

# HURT & DETAL

ISSN 1896-3137

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

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

## CISOWIANKA™

## Promocja świąteczna

Czas trwania promocji: 25.11-20.12.2010

lub do wyczerpania zapasów

Promocja dostępna u większości dystrybutorów

Przy zakupie

9

DOWOLNYCH  
ZGRZEWEK  
CISOWIANKI

OTRZYMASZ W PREZENCIE

zgrzewkę Cisowianki 1,5l



Przy zakupie

10

ZGRZEWEK  
CISOWIANKI  
MIX\*

OTRZYMASZ W PREZENCIE

herbatę Ceylon Gold marki Dilmah,  
lub wytrawne wino Sendas del Rey

\* 8 dowolnych zgrzewek Cisowianki 1,5l / 1 dowolna zgrzewka 0,5l / 1 dowolna zgrzewka 0,7l



wartość rynkowa  
28PLN

**Sendas del Rey** to wytrawne wina stworzone z dużym wyczuciem ze szczepów tak charakterystycznych dla Hiszpanii. Wino białe o delikatnym słomkowym kolorze, przeplatane złotymi refleksami, urzeka aromatem kwiatów o zachwycającej świeżości. Czerwone wino posiada rubinowo-wiśniowy, głęboki kolor z refleksami amarantu. W jego bukietie wyczuwalny jest aromat czerwonych owoców, niezwykle przyjemny i pełny smaku.

*Prezent do wyboru*

**Ceylon Gold** to aromatyczna herbata, o średniej mocy i głębokiej barwie. Stanowi doskonale wyważoną mieszankę czarnych herbat uprawianych na wysoko położonych, należących do Dilmah plantacjach. Herbata uniwersalna – parzona krótko (do 3 minut) daje lekko pobudzający, śniadaniowy napar, zaparzona nieco dłużej (ok. 5 minut) uspokaja podczas wieczornego relaksu.



wartość rynkowa  
13PLN

Przy zakupie

84

DOWOLNYCH  
ZGRZEWEK  
CISOWIANKI

OTRZYMASZ W PREZENCIE

nowoczesną wagę łazienkową marki ZELMER



wartość rynkowa  
109PLN

**Dobra forma pod kontrolą.** Teraz dzięki wadze marki ZELMER jest to jeszcze prostsze. Symetrycznie rozmieszczone czujniki zapewniają maksymalną dokładność pomiaru, a nowoczesny design sprawia, że pasuje do każdej łazienki. Waga jest wykonana z bardzo trwałego, hartowanego szkła odpornego na uszkodzenia mechaniczne.



# Twój sposób na świąteczne zyski

Pod choinkę – duża kampania reklamowa:



TV



INTERNET



OUTDOOR







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

Pomimo pesymistycznych prognoz dotyczących stanu gospodarki i własnej sytuacji finansowej, polska rodzina planuje wydać na tegoroczne Święta Bożego Narodzenia blisko 1800 złotych – to znacznie więcej niż w roku ubiegłym. Polacy najczęściej będą kupować w prezencie kosmetyki i perfumy, po które wybiorą się do hipermarketu lub zamówią w Internecie. Rodzice wybiorą dla dzieci zabawki edukacyjne, które wraz z książkami stanowią najczęściej wybierany prezent, niemal w każdym europejskim kraju. Takie wnioski płyną z badania „Zakupy świąteczne 2010” przygotowanego przez firmę doradczą Deloitte.

Z badania wynika, że Polacy będą racjonalizować wydatki świąteczne i skupią się na praktycznych oraz tańszych prezentach. Jednak w porównaniu z 69%

Europejczykami, tylko 45% polskich konsumentów zamierza kupować prezenty w ramach promocji. Za świąteczne zakupy zapłacimy głównie gotówką z oszczędności, a rzadziej za pomocą kredytów, wykorzystamy także punkty z programów lojalnościowych.

Z kolei raport marki Krakus, sporządzony na podstawie badań OBOP, ujawnia za czym naprawdę tęsknią Polacy. Dla naszych rodaków najszcześniejszym okresem było dzieciństwo i młodość. Większość z nas chciałaby przywrócenia tradycji w codziennym życiu. Mimo panującej obecnie mody na „patrzeć w przyszłość”, wielu z nas jest w głębi duszy tradycjonalistami i nie wyobraża sobie istnienia bez dawnych zwyczajów i zachowań. Z czasów swojego dzieciństwa Polacy najczęściej tęsknią do podwórkowych zabaw (35%). Święta kojarzą im się głównie z zapachem choinki (31%). Nasze wspomnienia z młodych lat to także wakacje (28%). 13% respondentów wspomina smak trudno dostępnych wędlin i szynki. Pamiętamy bardzo dobrze domowe jedzenie – przygotowywane przez babcię czy mamę przetwory to dla 40% Polaków najlepszy smak dzieciństwa. Prawie jedna trzecia ankietowanych z nostalgią wspomina wędliny – szynki, kabanosy czy kielbasę. Zdecydowana większość (81%) respondentów uważa, że wędliny były kiedyś lepszej jakości. Tylko co dziesiąty wyraża przeciwną opinię. Czym kierują się nasi rodacy, wybierając w sklepie wędliny? Wyniki badań wskazują, że dla połowy Polaków ważne są wartości odżywcze mięsnych produktów. Co czwarty zwraca uwagę na to, by smakowały całej rodzinie.

## *Piszemy o rynku FMCG ... co miesiąc*

### W NUMERZE

|                                                                           |    |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Z rynku FMCG .....                                                        | 6  |
| Pytania do VIP-a. Rozmowa z Januszem Płocią,                              |    |
| Prezesem Zarządu firmy Zelmer S.A. ....                                   | 18 |
| Raport – Półka z procentami .....                                         | 22 |
| Czas na lunch! .....                                                      | 30 |
| Sylwestrowy stół przekąsek .....                                          | 34 |
| Tea time! .....                                                           | 40 |
| Kawy z wyższej półki .....                                                | 46 |
| Zimowe sprzątanie .....                                                   | 50 |
| Wywiad z Jarosławem Cybulskim, Dyrektorem Zarządzającym Soraya i Dermika, |    |
| Członkiem Rady Dyrektorów koncernu Cederroth AB .....                     | 56 |
| Cash & Carry .....                                                        | 58 |
| Franczyza .....                                                           | 60 |
| Auto – test .....                                                         | 62 |
| Nowości .....                                                             | 63 |

**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 Świącka  
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 Kałczyńska – Account Manager  
e-mail: k.kalczynska@hurtidet.pl

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

Aneta Walega – Account Manager  
e-mail: a.walega@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







# ABSOLUTNA NOWOŚĆ!

Szynka z piersi indyczej z dodatkiem preparatu dostarczającego kwasy Omega 3 i Omega 6 (właściwości kwasów podane na produkcie).

# Szynka DOBRA

dla serca



## Z RYNKU FMCG

### O Systemie Jakości Wieprzowiny PQS podczas Food Business Forum

27 października w Warszawie odbyła się 8 edycja Food Business Forum pt. „Rynek gastronomiczny w Polsce – optymalizacja łańcucha zaopatrzenia jako warunek rozwoju”. Partnerami strategicznymi Forum byli autorzy Systemu Jakości Wieprzowiny PQS (Pork Quality System): Związek „Polskie Mięso” oraz Polski Związek Hodowców i Producentów Trzody Chlewnej „Polsus”. W jednym z paneli o nazwie „W poszukiwaniu powtarzalnego produktu i dobrej ceny – łańcuch zaopatrzenia gastronomii” znalazła się prelekcja dr hab. Agnieszki Wierzbickiej (Zakład Techniki w Żywieniu SGGW) na temat znaczenia Systemu Jakości PQS w gastronomii. Agnieszka Wierzbicka omówiła główne założenia Systemu PQS, wskazała czym się charakteryzuje wieprzowina produkowana w Systemie PQS, jaka jest rola PQS w gastronomii i jakie przełożenie na rynek gastronomiczny ma ten System. Po prezentacji odbyła się dyskusja z udziałem uczestników konferencji, podczas której

goście  
dopytywali

jak wygląda rola  
certyfikacji Sys-  
temu Jakości  
PQS i jakie  
korzyści  
niesie ze  
sobą PQS  
dla konkret-  
nych branż  
rynku FMCG.

Podczas całego dnia goście Food Business Forum mogli przekonać się o walorach smakowych wieprzowiny PQS podczas kilku pokazów kulinarnych z udziałem mistrza kulinarnego.

Food Business Forum jest specjalistyczną konferencją „business-to-business” dla kadr zarządzających, poświęconą perspektywom i najnowszym trendom na

reklama

### Program lojalnościowy dla partnerów biznesowych Tonino Lamborghini

Właśnie ruszył program lojalnościowy skierowany do klientów detalicznych, dokonujących zakupu produktów Tonino Lamborghini u Oficjalnego Dystrybutora II Toro Polska. Każdemu klientowi przyznawane są punkty gromadzone na indywidualnym koncie. Za każde 10 zł netto wydane na produkty Tonino Lamborghini przyznawany jest 1 punkt. Zgromadzone punkty można wymieniać na nagrody np. zestaw zegarków czy ekspres do kawy. Program trwa do końca grudnia 2010 roku.

Więcej informacji na  
[www.lamborghinicafe.pl](http://www.lamborghinicafe.pl)

### „Pszczółka” z Godłem Polish Product

Fabryka Cukierków „Pszczółka,” należąca do Krajowej Spółki Cukrowej S.A. otrzymała prestiżowe Godło Polish Product.

Godło i związany z nim certyfikat przyznało Centralne Biuro Certyfikacji Krajowej. Dzięki temu wyróżnieniu firma ma szansę dodatkowej promocji i reklamy oraz łatwiejszego nawiązywania kontaktów biznesowych zarówno w kraju jak i poza jego granicami. Przyznając Godło Polish Product Fabryce Cukierków „Pszczółka”, kapituła konkursu doceniła rzetelność, fachowość oraz wysoką jakość wytwarzanych produktów lubelskiej firmy.

Fabryka Cukierków „Pszczółka” znana jest z produkcji karmelków twardych i nadziewanych. Firma stale się rozwija, wzbogacając swoją ofertę o atrakcyjne nowości m.in. cukierki oblewane czekoladą, jak „Czekoladowy Debiut”, „Czekoladowa Mieszanka Imieninowa”, „Kulki Kibica” czy „Vegas”.





# Szynka delikatesowa z kurcząt

**...na wagę złota!**

- Δ 89% mięsa z piersi kurcząt
- Δ Zawartość tłuszczu poniżej 3%
- Δ Certyfikat jakości "Q"
- Δ Nowe opakowanie potwierdzające oryginalność produktu Drobimex



# Pysznie smakuje, chroni serce i przynosi zyski!

Więcej informacji o produkcie na [www.indykpols.pl](http://www.indykpols.pl)  
tel. 89 52 62 100, pytaj także u swojego dystrybutora wędlin.



## Z RYNKU FMCG

### SML „Ostrołęka” – Zdrowe, smaczne, naturalne

W dniach 3-5 listopada 2010 roku w Warszawie odbyły się Targi MLEKO EXPO 2010. SML „Ostrołęka” zaprezentowała podczas nich swoje produkty oraz znalazła się w gronie nagrodzonych ważnymi na krajowym rynku mleczarskim wyróżnieniami. Tegoroczna, dziewiętnasta już edycja Targów MLEKO EXPO, zorganizowanych w Pałacu Kultury i Nauki, przebiegła pod tak dobrze oddającym specyfikę polskich produktów hasłem „Zdrowe, smaczne, naturalne”. Zorganizowane przez KZSM Związek



Rewizyjny przedsięwzięcie odbyło się pod patronatem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Zgromadziło 46 wystaw-

ców – wszyscy uczestnicy zaprezentowali swoje wyroby, które można było również degustować oraz oceniać. SML „Ostrołęka” miała zaszczyt zaprezentować swoje osiągnięcia technologiczne w przetwórstwie mleka. Ostatniego dnia Targów, rozdano nagrody. SML „Ostrołęka” zdobyła statuetkę za wysoką jakość Sera Milander penoślustego oraz Twarogu Krajanka z linii Fit marki Milandia. Zdobywcą wyróżnienia za najwyższą jakość zostało Mleko ESL Milandia 2% tłuszczu.



## W SKRÓCIE

► Paweł Sudół, wieloletni Prezes Zarządu **Kompanii Piwowarskiej**, podjął decyzję o zakończeniu pracy zawodowej i przejściu na emeryturę. Po długiej i wyjątkowo udanej karierze opuści on firmę z końcem roku.

► Krzysztof Grudziński, Prezes Zarządu **Hoop Polska Sp. z o.o.**, kończy współpracę z firmą. Jego funkcję z dniem 1. listopada 2010 roku przejął Martin Mateáš, dotychczasowy Commercial Unit Director Kofola Holding.

► Swoją ósmą sklep w Poznaniu i 209 w Polsce sieć **Netto** otworzyła 9 listopada przy ul. Brzechwy 56. Kolejny poznański market żółto-czarnych został wybudowany od podstaw na własnej działce. Powierzchnia sprzedaży wynosi 660 mkw., znajdują się tu również stoiska poddzierżawców mięsnego i piekarniczego. Przy sklepie jest wygodny parking na 48 miejsc.

► 5 listopada w Szprotawie otwarty został supermarket **Intermarché** pod szyldem Super. Jest to 152 sklep sieci w Polsce i 20 punkt sprzedaży w województwie lubuskim.

► Akcja „Poślij Domestos do Przedszkola” została rozstrzygnięta. Nagrodę w postaci rocznego zapasu środków czystości marek Cif i Domestos o wartości 5 tys. zł wraz z Certyfikatem Czystości **Domestos** oraz edukacyjnymi książeczkami na temat higieny – otrzymało 11 przedszkoli z całej Polski.

► Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych przeprowadza kontrole u 2 000-2 500 producentów rocznie. W trakcie kontroli inspektorzy **IJHARS** sprawdzają m.in. prawidłowość znakowania żywności.

► **Fundacja Muszkieterów** od 3 lat wraz z właścicielami sklepów Intermarché i Bricomarché buduje kolorowe place zabaw dla dzieci. W tym roku Place Zabaw Muszkieterów powstały w 22 miastach.

► **InsERT S.A.**, producent oprogramowania dla małych i średnich przedsiębiorstw (MSP), sprzedał do listopada br. ponad 400 tys. licencji. Lider rodzimego rynku wspiera rozwój sektora MSP już 18 lat.



# Moja praca jest wystarczająco skomplikowana.

Nie potrzebuję samochodu, który dodatkowo ją utrudni.  
Mój van. Nowy Vito.

Samochód, który sprawia, że codzienność staje się łatwiejsza.

Nawet gdy pracujesz, zasługujesz na komfort. Dzięki nowemu komfortowemu zawieszeniu i radiu nowej generacji podróżowanie nowym Vito staje się przyjemniejszą częścią Twojej pracy. Wielofunkcyjna kierownica i dodatkowe wyposażenie w postaci zestawu głośnomówiącego zapewnią Ci prostą obsługę nawet podczas jazdy. Nowy Vito odznacza się większym komfortem niż kiedykolwiek. Zapraszamy na jazdę próbną do salonów Mercedes-Benz.

[www.mercedes-benz.pl](http://www.mercedes-benz.pl)

Zalecamy oleje **Mobil**



Mercedes-Benz





# Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich

Nowy konkurs w branży FMCG. Finał i uroczysta Gala 26 maja 2011 roku.

Szanowni Państwo,  
Właściciele sklepów detalicznych!

- ➔ Już niebawem zaprezentujemy Państwu produkty i usługi, zgłoszone przez producentów jako te, które według nich w sposób szczególny wpłynęły na rozwój handlu detalicznego w Polsce w 2010 roku.
- ➔ Jednak to Państwo, czyli Kupcy Polscy – oddając swój głos – wybieriecie te produkty i usługi, które Waszym zdaniem wyróżniały się innowacyjnością, wysoką rotacją oraz konkurencyjnością na rynku.
- ➔ To właśnie głosy Kupców Polskich, oddane w prestiżowym Konkursie organizowanym przez miesięcznik HURT & DETAL, pozwolą wyłonić Laureatów – w następujących kategoriach:

- **SUPER DEBIUT 2010** (1 nagroda) – nagroda specjalna
- **LIDER SPRZEDAŻY 2010** (około 50 podkategorii)
- **BANK PRZYJAZNY KUPCOM**
- **SAMOCHÓD KUPCA**
- **NAJLEPSZA HURTOWNIA CASH&CARRY**
- **NAJLEPSZA OFERTA OPERATORA SIECI KOMÓRKOWEJ**
- **WSPARCIE SPRZEDAŻY**
- **NAJBARDZIEJ EFEKTYWNA KAMPANIA REKLAMOWA**,  
która ukazała się na łamach miesięcznika HURT & DETAL

Laureaci konkursu otrzymają prestiżowe statuetki „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”.  
Celem konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” jest wzrost poziomu zaufania konsumentów do produktów sygnowanych znakiem „Złoty Paragon”.  
Prestiżowa Statuetka oraz Znak „Złoty Paragon” będą symbolizowały innowacyjność i przedsiębiorczość na rynku FMCG.

#### UWAGA!

Każdy sklep detaliczny, który wypełni załączoną do styczniowego lub lutowego wydania miesięcznika HURT & DETAL ankietę i odeśle ją bezpośrednio na adres instytutu badawczego Pentor Research International – weźmie udział w losowaniu wielu bardzo atrakcyjnych nagród.

Już dzisiaj zapraszamy Państwa do aktywnego uczestnictwa w Konkursie!

# HURT & DETAL



Miesięczny nakład:

# 70 000 egz.

Kontrolowany przez  
Związek Kontroli Dystrybucji Prasy

Magazyn HURT & DETAL obecny jest na rynku prasy handlowej od 5 lat i jako najmłodszy tytuł branżowy jest najbardziej dynamicznie rozwijającym się miesięcznikiem skierowanym do handlu.

Magazyn HURT & DETAL z roku na rok zajmuje coraz wyższą pozycję w Badaniach czytelnictwa i dystrybucji prasy handlowej realizowanych przez renomowany Instytut Badawczy GfK Polonia\*).

Tegoroczne badania potwierdzają, że magazyn HURT & DETAL posiadając wysoką pozycję na tle konkurencji – jest liczącym się uczestnikiem rynku polskiej prasy handlowej.

**3** miejsce  
na 7 badanych tytułów  
prasy handlowej

**SUPERMARKETY**  
300 – 2 500 m<sup>2</sup>

Dystrybucja prasy handlowej (%)  
Czytelnictwo cyklu sezonowego (CCS) (%)

**4** miejsce  
na 7 badanych tytułów  
prasy handlowej

**HIPERMARKETY**  
ponad 2 500 m<sup>2</sup>

Dystrybucja prasy handlowej (%)  
Czytelnictwo cyklu sezonowego (CCS) (%)

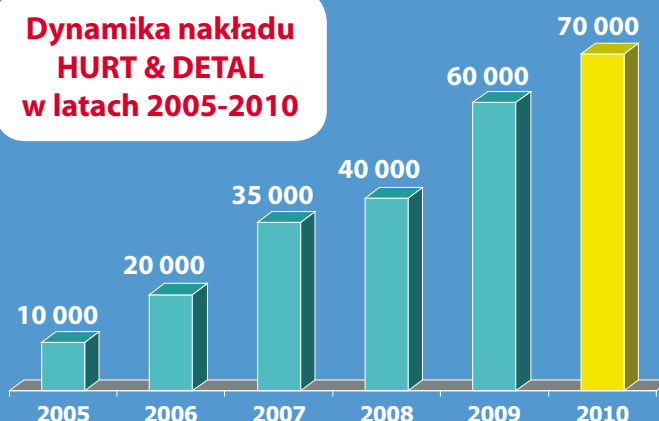
**4** miejsce  
na 7 badanych tytułów  
prasy handlowej

**DUŻE SKLEPY**  
100 – 299 m<sup>2</sup>

Dystrybucja prasy handlowej (%)  
Czytelnictwo cyklu sezonowego (CCS) (%)

\*) badanie dystrybucji i czytelnictwa prasy handlowej w Polsce (datowane na czerwiec 2010), przeprowadzone przez instytut GfK Polonia Sp. z o.o., jest własnością Wydawnictwa Gospodarczego Sp. z o.o.

**Dynamika nakładu  
HURT & DETAL  
w latach 2005-2010**



HURT & DETAL dostępny jest również przy kasach w sieciach Cash & Carry



**PLANUJESZ KAMPANIĘ REKLAMOWĄ NA ROK 2011 – WYBIERZ MIESIĘCZNIK HURT & DETAL**  
– Zaufali nam najwięksi producenci FMCG –

## Emperia na dużym plusie

Emperia Holding – jedna z największych polskich grup handlowych prowadzących dystrybucję oraz detaliczną sprzedaż artykułów FMCG – osiągnęła po trzech kwartałach 2010 roku zysk netto w wysokości 59,3 mln zł, co oznacza wzrost o 52,8% w stosunku do analogicznego okresu ubiegłego roku. Przychody wyniosły 4,4 mld zł, czyli o 7% więcej niż w ciągu pierwszych dziewięciu miesięcy 2009 roku.

Grupa Handlowa Emperia dynamicznie rozwija dywizję Supermarketów, w której skład wchodzi sklepy Stokrotka i Delima. W dniu 13 listopada otwarto kolejny sklep pod szyldem Stokrotka w Lublinie. Jest to już 38 placówka tej sieci w województwie lubelskim i 177 sklep w kraju. W ciągu ostatnich 2 miesięcy rozpoczęły działalność w sumie 4 sklepy tej sieci: w Bydgoszczy, Chełmie, Chełmnie i Lublinie. Plany na 2010 rok zakładają otwarcie 23 nowych lokalizacji pod szyldem Stokrotka, z czego blisko połowa będzie usytuowana miastach powyżej 100 tys. mieszkańców.

## Good Food dla Fundacji

Rada Fundacji Rozwoju Kardiologii im. prof. Zbigniewa Religi przyznała Good Food S.A. tytuł Przyjaciela Fundacji. Fundacja zajmuje się, oprócz działań medycznych, również promowaniem aktywnego, zdrowego stylu życia. Tytuł Przyjaciela Fundacji otrzymują firmy, które wspomagają działalność Fundacji i promują zdrowe praktyki żywieniowe. Good Food S.A. od wielu lat proponuje produkty, które dostarczają składniki odżywcze najwyższej jakości pozwalając zachować smaczną, pełnowartościową i zdrową dietę.

## Klienci docenili Drogerie Natura

Godło „Jakość Obsługi” to nie lada wyróżnienie oraz niezwykle zaszczyt dla firm. Jego laureaci tworzą elitarnie grono TOP 100 Najprężniejszych Firm w Polsce. W tym roku wśród nagrodzonych godłem „Jakość Obsługi 2010” znalazła się ponownie sieć sklepów Drogerie Natura, której właścicielem jest firma Polbita. Program „Jakość Obsługi” został zainicjowany w 2008 roku i od tego czasu cieszy się coraz większą popularnością. W tym roku liczba użytkowników portalu wzrosła z 200 tys. do 2 milionów. Wyjątkowy charakter programu wynika z faktu, iż w skład Kapituły decydującej corocznie o przyznaniu godła „Jakość Obsługi” mogą wejść wszyscy konsumenci w Polsce. Każdy klient po przejściu przez proces rejestracji na stronie [www.jakoscobslugi.pl](http://www.jakoscobslugi.pl), może zgłosić własną obserwację, a jego ocena wpłynie na wyniki programu. Podobnie jak w przypadku poprzednich edycji, konsumenci wyrażali swoje opinie biorąc pod uwagę fachowość, uprzejmość oraz schludny wygląd personelu. Zwracano także uwagę na optymalną organizację pracy. Istotnym kryterium były również czytelne regulaminy promocji, estetyka sklepów i placówek firm, oferta produktowa oraz profesjonalne usługi w cenie adekwatnej do realiów rynku i sporej konkurencji. Pozytywne opinie klientów sprawiły, że Drogerie Natura po raz kolejny znalazły się w zaszczytnym gronie uhonorowanych.



reklama

**Spacer po...**

**Nowość!**

Pastylki ziołowe do ssania z serii „Spacer po...”  
...zamykam oczy i czuję smak...

**Łąki...**

12 pastylek pełnych smaku dół: melisa, rumianek i mięta z naturalnym miodem pszczołim, sokiem z cytryny i olejkiem eterycznym.

**ogrodu...**

12 pastylek pełnych smaku dół: melisa, rumianek i mięta, z naturalnym miodem pszczołim, sokiem z malin i czarnych porzeczek oraz olejkiem eukaliptusowym.

**lasu...**

12 pastylek pełnych smaku dół: pokrzywa, rumianek i mięta, z naturalnym miodem pszczołim, sokiem z czarnego bzu i aronii oraz ekstraktem leśnych owoców.

nie zawierają sztucznych barwników

EWA Krotoszyń S.A., ul. Zamkowy Folwark 9, 63-700 Krotoszyń, [www.ewa-sa.pl](http://www.ewa-sa.pl)

**Ewa**

reklama

**Pamso SA**

**Herbове -ze smakiem, naturalnie!**

**WĘDZONKI HERBOWE**

**Kruche Tradycyjne**

**Pamso SA**

Zakłady Mięsne PAMSO SA  
95-200 Działoszyce, ul. Żemioła i Węgry 13  
tel.: 4-48-42 225 95 95

FAIR PLAY

CERTYFIKAT ISO 22000

Infolinia 0 800 296 066 [www.pamso.pl](http://www.pamso.pl)

## Soraya i Dermika razem w Cederroth Polska

Cederroth AB, który od 2000 roku jest właścicielem firmy Soraya, nabył 100% udziałów Dermiki. Do transakcji doszło w środę 6 października 2010 roku.

Jarosław Cybulski, szef regionu Europy Środkowej szwedzkiej grupy Cederroth AB i nowy szef obu firm zapowiada, iż grupa Soraya – Dermika zamierza osiągnąć około 11% wartościowych udziałów w rynku pielęgnacji twarzy, uzyskując tym samym, drugie miejsce w tej kategorii po grupie L’Oreal, na równi z Nivea i pierwsze spośród marek polskich.

Nowym właścicielem Dermiki jest Cederroth AB, koncern farmaceutyczno – kosmetyczny o silnej pozycji na rynku skandynawskim, specjalizujący się w produktach do higieny i opieki zdrowotnej. Cederroth ma główną siedzibę w Szwecji, posiada oddziały w Finlandii, Danii, Norwegii, Polsce i Hiszpanii. Obecnie posiada 62 marki (łącznie z Dermiką oraz przyłączoną w listopadzie 2010 marką LdB). Większość swoich produktów



wytwarza we własnych fabrykach w Szwecji, Danii, Polsce i Hiszpanii. Od 2008 roku jest zarządzany przez CapMan.

Zarówno Soraya, jak i Dermika mają stabilną pozycję na rynku w Polsce oraz bogate zaplecze technologiczne. Obydwie firmy kosmetyczne łączy również osoba Jolanty Zwolińskiej, która w 1983 roku założyła firmę Soraya, a 11 lat później odeszła i stworzyła własną – Dermikę. Dermika, czołowa marka kosmetyków ekskluzywnych, doskonale

uzupełni ofertę Cederroth Polska, wśród której są marki Soraya, Salvequick, Family Fresh oraz Pharbio Medical.

Leif Wahlgren, prezes Cederroth AB jest przekonany, że połączenie tych dwóch znakomitych polskich firm kosmetycznych zaowocuje w najbliższej przyszłości ponadprzeciętnym potencjałem tej grupy na rynku światowym.

Na razie Cederroth Polska wykorzysta swój potencjał na krajowym rynku.

reklama

**Twój sposób na świąteczne zyski**

Pod choinkę – duża kampania reklamowa:

TV INTERNET OUTDOOR

## Twarogi Fit Milandia – Poznaj Dobrą Żywność

Decyzją Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi dnia 29 października 2010 roku dwa produkty marki Milandia SML „Ostrołęka” otrzymały znak jakości „Poznaj Dobrą Żywność”. To wyjątkowe na naszym rynku potwierdzenie ich niepowtarzalnej jakości jest zwieńczeniem szeregu nagród przyznanych marce Milandia zarówno przez ekspertów, jak i konsumentów.

Produktami SML „Ostrołęka”, które otrzymały znak „Poznaj Dobrą Żywność” są dwa wyroby mleczarskie z powstałej niedawno linii Milandia Fit – Twaróg Fit 0% tłuszczu oraz Twaróg Krajanka Fit 0% tłuszczu. Oba produkty są doskonałym składnikiem codziennej diety, szczególnie dla osób „liczących kalorie” oraz praktykujących zdrowy styl życia.

Są wysokowartościowym źródłem lekkostrawnego białka, składnika odżywczego niezbędnego dla prawidłowego funkcjonowania organizmu. Wytwarzane w starannym i tradycyjnym procesie produkcji na bazie mleka najwyższej jakości, mogą pochwalić



się wyśmienitym smakiem oraz wyjątkowym aromatem.

To nie pierwsze tej rangi osiągnięcie w historii Spółdzielni Mleczarskiej „Ostrołęka”. Znak „Poznaj Dobrą Żywność” otrzymało wcześniej osiem innych produktów pod marką Milandia – Mleko 2%, Mleko 3,2%, Twaróg Półtłusty Krajanka, Serki z brzoskwiniami, truskawkami i wiśniami, Masło Extra oraz Śmietanka kremowa 30%.



*Smak XIX-wiecznej tradycji*



*Zdrowych i spokojnych Świąt Bożego Narodzenia  
swoim Partnerom Handlowym i Konsumentom*

*Życza*

*Zakłady Przetwórstwa Mięsnego Henryk Kania S.A.*

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

# Mniej kradzieży w handlu

Straty sieci handlowych w Polsce były równe 1,35% ich przychodów ze sprzedaży – to 20. miejsce na świecie i 9. w Europie jeśli chodzi o wielkość strat detalistów w odniesieniu do obrotów. Wynik co prawda lepszy niż średnia globalna (1,36%) i średnia Europy Środkowej (1,37%), jednak gorszy niż średnia krajów z Europy Zachodniej (1,26%) – wynika z IV Światowego Raportu o Kradzieżach w Handlu Detalicznym.



W porównaniu z ubiegłym rokiem, detalistom w Polsce udało się obniżyć wielkość strat względem przychodów o 4,9%. To szósty wynik w Europie. Tylko w Słowacji, Wielkiej Brytanii, Włoszech, Grecji i Turcji nastąpiło większe ograniczenie strat. To jednak państwa, w których nastąpiły jedno z największych wzrostów kradzieży w ubiegłym roku.

Inwestycje w ochronę i infrastrukturę antykradzieżową opiewały w Polsce na kwotę 237 mln EUR. W połączeniu z 970 mln EUR strat powstałych z kradzieży daje to całkowity koszt obsługi zdarzeń związanych z kradzieżą w wysokości 1 207 mld EUR. W całej Europie koszty przestępczości w handlu detalicznym wyniosły 36 213 mld EUR. Tym kosztem obciążeni są uczciwi klienci robiący zakupy w sieciach handlowych – po 140,65 EUR na przeciętną europejską godzinę.

Klienci polskich sieci handlowych nadal są jednymi z najuczciwszych w Europie, odpowiadają bowiem za tylko 42,2% strat sieci handlowych. To trzeci wynik na kontynencie, po Słowacji i Rosji. W zeszłorocznym zestawieniu, Polska zajmowała pozycję nr 1, jeśli chodzi o „uczciwość” klientów. Jednocześnie zatrudnieni w sieciach handlowych w Polsce należą do czołówki wśród nielojalnych pracowników. 34,1% całkowitych strat to wynik, który plasuje polskich pracowników na czwartym miejscu w Europie wspólnie z pań-

stwami bałtyckimi (Litwa, Łotwa i Estonia sklasyfikowane w raporcie łącznie). Pierwsze trzy miejsca pod tym względem zajmują natomiast kolejno Wielka Brytania, Rosja i Słowacja.

Niepokojącym sygnałem dla zarządzających sieciami handlowymi w Polsce może być również stosunkowo duży udział nieumyślnych wewnętrznych pomyłek. W tej kategorii też znajdujemy się w czołówce kontynentu z prawie 18% udziałem pomyłek w całkowitych stratach handlowców. Jeśli zaś chodzi o kradzieże ze strony nieuczciwych dostawców, znajdujemy się w połowie stawki w Europie. Wynik 6,2% jest dokładnie równy średniej dla całego kontynentu. Pod tym względem prezentujemy się znacznie lepiej niż reszta krajów z naszego regionu. Szczególny problem z nieuczciwymi dostawcami mają kraje bałtyckie, w których odpowiadają oni za blisko 9% strat detalistów. To najwięcej w Europie.

(opr. Maja Święcka)

*Światowy Raport o Kradzieżach w Handlu Detalicznym (Global Retail Theft Barometer; GRTB) to największe na świecie kompleksowe opracowanie dotyczące zjawiska strat w handlu detalicznym w skali globalnej. Czwarta edycja raportu została ponownie przygotowana przez brytyjski instytut Centre for Retail Research (CRR) i obejmuje okres od lipca 2009 do czerwca 2010.*

reklama

Twój sposób na świąteczne zyski

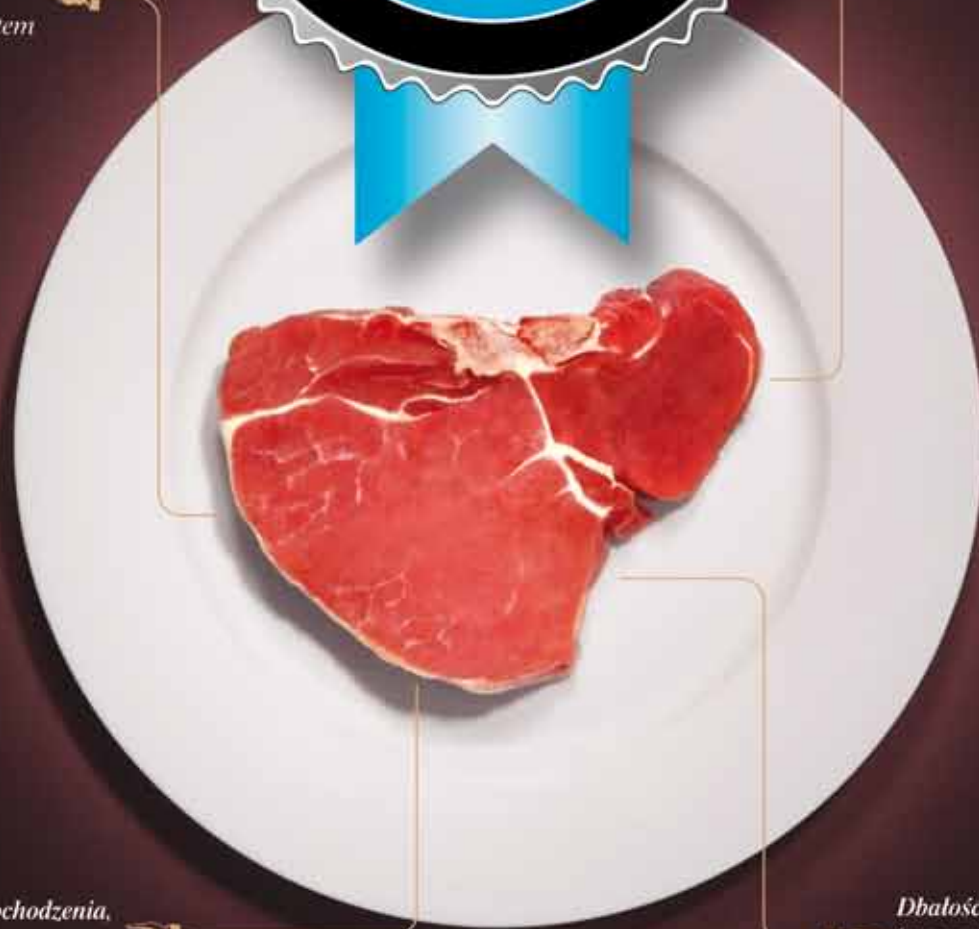
Pod choinkę – duża kampania reklamowa:

TV INTERNET OUTDOOR



*Wysoka jakość mięsa  
potwierdzona  
certyfikatem*

*Wyjątkowe walory  
smakowe i kulinarne*



*Pewność źródła pochodzenia,  
sposobu hodowli i produkcji*

*Dbłość o zdrowie zwierząt  
i poszanowanie środowiska  
naturalnego*

## *PQS – Znak wyśmienitej wieprzowiny*

PQS (Pork Quality System) – System Jakości Wieprzowiny – gwarantuje zachowanie norm bezpieczeństwa i kontrolę jakości na każdym etapie produkcji. Umożliwia prześledzenie ścieżki pochodzenia mięsa wieprzowego „od widelca do zagrody”.

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



KAMPANIA FINANSOWANA  
PRZY WSPARCIU UNII EUROPEJSKIEJ  
ORAZ RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ



*Polskie Mięso*



KAMPANIA WSPÓLFINANSOWANA  
ROWNIEŻ Z FUNDUSZU PROMOCJI  
MIĘSA WIEPRZOWEGO

# Pytania do VIP-a

Co jest tajemnicą marki Zelmer? Czego oczekują dziś konsumenci sprzętu gospodarstwa domowego? Czy firma poradziła sobie w trudnym okresie spowolnienia gospodarczego, w jakim punkcie jest dziś, a gdzie chce być za kilka lat? Na te i wiele innych pytań odpowiada **Janusz Płocica**, Prezes Zarządu firmy Zelmer S.A., w rozmowie z Krzysztofem Badowskim – Partnerem Zarządzającym Roland Berger Strategy Consultants i Tomaszem Pańczykiem – Redaktorem Naczelnym miesięcznika HURT & DETAL.



## Cisza przed...? Realizacją nowej strategii firmy Zelmer!

reklama



**Panie Prezesie, marka Zelmer to produkty wysokiej jakości i chętnie poszukiwane przez klientów. Jakie nowoczesne technologie stosują Państwo w produkcji i jak te technologie zmieniały się na przestrzeni lat?**

Nowoczesne technologie, rozumiane jako innowacyjne maszyny wytwórcze czy zaawansowane sposoby produkcji, które rewolucjonizują produkty sprzętu gospodarstwa domowego, nie zmieniają się na świecie na przestrzeni kilku ostatnich lat. Postępem technologicznym w procesie wytwórczym można nazwać wykorzystywanie sterowanych numerycznie zautomatyzowanych maszyn. Jednak tak naprawdę klient końcowy tego postępu nie dostrzega, widzi go jedynie w postaci ceny. Proszę zwrócić uwagę, że w ciągu ostatnich kilkunastu lat ludzie zaczęli być na tyle majętni, że zaczęło być ich stać na produkty gospodarstwa domowego. Pamiętamy jak nie tak dawno na wiele produktów tego typu czekało się nie tylko w długich kolejkach, ale przede wszystkim długo zbierało się fundusze, aby

wejść w ich posiadanie. Taki zakup był wielkim wydarzeniem z punktu widzenia obciążenia budżetu domowego. Dzięki zmianom w technologiach wytwarzania – są one coraz bardziej zautomatyzowane i wydajne – produkty gospodarstwa domowego są dziś szeroko dostępne, a nowowprowadzane produkty o lepszej i szerszej funkcjonalności są produktami o cenach nieodlegających od możliwości zakupowych przeciętnego Polaka, Rosjanina, Czecha, Niemca czy Amerykanina. Natomiast w kontekście postępu w tej branży i rozwoju produktów sprzętu gospodarstwa domowego zwróciłbym uwagę na trend ostatnich lat, jakim jest ekologia, rozumiana jako mniejsze zużycie energii, dzięki zastosowaniu rozwiniętych technologicznie produktów. Proszę sobie wyobrazić, że garnki czy patelnie, wprowadzone przez nas na rynek kilkanaście miesięcy temu, w naszym wykonaniu są produktami o bardzo szybkim czasie nagrzewania, o wyjątkowych cechach, które powodują, że potrzebujemy o wiele mniej ciepła, aby przyrządzić potrawę, w porównaniu do sprzętów oferowanych przez innych producentów.

Drugie zjawisko, o którym warto powiedzieć, a które jest związane z poziomem nowoczesnego stylu życia społeczeństwa, to wielkość przeciętnego gospodarstwa domowego liczonego na liczbę osób w tym gospodarstwie. Spada ona systematycznie od kilku lat. W związku z tym w domach przygotowywane są mniejsze porcje żywności, co za tym idzie coraz mniej potrzebne są takie urządzenia, jak roboty kuchenne, w których przygotowuje się ciasto na duże przyjęcie, itp. Obecnie wzrasta rola urządzeń małych, w których można szybko przygotować niewielkie porcje pożywienia, np. tzw. mikserów ręcznych, czyli małych, zgrabnych, funkcjonalnych i jednocześnie bardzo efektywnych urządzeń. Za kilka lat już pewnie w niewielu kuchniach będzie można spotkać duże, nowe roboty kuchenne. To są trendy i nowości, które na rynek wprowadza właśnie nasza firma.

**Mówiliśmy teraz o technologiach, przejdźmy do kwestii jakości. Zelmer był pierwszym producentem, który wprowadził czteroletnią gwarancję na swoje produkty. Rozumiem, że w którymś momencie ten postęp technologiczny musiał nastąpić, aby jakość oferowana klientom zasługiwała aż na 4 lata gwarancji. Co Państwo robią, aby rzeczywiście dochować wysoką jakość i aby produkty przy wrastających wymaganiach konsumenckich zaspokoili te oczekiwania?**

Segment artykułów gospodarstwa domowego jest branżą, która ze względu na potrzebę generowania zysków dla właścicieli firm w niej funkcjonujących, od kilkunastu lat przenosiła produkcję do krajów o tańszej sile roboczej, a w szczególności na Daleki Wschód, m.in. do Chin. Ten kraj przez lata uczył się produkcji tego typu sprzętu i główną jego przewagą konkurencyjną były niskie koszty wytwarzania. My takiego procesu nie przechodziliśmy, od 1937 roku posiadamy fabrykę w Rzeszowie od 1953 roku produkujemy odkurzacze i sprzęt gospodarstwa domowego w tej fabryce, a to znaczy, że już od kilkudziesięciu lat ulepszamy normy procesów technologicznych. W rezultacie produkt wyprodukowany w naszym zakładzie ma

wymaganą przez konsumenta powtarzalną, wysoką jakość. Dlatego zdecydowaliśmy się na to, aby pokazać tę jakość konsumentowi i z góry mu zakomunikować, że może być pewny naszego produktu przez cztery lata. Jakość i niezawodność to nie tylko linie wytwórcze, ale w dużej mierze metody samego konstruowania wyrobu. Zelmer posiada jedną z unikalnych cech, jaką mogą się pochwalić tylko największe i najbardziej znane firmy na świecie. Posiadamy własny dział konstrukcyjny. Dzięki temu, sami narzucamy naszym działom konstrukcyjnym warunki, jakie mają spełniać nasze produkty. To dedykowani ludzie są odpowiedzialni za to, aby produkty utrzymywały wysoką i pożądaną jakość. To jest tajemnica sukcesu niezawodności marki Zelmer i jest to tajemnica, która będziemy kultywować.

**Branża produktów konsumenckich jest branżą niesamowicie wymagającą, jeżeli chodzi o nowości produktowe, cykl życia produktów bardzo szybko się skraca. Klienci poszukują coraz nowszych rozwiązań. Jak z aspektem wprowadzania nowości i innowacji radzi sobie Zelmer?**

Jeszcze pięć lat temu Zelmer był bardzo dobrą fabryką, produkującą kilkanaście kategorii sprzętu gospodarstwa domowego. Te kilka lat temu, po prywatyzacji firmy, zmienił się sposób założenia jej strategii rozwoju. Została ona wtedy nakierowana na ekspansję marki Zelmer zarówno w Polsce, jak i w Europie Środkowo-Wschodniej. Rozwój ten opierany jest o poszerzanie palety produktowej, o nowe, atrakcyjne pod względem wzornictwa i funkcjonalności produkty. Powód, dla którego musieliśmy się tego bardzo szybko nauczyć, to bardzo szybko rosnący wpływ mody i wzornictwa na sprzęt gospodarstwa domowego. Jeszcze dziesięć lat temu cykl życia produktu typu odkurzacz – związany z jego funkcjonalnością, wyglądem, gabarytami, cechami energetycznymi – trwał nawet kilkanaście lat. Dzisiaj ten cykl skrócił się nawet do okresu kilkuletniego i nie jest to tylko związane z tym, że większość odkurzaczy produkowanych na Dalekim Wschodzie kiedy większość z nich była produkowana

w Europie. Dzieje się tak dlatego, że zmieniają się gusta konsumentów. Coraz większą rolę odgrywa właśnie wzornictwo i estetyka produktu, a więc jego bryła czy kolor. Jestem zwolennikiem doceniania tych zmian i wiem, w jaki sposób je wykorzystywać. Nasze biuro konstrukcyjne obecnie już nie składa się tylko z inżynierów, ale z całego działu osób dedykowanych tematowi wzornictwa. Można powiedzieć, że tak mało i tak wiele można zrobić stylistyką i kolorami. To właśnie w tę stronę przesuwają się na świecie naciski ze strony konsumentów.

**Wobec tego proszę powiedzieć jaka jest dzisiaj najmodniejsza gama kolorów?**

Proces tworzenia modnego koloru czy gamy kolorów jest bardzo ciekawy. Kiedyś polegał on na tym, że tylko kilka najbardziej uznanych i opiniotwórczych osób na świecie w kontekście designu decydowało o tym, co w najbliższym czasie będzie modne. Dziś nie jest to tak jednostronne, brane są pod uwagę raczej skłonności konsumentów. Analiza upodobań co do filmów, muzyki, a nawet wydarzeń i zjawisk na świecie czy decyzji związanych z kierunkiem, który wybieramy na wakacje, i połączenie tych wszystkich warunków, pozwala na sporządzenie sugerowanej palety, jako tej najbardziej modnej. Przykładowo, kilka lat temu jednym z najbardziej popularnych filmów na świecie był Harry Potter – a paleta kolorów dominujących w tej produkcji stała się jedną z ważniejszych zarówno w modzie, jak i potem we wzornictwie wyposażenia wnętrz i w pewnym zakresie w sprzęcie gospodarstwa domowego.

**Czy klienci sklepów ogólnospożywczych, do których też dystrybuują Państwo swoje produkty mają inne oczekiwania od elektropecjalistów?**

Tak. W wielkopowierzchniowych sklepach spożywczych klient patrząc na sprzęt gospodarstwa domowego, zwraca uwagę na cenę i kieruje się emocjami. Chodzi o to, że w tym przypadku potrzeba zakupu rodzi się dopiero w sklepie, podczas oglądania produktów. Wchodząc do sklepu elektro-specjalistycznego klient ma już określoną potrzebę



Od lewej: Janusz Płocica, Tomasz Pańczyk i Krzysztof Badowski

– jest zainteresowany zakupem konkretnego sprzętu. Tak więc produkty oferowane w tych dwóch segmentach sklepów różnią się, ale inne są też – oczekiwanie i potrzeba konsumenta w obu przypadkach.

**Porozmawiajmy teraz o spowolnieniu gospodarczym. Ostatni okres, to trudny czas dla wielu firm. Branża spożywcza wyszła z kryzysu obronną ręką, jednak sytuacja w branży AGD w I półroczu 2010 nie była pozytywna. Według danych GfK Polonia rynek małego AGD w Polsce spadł w ujęciu**

**wartościowym o 8,5% rok do roku. Jak sytuacja przedstawia się teraz, już u schyłku roku, czy nastąpiło oczekiwane odbicie?**

Zaskakujący dla mnie jest fakt, że sytuacja na rynku AGD tak bardzo różniła się od sytuacji makroekonomicznej i od danych przedstawionych przez Główny Urząd Statystyczny. Pozytywne dane, które nakreślały sytuację związaną z popytem konsumpcyjnym na rynku polskim, absolutnie nie przekładały się na rynek sprzętu gospodarstwa domowego. Nasza ekspercka diagnoza co do tego stanu jest następująca: pomimo, że w mediach nagłaśniane są informacje o rosnących danych makroekonomicznych, o rosnącej produkcji czy wzroście gospodarczym, polskie społeczeństwo, obserwując najbliższe otoczenie, postanowiło prowadzić oszczędny tryb życia i w ostatnich kwartałach wstrzymać się z wydatkami niepriorytetowymi. Obecnie mamy do czynienia z etapem stabilizacji, w ostatnich miesiącach w segmencie małego AGD w Polsce odnotowujemy brak spadku w stosunku do wyników z roku 2009. Teraz spodziewamy się wzrostów, jednak nie takich, które prowadziłyby do eksplozji popytu w roku 2011, ale do kilkuprocentowego wzrostu. Tak, więc ten najgorszy okres mamy już za sobą.

To, co chciałbym podkreślić, to fakt, że polski rynek od 2006 roku rośnie znacząco i w momencie, w którym na całym świecie szalał kryzys (na przełomie lat 2008/2009), w Polsce szalała konsumpcja – Polacy kupowali rekordowe w historii ilości sprzętu gospodarstwa domowego. Tak więc, musimy pamiętać, że w ostatnich kwartałach mieliśmy do czynienia ze spadkami z bardzo wysokiego poziomu konsumpcji. Obecnie jesteśmy w momencie odpoczynku przed następnym skokiem.

**Kilka miesięcy temu informował Pan, że w 2010 roku wyniki ze sprzedaży będą rekordowe, a motorem tego ma okazać się eksport. Państwa ambicją jest zbliżenie się do wyników z 2007 roku. Czy podtrzymuje Pan dziś te zapowiedzi?**

Tak, podtrzymuję. To, co osiągnęliśmy w ciągu ostatnich lat, mamy dzięki realizacji dwóch podstawowych celów: umocnienie pozycji lidera w Polsce przy jednoczesnym i wyraźnym wzroście operacji eksportowej, skoncentrowanej na krajach Europy Środkowo-Wschodniej. Dziś widzimy efekty kilku lat pracy i ogromnych nakładów finansowych w rozwój nowych rynków zbytu, a w szczególności Rosji i Ukrainy. Są nimi dwu, trzykrotne wzrosty sprzedaży na tych rynkach. W pewnych kategoriach produktowych na rynku ukraińskim w ciągu ostatnich lat rośliśmy tak szybko, że staliśmy się marką numer jeden. Podobna sytuacja miała miejsce w Rosji. Stąd eksport, który jeszcze kilka lat temu stanowił 20%, naszej sprzedaży, dzisiaj sięga niemal 40%.

Biorąc pod uwagę wyniki poszczególnych marek, dostępnych w Europie Środkowo-Wschodniej, w ostatnich latach awansowaliśmy z 12 miejsca na 3. I to nie jest nasze ostatnie słowo!

**Wbrew trendom ogólnoświatowym – Państwo postavili na nowy zakład w Polsce w okolicach Rzeszowa, a nie jak wiele innych firm przenoszących produkcję do Chin. Co stało za tą decyzją i jak postępuje proces budowy?**

Decyzja związana z budową nowego zakładu produkcyjnego, uwarunkowana jest głównie przez dwa elementy. Pierwszy to ekspansja w Europie Środkowo-Wschodniej, w szczególności w Rosji i na Ukrainie. Na tych rynkach urządzenia produkowane w Unii Europejskiej cieszą się większą wiarygodnością niż te produkowane na Dalekim Wschodzie, nawet jeśli są sprzedawane pod znanymi, światowymi markami. To, że w ciągu kilkunastu miesięcy na rynku rosyjskim i ukraińskim udało nam się zwiększyć sprzedaż kilkukrotnie jest zasługą między innymi komunikatu, który przekazujemy naszym klientom – produkty firmy Zelmer, wytwa-

reklama

Twój sposób na świąteczne zyski

Pod choinkę – duża kampania reklamowa:

TV INTERNET OUTDOOR

rzane w Unii Europejskiej, mają 50-letnią tradycję zakładu produkcyjnego w Polsce. Po wyższe oraz jakość naszych produktów sprawiają, że klienci doceniają nas, o czym świadczą wyniki sprzedażowe. W związku z tym, planując dalszy rozwój – którego potencjał dostrzegamy właśnie na wymienionych rynkach – musieliśmy myśleć o zwiększeniu mocy wytwórczych w Polsce.

Rzeczywiście w ciągu kilku ostatnich lat wyraźnie widoczny był proces przenoszenia produkcji ze Stanów Zjednoczonych i Europy na Daleki Wschód. Sądzę jednak, że w ciągu kilkunastu miesięcy tendencja ta ulegnie wyhamowaniu. A powodem tego będą szybko wzrastające koszty produkcji w Chinach, związane ze wzrostem płac. Chińska przewaga konkurencyjna nie będzie aż tak duża, jak w ostatnich latach. Do tego dochodzi specyfika i związane z nią ryzyko produkowania na Dalekim Wschodzie i późniejszego sprzedawania w Europie. Obecnie trzeba zamawiać produkty praktycznie z półrocznym wyprzedzeniem, aby były one dostarczone w Europie na czas. W związku z tym elastyczność łańcucha dostaw, w którym produkcja ma miejsce kilkanaście tysięcy kilometrów od rynku zbytu, jest niska. Jednym z elementów naszego sukcesu jest owa elastyczność, którą zachowujemy dzięki posiadaniu zakładu produkcyjnego w sąsiedztwie naszych odbiorców.

### **Jakie mają Państwo plany po zakończeniu budowy wobec starego zakładu?**

Stary zakład stanowi kilkanaście budynków z lat 50, 60 i 70-tych. Z punktu widzenia wartości – jako obiektu przemysłowego – nie jest on cenny. Z punktu widzenia wartości tego miejsca dla miasta Rzeszowa jest ona znacząca. Produkcyjnie planujemy opuścić ten teren w 2011 roku. Myślę, że miasto uzyskuje ogromną szansę na nowoczesne wykorzystanie tego terenu i w efekcie na podniesienie poziomu urbanistycznego dużej części Centrum. My teren ten zamierzamy sprzedać, a środki wykorzystać na wsparcie naszego rozwoju.

### **Jaki był dla firmy Zelmer mijający już 2010 rok?**

2010 rok był bardzo trudnym okresem zarówno ze względu na sytuację ekonomiczną

na rynku w Polsce, jak i ze względu na zjawiska na rynkach światowych, które miały wpływ na prowadzony przeze mnie biznes. Ceny ważnych surowców z punktu widzenia produkcji Zelmera, tj. tworzyw sztucznych, wzrosły o kilkadziesiąt procent. W związku z tym, wyzwaniem dla nas było efektywne prowadzenie biznesu przy tak niesprzyjających warunkach zewnętrznych. Jednak daliśmy sobie radę. Wyniki, które będziemy niebawem prezentować, pod względem sprzedażowym są rewelacyjnie, jeżeli chodzi o zyskowność, wyniki w takich warunkach, w których mieliśmy okazję działać w tym roku, będą bardzo dobre. Wydaje się też, że 2010 rok był jednocześnie bardzo ciekawy, uczyniliśmy ogromny krok naprzód, aby w następnych kilku latach stać się jeszcze bardziej silną marką w Europie. Rozpoczęliśmy budowę nowego zakładu produkcyjnego, poczyniliśmy inwestycje w budowę organizacji sprzedażowej, w budowę naszego miejsca na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej, przeprowadziliśmy bardzo silne kampanie telewizyjne w Rosji i na Ukrainie, zreorganizowaliśmy łańcuch naszych dostaw, który obecnie funkcjonuje na skalę globalną.

### **A jaki mają Państwo nadrzędny cel na 2011 rok?**

W 2010 roku kończymy realizację naszej trzyletniej strategii, której celem było podwojenie skali biznesu. Na koniec 2005 roku nasze przychody kształtowały się na poziomie 300 mln zł, w 2010 roku sądzę, że uda nam się podwoić tę wartość. Przed nami nowa strategia, również trzyletnia, która zakłada podobny, szybki wzrost biznesu i pozycji Zelmera na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej. Oznacza to, że na lata 2011-2013 zakładamy dynamiczny wzrost sprzedaży – mam nadzieję, że już zarówno na rosnącym rynku polskim, jak i na rynkach Europy Środkowo-Wschodniej.

**Dziękujemy za rozmowę.**



Słowem, ten gorszy czas wykorzystaliśmy na przygotowania do następnego skoku w naszym rozwoju. W 2010 roku budowaliśmy podwaliny do tego, aby w przyszłości firma Zelmer stała się zarówno mocniejsza na rynkach europejskich, jak i bardziej atrakcyjna dla naszych akcjonariuszy.

# Półka z procentami

Rynek alkoholi mocnych i win jest na stabilnym poziomie. Wódka zajmuje dominującą pozycję, sprzedaż wina natomiast sukcesywnie wzrasta. Spożycie innych alkoholi, chociaż jest na niskim poziomie, również stopniowo rośnie. Perspektywy są obiecujące.

reklama

Twój sposób na świąteczne zyski

Pod choinkę – duża kampania reklamowa:

TV INTERNET OUTDOOR

Rynek alkoholi mocnych, według badań Nielsen z okresu od października 2009 do września 2010 roku osiągnął wartość ponad 11,3 mld zł. W porównaniu z okresem październik '08 – wrzesień '09, kiedy to rynek alkoholi mocnych był wart 11,6 mld zł zauważamy niewielki spadek o 2,1%. Największe udziały wartościowe w tym segmencie w bieżącym okresie osiągnęła wódka z wynikiem 89,9%. W badaniach Nielsen za wódką długo nie ma nic, aż w końcu pojawia się whisky z 5,2% udziałem wartościowym w rynku alkoholi mocnych. Brandy/koniaki osiągnęły 2,2%, likiery 1,5%, gin 0,7%, rum 0,5%.

Porównując obecne procentowe udziały wartościowe sprzedaży wódki w rynku alkoholi do ubiegłorocznych widoczny jest niewielki spadek o 1,3%. Zauważalny w porównaniu z innymi kategoriami wzrost zanotowały whisky (+1%) i brandy/koniaki (0,2%). Można więc śmiało stwierdzić, że rynek alkoholi mocnych jest na stabilnym poziomie, z ogromną przewagą wódki nad innymi trunkami.

„Co prawda spowolnienie gospodarcze nieco zahamowało sprzedaż produktów importowanych, ale konsumenci zdążyli je przez ostatnie lata poznać i polubić, dlatego jesteśmy przekonani, że whisky, brandy, koniaki i tequile będą notować coraz lepsze wyniki. W związku z tym w połowie roku wprowadziliśmy na rynek nową, luksusową markę tequili – Tequile Patron” – komentuje Joanna Bujarska-Ciszek, Dyrektor Marketingu CEDC.

Jeżeli chodzi o wina, to badania Nielsen z okresu od października 2009 do września 2010 roku podają, że wartość sprzedaży win wyniosła 1,7 mld zł i w porównaniu z okresem październik '08 – wrzesień '09 wzrosła o 3,9%. Wielkość sprzedaży w aktualnym okresie osiągnęła 99 mln litrów i porównaniu z poprzednio badanym okresem wzrosła o 0,7%. Najwyższe udziały wartościowe w rynku win osiągnęły wina stołowe (61%), których wartość sprzedaży wzrosła o 2,1%. Wina deserowe i wermuty w badanym okresie miały 23% udziałów w sprzedaży, wina musujące i szampany 15,6%.



## ZDANIEM DYSTRYBUTORA



**Aleksandra Dudek**

Bacardi-Martini Polska Sp. z o.o.

Rynek alkoholi mocnych jest bardzo perspektywiczny. Z roku na rok przybywa bardziej świadomych konsumentów, którzy od alkoholu oczekują czegoś więcej niż tylko korzystnej ceny. Z resztą coraz częściej wybieramy trunki nie ze względu na cenę, ale jakość i fakt, że wcześniej mieliśmy już kontakt z daną marką lub została nam ona zarekomendowana przez znajomych. Okres przedświąteczny jest dla nas szczególnie ważny ze względu na coroczne wzrosty sprzedaży, jakie obserwujemy w miesiącach świąteczno – noworocznych. Konsumenti w tym okresie wykazują duże zainteresowanie alkoholami mocnymi. Wynika to przede wszystkim ze specyfiki tych miesięcy, które sprzyjają spotkaniom w gronie rodzinnym czy z przyjaciółmi. Klienci sięgają po mocne trunki także dlatego, że dobry alkohol jest zawsze trafionym prezentem. Co roku dla wybranych produktów, wprowadzamy na rynek limitowane opakowania ozdobne. Tak jest w przypadku ginu Bombay Sapphire oraz koniaku Otard. Niebawem na półkach pojawi się także ozdobny gift box dla marki Grey Goose. W tym roku na półkach pojawiło się Bacardi Mojito Classic – ready to serve. Zainteresowanie tym produktem przeszło nasze najśmielsze oczekiwania. Popyt był kilkakrotnie wyższy niż początkowo zakładaliśmy, co jest dla nas ogromnym wyróżnieniem, ale i wskazówką na przyszłość. Oprócz wymienionych nowości, na uwagę zasługuje także Martini Gold. To efekt współpracy producentów Martini i duetu Dolce&Gabbana. Martini Gold to wyjątkowy trunek, który zachwyca bogactwem aromatów. Bergamotka z Kalabrii, sycylijskie cytryny i pomarańcze, szafran z Hiszpanii, mirra z Etiopii, indyjski imbir i pieprz z Indonezji – oto składniki, które włoscy projektanci wybrali do nowego Martini. Niezwyktemu trunkowi towarzyszy niezwykle opakowanie – elegancka złota butelka umieszczona w czarnym pudełku. Kwintesencja stylu Dolce&Gabbana!

Wartość sprzedaży obu tych kategorii zmalała o około 1%. Kategoria „inne” to zaledwie 0,3% udziałów wartościowych w sprzedaży.

Joanna Bujarska-Ciszek potwierdza fakt, że spożycie win w Polsce systematycznie rośnie. Polacy również coraz chętniej rozszerzają swoją wiedzę na ich temat i nie boją się próbować nowych smaków i sposobów konsumpcji. „Przykładem może być wprowadzone przez nas Carlo Rossi Frescato. Jest to czerwone wino, które najlepiej smakuje mocno schłodzone, podawane z kostkami lodu. Mimo, że tradycyjnie czerwone wino pija się w wyższej temperaturze, konsumenci szybko poznali i polubili Frescato” – dodaje Dyrektor Marketingu CEDC.

Maciej Poczekaj, Product Group Manager, AMBRA S.A. dodaje, że „rynek wina jest kategorią, która rozwija się w tempie 3,9% rok do roku wartościowo wg ACN (gdy porównujemy rok kończący się na okresie wrzesień 2010 z analogicznym okresem rok wcześniej). Jest jedną z tych kategorii, która generuje wzrost całego rynku alkoholu, który rozwija się w tempie około 1,3% w ujęciu wartościowym”.

### PREFERENCJE KONSUMENCKIE

Rynek alkoholi zmienia się wraz ze zmianami w naszym społeczeństwie. Polacy podczas podróży po kraju i świecie, w trakcie spotkań w lokalach stykają

się z coraz to nowszymi smakami. Probują i jeżeli zasmakują, to poszukują podobnych trunków w sklepach.

Jednak wciąż to wódka cieszy się największym zainteresowaniem konsumentów.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2009 do czerwca 2010 roku wynika, że spożywanie wódki deklaruje 46,7%, whisky/bourbona 9,5%, brandy/koniaku 9,4%, ginu 5,9%, rumu 5,2% Polaków w wieku powyżej 18 lat.

52,31% badanych spożywa wódkę kilka razy w roku, 17,6% raz w miesiącu, 15,58% 2-3 razy w miesiącu, 9,88% raz w roku lub rzadziej, 4,63% raz w tygodniu lub częściej.

50,97% badanych spożywa whisky/bourbon kilka razy w roku, 30,42% raz w roku lub rzadziej, 18,62% raz w miesiącu lub częściej.

51,74% badanych spożywa brandy/koniak kilka razy w roku, 34,59% raz w roku lub rzadziej, 13,67% raz w miesiącu lub częściej.

46,92% badanych spożywa gin raz w roku lub rzadziej, 44,97% kilka razy w roku, 8,11% raz w miesiącu lub częściej.

Szczegółowe informacje dotyczące 10 marek wódki najczęściej spożywanej wśród respondentów, którzy zadeklarowali jej spożywanie – znajdują się w zestawieniu tabelarycznym (TOP 10).

### TOP 10 WÓDKA\*

\* marki spożywane najczęściej przez Polaków powyżej 18 lat, którzy zadeklarowali ich spożywanie

|                  |        |
|------------------|--------|
| Żołądkowa Gorzka | 18,96% |
| Absolwent        | 12,75% |
| Finlandia        | 12,22% |
| Bols Vodka       | 11,50% |
| Sobieski         | 7,87%  |
| Wyborowa         | 6,79%  |
| Luksusowa        | 6,04%  |
| Żubrówka         | 5,80%  |
| Pan Tadeusz      | 4,29%  |
| Smirnoff         | 3,82%  |

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

reklama

**Twój sposób na świąteczne zyski**

Pod choinkę – duża kampania reklamowa:

TV INTERNET OUTDOOR

**Knorr**  
Młody smak  
**Sos borowikowy**

Mimo, że to wódka króluje i jest naszym narodowym trunkiem, to jak zauważa Joanna Bujarska-Ciszek, coraz chętniej sięgamy po nowe smaki i mniej popularne dotąd rodzaje alkoholi. „Pozwalamy sobie na zakup droższych alkoholi, choć, jak pokazuje poprzedni rok, kiedy sytuacja ekonomiczna pogarsza się, konsumenci wrażliwi na cenę, mogą odchodzić od alkoholi z segmentu Premium na rzecz produktów z półki mainstream. Jednak patrząc długoterminowo, rzeczywiście otwieramy się na nowości. W siłę rośnie np. kategoria whisky/whiskey, czego potwierdzeniem jest m.in. rosnąca sprzedaż whisky Grant's. Marka ta zajmuje obecnie czwartą pozycję wśród najchętniej kupowanych whisky w Polsce” – dodaje Dyrektor Marketingu CEDC.

Jeżeli spojrzymy badanie TGI przeprowadzone przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC odnośnie preferencji konsumentów dotyczących wina, to w okresie od lipca 2009 do czerwca 2010 roku wynika, że spożywanie wina deklaruje 39,8%, Polaków w wieku powyżej 18 lat.

44,12% badanych spożywa wino kilka razy w roku, 20,35% 2-3 razy w miesiącu, 17,29% raz w miesiącu, 9,74% raz w roku lub rzadziej, 8,5% raz w tygodniu lub częściej.

Szczegółowe informacje dotyczące 5 marek win najczęściej spożywanych wśród respondentów, którzy zadeklarowali ich spożywanie – znajdują się w zestawieniu tabelarycznym (TOP 5).

Maciej Poczekaj zauważa, że z roku na rok wino zdobywa nowych konsumentów. Wiedza Polaków na temat wina również jest coraz lepsza.

Odzwierciedleniem tego trendu jest dynamiczny wzrost sprzedaży zarówno w ujęciu ilościowym jak i wartościowym. „Spożycie wina w Polsce charakteryzuje premiumizacja – konsumenci odchodzą od najtańszych win na rzecz win jakościowych w cenie 20-30 zł. Najdynamiczniej rozwija się sprzedaż win w cenie powyżej 30 zł (30,9% wzrostu rok do roku wartościowo, ACN). Następstwem tych zmian jest wzrost konsumpcji wina oraz wzrost średniej ceny butelki wina, która obecnie oscyluje w okolicach 20 zł za 0,75 l” – dodaje Product Group Manager AMBRA S.A.

Konsumenci cenią przede wszystkim jakość produktów alkoholowych. Jeżeli produkt spełnia ten wymóg, konsumenci po jego spróbowaniu, będą do niego wracać.

„Ta dewiza przyświeca nam zarówno przy produkcji naszych wódek, jak i przy wszystkich alkoholach, które importujemy. Od 2008 roku mamy w Obornikach Wielkopolskich jeden z najnowocześniejszych na świecie zakładów rektyfikacyjnych. Produkowane w nim wódki są wyjątkowo czyste i łagodne. Nasza flagowa marka – Bols może się poszczycić czystością pięciokrotnie przewyższającą restrykcyjne,

reklama

#### TOP 5 WINO\*

\* marki spożywane najczęściej przez Polaków powyżej 18 lat, którzy zadeklarowali ich spożywanie

|              |        |
|--------------|--------|
| Carlo Rossi  | 22,78% |
| Sophia       | 14,11% |
| Tokaj        | 9,99%  |
| Fresco       | 9,84%  |
| Egri Bikaver | 4,34%  |

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

unijne normy. Takie podejście procen-  
tuje i Bols pozostaje najbardziej znaną  
i najchętniej kupowaną marką spo-  
śród wódek droższych. Nasze marki  
są konkurencyjne również pod innymi  
względami. Oprócz najwyższej jakości  
i związanego z nią wyjątkowego smaku,  
proponujemy nowoczesne wzornictwo,  
atrakcyjne promocje i kampanie marke-  
tingowe, co jest również bardzo cenione  
przez konsumentów” – stwierdza Joanna  
Bujarska-Ciszek, CEDC.

## LOKALIZACJA SPRZEDAŻY

Według danych Nielsena z okresu  
październik '09 – wrzesień '10 wódka  
najlepiej sprzedaje się (ujęcie wartości-  
owe) w średnich sklepach spożywczych  
(32,3%) i małych sklepach spożywczych  
(22%). Tuż za nimi uplasowały się su-  
permarkety z wynikiem 20,7%. W skle-  
pach winno-cukierniczych sprzedaż  
wódki w ujęciu wartościowym to 9,7%,  
w dużych sklepach spożywczych 8,5%,  
a w hipermarketach 6,9%.

Whisky natomiast najlepszą sprzedaż  
w ujęciu wartościowym odnotowała  
w hipermarketach (32,4%) i supermar-  
ketach (30,8%). Dalsze pozycje zajęły  
średnie sklepy spożywcze (13,6%) i skle-  
py winno-cukiernicze (13,5%). Ostatnie  
miejsca zajęły duże sklepy spożywcze  
(5,9%) i małe sklepy spożywcze (3,8%).

Brandy & Cognac wysoką w ujęciu  
wartościowym sprzedaż miały w super-  
marketach (32,2%). Drugą pozycję zajęły  
średnie sklepy spożywcze i hipermarke-  
ty z wynikiem około 18,6%. Nieco niżej  
uplasowały się sklepy winno-cukier-  
nicze (13,9%), duże sklepy spożywcze  
(9,4%) i małe sklepy spożywcze (7,3%).

Likiery najwyższą sprzedaż odnoto-  
wały w supermarketach (35,1%). Drugie  
miejsce zajęły hipermarkety z wynikiem  
21,6% udziałów wartościowych, a trze-  
cie średnie sklepy spożywcze (16,6%).  
Na dalszych pozycjach uplasowały się  
sklepy winno-cukiernicze (11,1%) oraz  
małe i duże sklepy spożywcze z podob-  
nymi wynikami 7,8%.

Gin najlepiej sprzedawał się w su-  
permarketach (39,6%). Średnie sklepy  
spożywcze odnotowały 19% udziałów  
w sprzedaży ginu, hipermarkety 18,7%,  
duże sklepy spożywcze 8,4%, sklepy  
winno-cukiernicze 8,2%, a małe sklepy  
spożywcze 6,2%.

Rum z kolei, dobrze sprzedawał się  
w supermarketach (26,8%), hipermarke-  
tach (24,1%) i średnich sklepach spożyw-  
czych (20,5%). Na dalszych pozycjach  
znalazły się sklepy winno-cukiernicze  
(11,4%), duże sklepy spożywcze (8,8%)  
i małe sklepy spożywcze (8,3%).

Joanna Bujarska-Ciszek obserwuje  
poszukiwanie przez konsumentów jak  
najtąńszych źródeł zakupów, a więc kie-  
rowanie się raczej do dużych sklepów,  
hipermarketów i dyskontów, kosztem  
handlu tradycyjnego. „Ponadto, daje się  
u nas zauważyć zjawisko, które w Euro-  
pie Zachodniej występuje już od dłuż-  
szego czasu – wypieranie małych, lokal-  
nych sklepów przez duże sieci handlowe.  
Oczywiście nie dotyczy to sklepów noc-  
nych oraz stacji benzynowych – one za-  
wsze cieszą się zainteresowaniem klien-

tów” – stwierdza przedstawicielka CEDC.

Jeżeli spojrzymy na badanie Nielsena  
przeprowadzone w różnych placówkach  
handlu detalicznego dotyczące lokali-  
zacji sprzedaży win, to od razu widzimy,  
że najwyższą sprzedaż w ujęciu warto-  
ściowym tego typu trunki odnotowują  
w supermarketach (38,3%). Na dalszych  
pozycjach uplasowały się hipermarke-  
ty (19,3%), średnie sklepy spożywcze  
(16,9%), małe sklepy spożywcze (9%)  
oraz duże sklepy spożywcze i sklepy  
winno-cukiernicze (8,3%).

Maciej Poczekaj potwierdza, że AM-  
BRA S.A. jest obecna we wszystkich naj-  
ważniejszych kanałach rynku. „Naszym  
celem jest dalsze umacnianie wiodącej  
pozycji we wszystkich segmentach rynku  
wina (wina stołowe, musujące oraz we-  
rmuty) w Polsce. Nieustannie rozwijamy  
sprzedaż oraz optymalizujemy ofertę  
win w naszym portfolio tak, by możliwie  
najlepiej dopasować się do zmieniają-  
cych się oczekiwań konsumentów na  
rynku. Wierzymy, że źródłem sukcesu  
na rynku są silne i świetnie rozpozna-  
walne marki oferujące wysokiej jakości  
wina takie jak Cin & Cin, Dorato, Fresco  
oraz El Sol. Wino nie ma dla nas tajem-  
nic” – dodaje Product Group Manager  
AMBRA S.A.

Producenci starają się silnie wspierać  
sprzedaż swoich produktów w sklepach  
poprzez jak najlepszą ekspozycję róż-  
nych trunków. Joanna Bujarska-Ciszek  
potwierdza ten fakt: „mamy standar-  
dy ekspozycji w zależności od wielko-  
ści sklepu i staramy się przekazywać je  
właścicielom sklepów, aby mogli w jak  
najlepszy sposób wykorzystać półkową  
przestrzeń. W zależności od wielkości  
placówki handlowej stosowane są też  
dodatkowe środki poprawiające wi-  
doczność naszych marek, takie jak pod-  
świetlane listwy Bolsa, czy stojaki. Takie  
elementy znacząco wpływają na sprze-  
daż alkoholi”.

## ŚWIĄTECZNA GORĄCZKA

Okres przedświąteczny i świątecz-  
no-sylwestrowy to czas, w którym  
wzrasta sprzedaż alkoholi mocnych

reklama





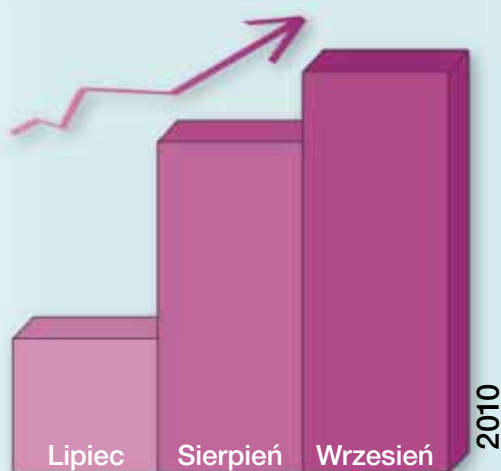
# PANTENE

## NOWOŚĆ Lekkie i Mocne

Twarzą kolekcji jest

*Aliżba Bachleda-Cunha*

**Najszybciej rosnąca kolekcja Pantene – Lekkie i Mocne\***



**sprzedaż odżywek  
Lekkie i Mocne w złotych**



**Czy masz już kolekcję Lekkie i Mocne w swoim sklepie?  
Silne wsparcie marketingowe przez 7 miesięcy.**



telewizja



2x kampania  
prasowa



reklama zewnętrzna  
w ośmiu największych  
miastach



reklama  
na największych  
portalach internetowych



kampania  
w sklepach



miliony próbek  
rozdane  
konsumentom

## ZDANIEM SIECI



**Artur Boruta**

Dyrektor Zarządzający i Członek Zarządu, Dom Wina Sp. z o.o.

Dom Wina z roku na rok poszerza swoją ofertę win i alkoholi mocnych. Wśród naszych odbiorców istnieje rzesza wymagających konsumentów, którzy poszukują znanych rodzajów trunków, których dostępność na polskim rynku nie jest powszechna. Stąd w ofercie Domu Wina pojawiły się, trudne do sprzedaży i niszowe produkty jak: calvadosy, strega, starzone rumy, a nawet chilijskie pisco. Ponadto, zauważamy stały wzrost zainteresowania ofertą win średniej i wyższej półki, którą adresujemy bezpośrednio do ostatecznego klienta detalicznego. Dokonujemy tego w obrębie jednego z naszych projektów sprzedażowych, jakim jest działający od prawie 10 lat – Klub Domu Wina. Rosnącą popularnością cieszą się też wprowadzone przez nas na polski rynek w ostatnim czasie whisky pochodzące z destylarni Tomatin. Może to być zatem potwierdzeniem przedstawianych powszechnie statystyk sprzedażowych, ukazujących wyraźną koniunkturę na ten rodzaj alkoholi. Szczególnie jednak cieszy fakt, że nie po macoszemu klienci traktują single malts, zazwyczaj droższe od blendów, a nawet interesują się zakupami whisky single cask.

i win. Towarzyszą one nie tylko świątecznym spotkaniom z rodziną i przyjaciółmi, zabawie sylwestrowej i karnawałowej, ale także są idealnym pomysłem na podarunek. Jak informuje CEDC wzrosty generują wszystkie gatunki, ale największe ożywienie okresie świątecznym notuje się w kategorii win musujących, które mogą, w zależności od marki, osiągać w tym

czasie nawet 60% rocznego obrotu.

Inne alkohole również notują wtedy wyższą sprzedaż. „Święta to okres, kiedy konsumenci pozwalają sobie na zakup towarów droższych niż zwykle, a także szukają atrakcyjnych on-packów, które mogą wykorzystać, jako atrakcyjne prezenty” – komentuje Joanna Bujarska Cisek.

Fakt wzrostu sprzedaży alkoholi, w szczególności win, potwierdza także Maciej Poczekaj. Kategoria win stołowych nie jest kategorią tak sezonową jak kategoria win musujących, mimo to w okresie przedświątecznym (listopad-grudzień) można zaobserwować wzrost sprzedaży na poziomie około 30-35% w stosunku do sprzedaży w miesiącach wcześniejszych. Wysoka sprzedaż win spokojnych utrzymuje się także bezpośrednio po Świętach Bożego Narodzenia oraz w styczniu i lutym chociaż dynamika tego wzrostu nie jest już tak duża. Jest to spowodowane wzrostem sprzedaży win musujących, dla których są to najważniejsze miesiące w roku.

Product Group Manager AMBRA S.A. zauważa, że „na rynku nie ma marki wina jednoznacznie kojarzonej ze świętami. Z racji uroczystego i rodzinnego charakteru Świąt Bożego Narodzenia, konsumenci w tym okresie sięgają po droższe, markowe wina, jak np. El Sol, oferujące przyjemny, świetnie zbalansowany smak i doskonałą jakość. Są to przede wszystkim wina z tzw. Nowego Świata (Stany Zjednoczone, Republika Południowej Afryki, Ameryka Południowa, Australia).

Chociaż Polacy lubią wina słodkie i pół-słodkie, coraz więcej pijemy win wytrawnych i półwytrawnych, które dominują w ofercie największych światowych producentów. Obecnie na polskim rynku, wiodące marki wina, takie jak: Santa Carolina, Antares (Chile), Trapiche (Argentyna) oraz Kumala (RPA) i Lindemans (Australia) zyskują uznanie konsumentów oferując smaczne, dobrze zrównoważone do picia wina o świeżych owocowych aromatach przy bardzo dobrej relacji jakości do ceny.

Producenci odpowiednio przygotowują swoje oferty pod kątem zbliżających się świąt.

Joanna Bujarska-Cisek podkreśla, że w tym momencie firma skupia się na wprowadzaniu na rynek nowej marki wódki – Żubrówki Białej oraz świątecznych on-packów. „Takie propozycje przygotowaliśmy przede wszystkim dla droższych alkoholi, które często wybierane są przez konsumentów na eleganckie prezenty. W świątecznych on-packach CEDC znajdują się w tym roku m.in. Metaxa ze szklankami lub miniaturą wariantu 7\*, Jim Beam ze szklankami, St. Remy V.S.O.P z kieliszkiem, Cointreau w wariantach ze szklankami i kieliszkami koktajlowymi i Jägermeister z kieliszkami do shotów. Do sklepów trafi także Żubrówka w nowym zimowym żubranku” – dodaje Dyrektor Marketingu CEDC.

Początek grudnia to ostatni dzwonek, aby odpowiednio wyposażyć sklepowe półki w różnego rodzaju alkohole mocne i wina. Świąteczny szal zakupów wkrótce się rozpocznie, w związku z tym detalista powinien się na to odpowiednio przygotować. Z pewnością musimy uzupełnić asortyment sklepowy w wódkę i wina, ponieważ jak wynika z badań i co potwierdzają zarówno producenci, dystrybutorzy, jak i eksperci rynkowi – sprzedaż tych trunków będzie dominowała w okresie świątecznym. Jednak nie możemy zapomnieć również o innych trunkach, które oferują producenci. Whisky, brandy czy różnego rodzaju likiery są wyśmienitym przysmakiem, ale również pomysłem na gustowny prezent. A ich notowania stopniowo rosną.

**Monika Dawiec**

reklama

**Twój sposób na świąteczne zyski**

Pod choinkę – duża kampania reklamowa:

TV INTERNET OUTDOOR

**Knorr Rosół z kury**

# BIGBOMBY



ulubione galaretki w nowym opakowaniu

3 topole





W biegu, między jednym a drugim spotkaniem, przy biurku przed komputerem – tak zazwyczaj zapracowani Polacy jedzą podczas godzin pracy. Pomysł na smaczny i zdrowy lunch pomoże nie tylko zregenerować siły do dalszej pracy, ale również poprawi nastrój i dostarczy organizmowi odpowiednich wartości odżywczych.

reklama

**Twój sposób na świąteczne zyski**

Pod choinkę – duża kampania reklamowa:

TV INTERNET OUTDOOR

Niestety większość Polaków nie ma możliwości zjedzenia lunchu na mieście. W pracy żyjemy się głównie kanapkami, batonami lub pączkami. Jednak coraz więcej z nas zaczyna przywiązywać uwagę do tego, aby posiłek w pracy był zdrowy. Odpowiedni lunch i przekąski podnoszą wydajność pracownika o 20% (według WHO). Aby mózg funkcjonował prawidłowo i wydajnie, musi otrzymywać w ciągu całego dnia odpowiednie ilości składników pokarmowych oraz witaminy. Niezbędne są te z grupy A, C i E oraz D i B, a także składniki mineralne, takie jak wapń, magnez czy żelazo.

Jeżeli nie dostarczymy organizmowi paliwa w postaci regularnych i zdrowych posiłków skutki mogą być poważne. Niektóre z nich to problemy z koncentracją, spadek energii, brak odporności, niecierpliwość, zła pamięć czy spowolnienie myślenia. Jednym słowem – brak wydajności w pracy i poza nią. A na to nie można sobie pozwolić. Poza tym, co gorsze – złe odżywianie się i brak ruchu mogą prowadzić do wielu poważnych chorób, na przykład cukrzycy, otyłości, chorób sercowo-naczyniowych, a także układu pokarmowego.

Dlatego też należy pamiętać o spożywaniu dziennie 4-5 zdrowych posiłków w odstępach nie dłuższych niż 3 godziny. Ostatni posiłek powinien być spożyty 2 godziny przed snem. Dzięki temu szybciej zaśniemy, ponieważ przewód pokarmowy nie będzie intensywnie pracował. Łatwo można policzyć, że kiedy pracujemy 8 godzin, a razem z dojazdami do domu można zaokrąglić je do 10 godzin, to większość posiłków powinniśmy spożywać w pracy.

Detalista zatem musi odpowiednio wypożyczyć swój sklep, tak by klienci mieli szeroki wybór produktów, które można zabrać do pracy.

## SMACZNY, SZYBKI I ZDROWY

Kiedy jesteśmy po pierwszym i drugim śniadaniu, w godzinach 12-14 należy zjeść pożywny lunch, który dostarczy energii na popołudniowe zmagania z obowiązkami w pracy. W związku z tym sklepowe półki i zamrażalki powinny być pełne zdrowych i bogatych w wartości odżywcze produktów. Różnego rodzaju sałatki, które można

## WAŻNE!

Ograniczaj spożycie soli do minimum, zwłaszcza jeżeli cierpisz na nadciśnienie. Dzielne spożycie soli nie powinno przekraczać 6 g.



ku świeżych warzyw jest niewiele, detalista w zamrażalce powinien mieć szeroki wybór mrozonek. Zamrożone warzywa są zdrowe i różnorodne. Zamrażanie to najlepsza metoda przechowywania żywności. Warzywa i owoce tracą kilkakrotnie mniej witamin podczas zamrażania niż podczas innych procesów mających na celu przechowanie.

Agnieszka Dobrowolska, Menedżer Marketingu odpowiedzialna za mrożonki w Hortex Holding S.A. poleca dania Hortex Stimeria. To zupełna nowość na polskim rynku – 4 przepyszne mieszanki warzywne w unikalnym opakowaniu, które umożliwia gotowanie na parze w kuchence mikrofalowej. Hortex Stimeria to doskonały pomysł na pyszną przekąskę w ciągu dnia, szybki obiad lub kolację wieczorem. Stimerię można przygotować w domu, w pracy – wszędzie tam, gdzie poczuje głód. Wystarczy wyjąć opakowanie z zamrażalnika, włożyć do mikrofalówki i po 7 minutach pyszne warzywne danie gotowe. „Wybraliśmy najlepsze warzywa i z pasją połączyliśmy w pyszne kompozycje. Następnie umieściliśmy je w specjalnie zaprojektowanym opakowaniu, które działa jak garnek do gotowania na parze. Po włożeniu do mikrofalówki, pod wpływem ciepła wewnątrz opakowania wytwarza się para, która gotuje warzywa dzięki zintegrowanym w folii zaworkom. Nowatorska technologia gwarantuje zachowanie

przygotować samodzielnie w domu z warzyw i dodatków są dobrym pomysłem na lunch. Dlatego też pamiętajmy, żeby mieć w sklepie kukurydzą i groszek w puszcze, a także czerwoną fasolę czy seler konserwowy. Dobrym pomysłem na lunch jest sałatka z kurczakiem, która jest zarówno zdrowa jak i pożywna. Dlatego detalista powinien pamiętać o sałacie lodowej, na rynku dostępne są mieszanki sałat już poporcjonowanych. Do tego typu sałatki potrzebne będą także pomidory, papryka, ogórek, szczypiorek i oliwa. Na lunch taką sałatkę można spożyć z razowym pieczywem. A dlaczego akurat ciemne pieczywo? Otóż jest ono bogate w błonnik i dostarcza organizmowi witaminy z grupy B, które łagodzą nerwy i pozytywnie działają na morfologię krwi i odporność. Jednak niektóre ciemne pieczywo ma swój kolor dzięki dodatkowi karmelu, co ma niewiele wspólnego z naturalnym, zdrowym razowym chlebem. Pieczywo z dodatkiem karmelu pieczone jest z białej mąki. Nasuwa się więc pytanie – jak rozpoznać zdrowy razowy chleb? Należy sprawdzić jego konsystencję i wagę. Tego typu pieczywo jest cięższe i twardsze.

Jeżeli jednak wolimy ciepły posiłek w pracy, możemy przygotować różnego rodzaju dania z makaronem lub ryżem, warzywami i drobiowym mięsem.

Zapracowani i zajęci Polacy nie mają często czasu na samodzielne przygotowywanie posiłków do pracy. W takim wypadku dobrym rozwiązaniem mogą być gotowe dania, które można szybko podgrzać w kuchence mikrofalowej. Mrożone warzywa z kurczakiem i ryżem to pomysł na lekki i zdrowy posiłek podczas pracy. Szczególnie w okresie jesienno-zimowym, kiedy w zimowym koszy-

reklama

Bakaliowe smaki natury

MAKAR PPH, ul. Krakowska 74, 40-391 Katowice

www.makar.pl

naturalnego smaku warzyw i wartości odżywczych” – mówi Agnieszka Dobrowolska.

Z gotowych dań, do podgrzania w mikrofalówce warto mieć także potrawy rybne. Częste spożywanie ryb może nas uchronić

### 6 U PROFESORA STANISŁAWA BERGERA

Pamiętajmy o ważnych zasadach racjonalnego odżywiania się:

- ➔ 1 U – urozmaicenie posiłków
- ➔ 2 U – unikanie nadmiaru tłuszczów
- ➔ 3 U – umiarkowanie w jedzeniu i piciu
- ➔ 4 U – uregulowanie, stała częstotliwość i wielkość posiłków
- ➔ 5 U – uprawianie sportu, ćwiczeń
- ➔ 6 U – uśmiechanie się

### WARTO WIEDZIEĆ, ŻE...

100 g sardynek z puszki zawiera tyle samo białka ile szklanka mleka.

reklama

Twój sposób na świąteczne zyski

Pod choinkę – duża kampania reklamowa:

TV INTERNET OUTDOOR



przed wieloma chorobami. Ryby wspomagają pracę serca, wzmacniają kości i przedłużają młodość. Wskazane jest spożywać je 2-3 razy w tygodniu. Szczególnie polecane są ryby tłuste morskie, gdyż zawierają więcej cennych dla organizmu substancji niż słodkowodne. Kwasy omega-3 są niezwykle istotne w profilaktyce miażdżycy. Bogate w kwasy omega-3 są łosoś, makrela, śledź, tuńczyk i sardynka. Ryby są także cennym źródłem składników mineralnych takich jak żelazo, selen, magnez i jod. Warto dodać, że ryby spożywane razem ze szkieletem zawierają dużo wapnia. Ryby chude są bogate w rozpuszczalne w wodzie witaminy z grupy B (zwłaszcza B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub>, B<sub>6</sub>, B<sub>12</sub>, PP), natomiast tłuste zawierają rozpuszczalne w tłuszczu witaminy A, D i E. Pamiętając o zdrowotnych właściwościach ryb asortyment sklepowy należy uzupełnić na przykład w przygotowane do spożycia śledzie w różnych zalewach. Na półkach sklepowych nie powinno zabraknąć również gotowych sałatek i surówek, które mogą być zamiennikiem lunchu, bądź dodatkiem do niego. Oczywiście zdrową i pożywną kanapką na lunch nikt w pracy nie pogardzi, dlatego nie zapominajmy o uzupełnieniu asortymentu w ciemne pieczywo, tuńczyka czy łososia wędzonego w plastrach.

### POMIĘDZY POSIŁKAMI

Zdrowe odżywianie się należy wspomagać odpowiednią ilością płynów. Zalecane jest picie 1-1,5 l wody dziennie. Najlepiej jeżeli będzie to woda niegazowana,

gdyż gazowane napoje pobudzają apetyt. Ważne jest, aby nie pić płynów podczas posiłku, gdyż powoduje to rozcieńczanie soków żołądkowych, a co za tym idzie zaburzenie procesów trawiennych, wzdęcia i zaparcia. W związku z tym pamiętajmy o piciu płynów przed lub 2 godziny po posiłku. Każdy wie, że należy unikać podjadania między właściwymi posiłkami. Jednak jeżeli robimy to z umiarem i zdrowo, z pewnością nam to nie zaszkodzi. Owoce dostarczą dodatkowych witamin, jogurt laktozy, a bakalie wspomogą pracę mózgu. Smacznym i zdrowym posiłkiem, bądź dodatkiem do niego może być maślanka bądź kefir, które pobudzają i regulują procesy trawienne. Są też dodatkową i ważną porcją wapnia dla organizmu. Alicja Tomaszewska z Robico proponuje koktajle maślankowe – „koktajl maślankowy Robico Smukła Linia to absolutna nowość na polskim rynku od firmy ROBICO. Funkcjonalne, bo posiadające dobroczynny wpływ na organizm koktajle, zostały pozbawione laktozy i tłuszczu, a wzbogaczone o wapń, kwas foliowy i błonnik. Mogą je również spożywać diabezy, ponieważ nie zawierają cukru, a substancje słodzące. Są doskonałym żywieniowym rozwiązaniem dla współczesnego konsumenta, ponieważ można je spożywać również będąc w ruchu”.

Jeżeli spożywamy maślankę jako osobny posiłek, można urozmaicić ją dodając otręby pszenne, żytnie, owsiane bądź orkiszowe. Są one źródłem błonnika i oczyszczają organizm z toksyn.

### ZDANIEM PRODUCENTA

Arkadiusz Drab

Dyrektor Handlowy, MAKAR PPH

Firma Makar w swojej ofercie dysponuje szerokim asortymentem owoców suszonych, orzechów, pestek i ziaren doskonałych na zdrową przekąskę w ciągu dnia, a także jako dodatek do sałatek, jogurtów i musli. Sztandarowym produktem firmy Makar jest żurawina suszona pochodząca z upraw amerykańskich, charakteryzująca się niepowtarzalnym smakiem i aromatem, który ożywia różnorodne potrawy. W ofercie posiadamy również dużą gamę rodzynek. Na półce sklepowej nie może zabraknąć śliwek suszonych oraz moreli. Od niedawna firma wprowadziła do sprzedaży turecką morelę naturalną, ciesząc się dużym zainteresowaniem wśród klientów. Jako nowość w ofercie posiadamy również daktyla irańskiego bez pestek, uprawianego bez użycia nawozów sztucznych i pestycydów. Posiadamy szeroką gamę orzechów, w tym orzechy włoskie i laskowe, a także migdały polecane szczególnie dla dzieci oraz osobom intensywnie pracującym umysłowo. Polecamy również doskonałe do chrupania orzechy pistacjowe, fistaszki i nerkowce, o delikatnym lekko migdałowym smaku uważanym za najsubtelniejszy wśród orzechów. Jako zdrową przekąskę polecamy: mieszankę żurawinowo – orzechową, a także mieszankę studencką i chipsy bananowe.

Większość czasu w pracy spędzamy w pozycji siedzącej. Ciężkostrawne posiłki sprawiają, że czujemy się jeszcze bardziej ociężaלי. Dlatego warto sięgnąć po zdrową i lekką przekąskę. Fakt ten potwierdza Aneta Czerwonogrodzka-Senczyna, Dietetyk Sante, która poleca kilka prostych przepisów na dobre samopoczucie w pracy. Pierwszy z nich to Musli tropical Sante z jogurtem. „Takie połączenie stanowi posiłek zarazem smaczny, jak i zdrowy. Dodatek egzotycznych owoców świetnie przypomni o gorącej plaży i słońcu w jesienne dni, a błonnik którego dostarcza ją, usprawni pracę przewodu pokarmowego” – przekonuje Aneta Czerwonogrodzka-Senczyna. Kolejna propozycja na lekki posiłek to Otręby owsiane Sante w sałatce owocowej. „Otręby w otoczeniu truskawek, brzoskwiń, ananasów i winogron to znakomity mix dla osób, które walczą z wysokim stężeniem cholesterolu we krwi i chcą zachować młody oraz zdrowy wygląd” – dodaje Dietetyk Sante. Dobrym pomysłem na zdrową przekąskę są Otręby owsiane Sante w wersji sandwich. „Kanapka z serkiem twarogowym lub masłem orzechowym Sante posypana otrębami Sante to doskonały pomysł na zdrowy posiłek dla osób mających kłopoty z przemianą materii. Otręby chronią błonę wyścielającą żołądek i wspomagają proces trawienia” – potwierdza Aneta Czerwonogrodzka-Senczyna. Detalista, aby zwiększyć zyski powinien pamiętać o tego typu dodatkowych produktach, które Polacy chętnie zabierają do pracy.

Wśród zdrowych przekąsek są na pewno suszone owoce. Można je spożywać same jako przekąskę bądź też dodawać do mięs czy sałatek. Są słodkie, więc z powodzeniem mogą zastąpić czekoladowy batonik. Owoce suszone to źródło pektyn, które poprawiają proces trawienia. Dodatkowo zawierają witaminę B i błonnik. Warto sięgać także po nasiona słonecznika czy pestki dyni, które zawierają cynk oraz witaminy A, E, B. Można dodawać je do sałatek bądź spożywać jako osobną przekąskę. Idealne do pracy są także orzechy, które wspomagają koncentrację i obniżają poziom złego cholesterolu. Orzechy pozytywnie wpływają na serce i układ krążenia. Badanie przeprowadzone we wczesnych latach 90-tych wykazało,

## CIEKAWOSTKA

Jednym z najlepszych źródeł wapnia, który prawie w 90% jest przyswajalny przez organizm są... skorupki jaj.

Wspomagają profilaktykę i leczenie osteoporozy.

Skorupki należy zanurzyć na 5 minut we wrzątku, i po wyschnięciu zmielić w maszynce do kawy. Można je dodawać do kasz bądź twarogów. Dziennie można spożyć od 0,5 do 1 g skorupki.

że spożywanie porcji orzechów częściej niż raz w tygodniu wspomaga ochronę przed zawałem serca i udarem mózgu. Większość kwasów tłuszczowych zawartych w orzechach to korzystne dla zdrowia kwasy jednonienasycone. Tego typu tłuszcze obniżają poziom złego cholesterolu i zmniejszają stężenie lipidów w surowicy krwi. Większość orzechów bogata jest w witaminę E, kwas foliowy oraz magnez, który reguluje ciśnienie tętnicze. Orzechy wykazują także działanie przeciwzapalne. Częste spożywanie orzechów obniża ryzyko wystąpienia cukrzycy u dorosłych, mogą mieć również wpływ na ochronę przed wystąpieniem niektórych chorób nowotworowych, na przykład raka jelita grubego u kobiet.

Witamina E zawarta w orzechach to potężny antyoksydant o właściwościach zmiatających wolne rodniki. Korzystne dla zdrowia jest spożywanie garści mieszanki orzechów kilka razy w tygodniu. Należy jednak pamiętać o kilku zastrzeżeniach. Orzechy charakteryzują się wysoką kalorycznością, dlatego powinny być stosowane jako zamiennik innych produktów spożywczych, a nie spożywane dodatkowo.

Odżywiając się zdrowo i regularnie nie powinniśmy zapominać o bardzo ważnym aspekcie zdrowego trybu życia jakim jest ruch. Każdy powinien znaleźć w czasie na pójście na basen czy jogging bądź chociaż na krótki spacer w ciągu dnia. W dobie kryzysu na rynku pracy, każdy dba o swoją wydajność. A wydajny i zdrowy pracownik, to dobrze odżywiony pracownik. Pamiętajmy więc, aby w naszym sklepie nie zabrakło produktów, z których można przyrządzić smaczny lunch do pracy oraz zdrowych i gotowych dań, które wystarczą podgrzać w kuchence mikrofalowej. Dobrze odżywiony pracownik to jednocześnie dobry zarobek dla detalisty.

Monika Dawiec

reklama

**TRADYCYJNE MASŁO BIELUCH**

**MASŁO EKSTRA Bieluch**  
82% tłuszczu  
masa netto: 200 g e

**JAKOŚĆ GWARANCJĄ SMAKU**

Spółdzielnia Mleczarska „BIOMLEK” w Chlewie  
ul. Chemiczna 4, 22-100 Chelm, www.biomlek.pl

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

# Sylwestrowy stół przekąsek



reklama

Twój sposób  
na świąteczne  
zyski

Pod choinkę  
– duża kampania reklamowa:

TV
 INTERNET
 OUTDOOR

W wyjątkową noc, podczas której żegna się stary i wita nowy rok, Polacy bawią się na wykwintnych balach, jeżdżą w góry bądź za granicę, ale również spędzają ten czas w gronie znajomych. Organizują domowe imprezy, na które będą potrzebowali smacznych przekąsek. Detalisto, nie zawieź klienta i już zacznij dobierać sylwestrowy asortyment do sklepu.

Dawnej sylwestrowa noc to czas czarów i magii, którą spędzano w domach wraz z rodziną i przyjaciółmi. W Nowy Rok nasi przodkowie wręczali sobie prezenty, a podczas karnawału przebierali się i chodzili po domach kolędując i zapraszając do wspólnej zabawy.

Obecnie bawimy się na balach, biesiadzie w górach, podczas rejsu statkiem bądź w zagranicznych kurortach. Sławne na całym świecie są zabawy sylwestrowe

i karnawałowe w Rio de Janeiro, gdzie tłum bawi się przy rytmach gorącej samby. Sporym zainteresowaniem cieszą się także bale maskowe w Wenecji. W Niemczech natomiast barwnie przebrane kobiety obcinają mężczyznom krawaty na znak przejęcia władzy na czas karnawału. Każda zabawa sylwestrowa nierozłącznie związana jest z wypiciem szampana o północy. Według tradycji bąbelki w tym trunku określają charakter naszego życia w nadchodzącym roku.



## Sałatka lazurowa

### SKŁADNIKI:

- 1 główka sałaty lodowej
- 1 średni zielony ogórek
- 4 średnie pomidory
- 1 cebula czerwona
- 3 jajka
- 200 g papryki (zielona, czerwona, żółta)

### DRESSING:

- 100 g sera Lazur Błękitny
- 150 ml majonezu
- 2-3 łyżki śmietanki 36% lub jogurtu naturalnego
- 2 łyżki octu balsamicznego
- sól
- biały pieprz

### SPOSÓB PRZYGOTOWANIA:

1. Dressing: Majonez połączyć ze śmietanką lub jogurtem naturalnym i startym serem Lazur Błękitny. Dodać 2 łyżki octu balsamicznego, sól i pieprz do smaku.
2. Jajka ugotować na twardo. Ogórek, pomidory i cebulę pokroić w półksiężycy, paprykę w drobną kostkę, a sałatę „poszarpać”.
3. Na talerzu ułożyć sałatę, a następnie pozostałe warzywa i jajko podzielone na 6 części. Całość polać przygotowanym wcześniej dressingiem.



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

63-460 Nowe Skalmierzyce · ul. Kaliska 44  
tel. +48 62 762 12 58 · fax +48 62 762 14 04 · [lazur@lazur.pl](mailto:lazur@lazur.pl)

## ZDANIEM PRODUCENTA



**Leszek Wąsowicz**  
Prezes Zarządu HELIO S.A.

Analiza rynku wykazała, że grono konsumentów zaczyna postrzegać bakalie szerzej niż tylko jako dodatek do świątecznych ciast. Próbuje on znaleźć złoty środek pomiędzy pokusą przekąszania a zdrową dietą, poszukując najwyższej jakości orzechów, suszonych owoców. Jak dotąd była to niezajęta rynkowa nisza, bowiem na rynku dostępne były jedynie produkty, które aspirowały do miana bakalii z najwyższej półki wyłącznie ceną. Z powyższych względów rozszerzyliśmy naszą ofertę bakalii przekąskowych o nową, luksusową linię produktów sygnowanych logo HELIO GOLD. Kwintesencją nowej marki są bakalie pochodzące z najszlachetniejszych ich odmian, charakteryzujących się nie tylko doskonałym smakiem, ale także niepowtarzalnie dorodnym kształtem. Wyjątkowość HELIO GOLD to również praktyczne i innowacyjne opakowanie z zamknięciem strunowym, oraz obszerne i ciekawe informacje na temat produktu zamieszczone na rewersie opakowania. Powyższe elementy oraz silne wsparcie marketingowe sprzedaży powinny zapewnić szybką popularyzację produktu na rynku.



Unoszące się spokojnie z dołu do góry zapowiadają spokojny rok w gronie najbliższych. Natomiast kiedy bąbelki szaleją w naszym kieliszku poruszając się nierównomiernie – wróżą zmiany i zawirowania. Inny ciekawy przesąd dotyczy niezamężnych kobiet. Pierwsze imię męskie, które usłyszą podczas sylwestrowej zabawy po północy, może okazać się imieniem ich przyszłego męża.

Ci, którzy nie mogą, bądź nie chcą uczestniczyć w dużych i hucznych zabawach

zbiorowych spędzają tę noc w domu, wraz z najbliższymi, przyjaciółmi i znajomymi. Nie oznacza to oczywiście siedzenia przed telewizorem i objadania się popcornem, chociaż każdy obchodzi Sylwestra tak, jak lubi. Domowa impreza może okazać się niedrogim i świetnym pomysłem na tę wyjątkową noc. Gościom zapewnia się smaczne jedzenie, dobry alkohol i muzykę, a detaliście daje to dobry zarobek.

Na domowego Sylwestra szykujemy ciepłe danie oraz obowiązkowo smaczne przekąski, które urozmaicą ten wyjątkowy wieczór. Spróbujemy zatem doradzić detaliście, jakich gotowych przekąsek oraz składników, z których można je przygotować nie powinno zabraknąć w sklepie.

## IMPREZOWE CHRUPANIE

Z gotowych przekąsek, które od razu można postawić na imprezowy stół nie może zabraknąć paluszków – od słonych, po te z makiem czy sezamem. Na stołach

oraz co za tym idzie – na sklepowych półkach muszą pojawić się chipsy, orzeszki ziemne solone bądź w różnych panierkach od pikantnych aż po słodkie oraz krakersy i mieszanki słonych ciastek.

„Oprócz popularnych i znanych solonych orzeszków ziemnych nie powinno zabraknąć bardziej wyrafinowanych produktów, jak orzechy nerkowca solone, smażone migdały solone oraz pistacje solone. Produkty te mogą również występować w formie mieszanek zarówno solonych, jak i naturalnych. Produkcję tego rodzaju mieszanki i cieszą się one dużą popularnością” – mówi Leszek Bednarz, Dyrektor Handlowy ds. FMCG, Atlanta Poland S.A.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2009 do czerwca 2010 roku wynika, że spożywanie chipsów/snaków/chrupek deklaruje 43,9%, krakersów/mieszanki słonych ciasteczek 34,4%, orzeszków w puszkach/paczkach 37,1%, zaś słone

reklama

**Twój sposób na świąteczne zyski**

Pod choinkę – duża kampania reklamowa:

TV

INTERNET

OUTDOOR

## ZDANIEM PRODUCENTA

**Dorota Liszka**

Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej, Maspex Wadowice



Sylwestrowe imprezy w gronie rodziny i znajomych uświetnią nasze ciasta DecoMorreno z nowymi propozycjami takimi jak: Murzynek mocno czekoladowy, Jabłkowe specjały z cynamonem, czy Czekoladowe księżycy pod pierzynką – bardzo „eleganckie” i wysokiej jakości propozycje. To co jest ważne – do każdego opakowania dodane są wszystkie suche składniki, potrzebne do przygotowania ciasta. Wyśmienitą przekąską oferowaną w kilku oryginalnych smakach będą Paluszki Lubelskie. Produkowane są z najwyższej jakości mąki oraz według starannie dopracowanej receptury, dzięki czemu posiadają wyjątkowy smak. Do dań ciepłych polecamy bardzo szeroką ofertę makaronów Lubella, również pełnoziarnistych. Poprzez wielość kształtów, wspaniale nadają się, nie tylko jako dodatek do drugich dań, ale również do sylwestrowych sałatek. Z pewnością makarony dają możliwość przygotowania szybkiego, efektownego, ale co najważniejsze bardzo smacznego dania. I cała gama naszych soków Tymbark, które nie tylko doskonale orzeźwią, ale również są dobrym dodatkiem do drinków, szczególnie linia Owoce Świata.



## ZDANIEM PRODUCENTA

**Magdalena Bartzak**

Brand Manager Siesta, Jutrzenka Colian Sp. z o.o.

Bakalie mogą stanowić ciekawe urozmaicenie codziennego i imprezowego menu. Przestały być wyłącznie dodatkiem do ciast, na rzecz innego sposobu ich wykorzystania np. do mięs, sosów i sałatek. Trend ten potwierdzają wyniki przeprowadzonych przez nas ogólnopolskich badań: przykładowo 57% konsumentów sięga po suszone śliwki jako po przekąskę, podczas gdy 43% używa ich do wypieków. Podobnie w przypadku żurawiny: 32% konsumentów wykorzystuje ją do ciast, a 38% traktuje jako przekąskę. Suszone owoce, orzechy i pestki, podane w ciekawy sposób np. w drewnianych naczyniach, to elegancka i modna przekąska. Na sylwestrowy stół polecamy szczególnie nowe produkty marki Siesta: „Mieszanek bakaliową” - oryginalne połączenie rodzynków, żurawiny suszonej, migdałów i orzeszków makadamii, „Orzechy pistacjowe” i jedyną na rynku „Mieszanek Studencką”, zawierającą rodzynki, wiśnie, migdały i orzechy nerkowca.

## SZYKUJEMY PRZEKĄSKI

Przed sylwestrem nie może zabraknąć również w żadnym sklepie większego niż zwykle wyboru wędlin i serów. Na sylwestrowych półmiskach dobrze będą prezentowały się różnego rodzaju wędliny. Od szynki przez balerony, boczek, polędwice aż po pieczony schab czy suche kielbasy, salami. Na stołach pojawiają się z pewnością kabanosy, które są idealną przekąską, gdy dodamy do nich chrzan bądź też jako jeden ze składników sylwestrowych koreczków. Oprócz różnego rodzaju serów żółtych na przyjęcia idealnie pasują sery miękkie. Dużą popularnością cieszą się sery z przerostem błękitnej pleśni, które służą jako dodatki do różnego rodzaju potraw, sałatek,

nych paluszków/precelków 64,7% Polaków w wieku od 15 do 75 lat. 26,67% badanych spożywa chipsy/snaki/chrupki 2-3 razy w miesiącu, 23,64% raz w miesiącu lub rzadziej, 17,57% 2 razy w tygodniu, 17,29% raz w tygodniu, 9,93% 3-4 razy w tygodniu, 2,83% 5-6 razy w tygodniu, 2,07% codziennie.

49,82% badanych spożywa krakersy/mieszanki słonych ciasteczek raz w miesiącu lub rzadziej, 33,75% 2-3 razy w miesiącu, 12,76% raz w tygodniu, 3,67% częściej niż raz w tygodniu.

56,1% badanych spożywa orzeszki w puszkach/paczkach raz w miesiącu lub rzadziej, 28,3% 2-3 razy w miesiącu, 11,58% raz w tygodniu, 4,02% częściej niż raz w tygodniu.

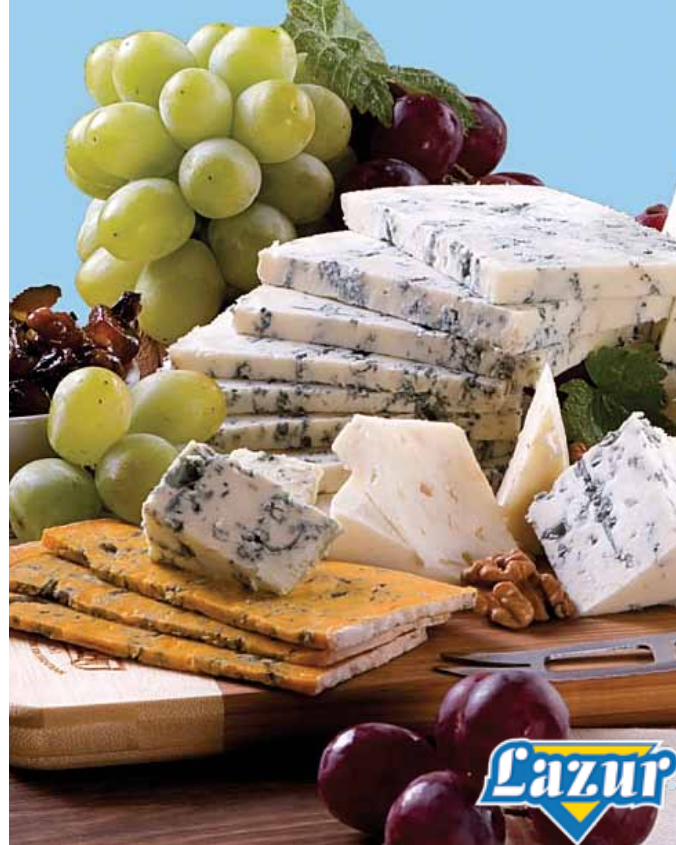
Szczegółowe informacje dotyczące 5 marek krakersów/mieszanek słonych ciasteczek najczęściej spożywanych przez respondentów, którzy zadeklarowali ich spożywanie znajdują się w zestawieniu tabelarycznym (TOP5).

Na sklepowej półce w okresie przedsylwestrowym nie może zabraknąć różnego rodzaju bakalii. Są one nie tylko smaczną, ale przede wszystkim zdrową przekąską. Suszone morele, śliwki, daktyle, figi czy gruszki oraz migdały, orzechy laskowe i włoskie, a także rodzynki to znakomite przystawki, które można postawić na stole w ozdobnych miseczkach i delektować się ich smakiem przez całą noc. Sklep można zaopatrzyć w różnego rodzaju bakalie pakowane osobno, tak by klient mógł wybrać swoje ulubione. Warto pamiętać również o gotowych mieszankach bakalii, które oferują producenci – są one dobrym pomysłem na sylwestrowy stół przekąsek. „Dla naszych klientów jako jedyni w Polsce sprowadzamy z Kanady wielkoowocową żurawinę suszoną klasy Premium. Produkt ten dostępny jest w wiodących sieciach handlowych. Proponujemy również naszym klientom urozmaicenie powyższych produktów w formie mieszanek – tropikalnej, naturalnej i Premium” – dodaje Leszek Bednarz, a z myślą o imprezach, spotkaniach i przyjęciach poleca Bakal Party Mix naturalne, solone i bakaliowe.

Ze słodkości pamiętajmy także o różnego rodzaju ciasteczkach, czekoladkach, wafelkach i cukierkach. Klienci z pewnością chętnie kupią coś dla ośrody na domową imprezę. Warto zwrócić uwagę na ułożenie tego typu produktów na sklepowej półce – ważne, aby były koło siebie.

reklama

## KATEGORIE PRODUKTÓW



koreczków, a także podczas sylwestrowej imprezy dobrze będą prezentowały się na desce serów do lampki wina. Sery typu feta pasują do różnego rodzaju sałatek, na przykład greckiej z oliwkami, a mozzarella będzie „smacznie” prezentowała się

w tradycyjnej wersji z pomidorami i świeżą bazylią. Ser żółty można zetrzeć do sałatki z kurczakiem bądź też pokroić go w kostkę i wykorzystać razem z wędliną i oliwkami do popularnych na domówkach koreczków.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2009 do czerwca 2010 roku wynika, że spożywanie serów żółtych deklaruje 94,2%, zaś serów miękkich (pleśniowych, feta, mozzarella) 42,5% Polaków w wieku od 15 do 75 lat.

28,24% badanych spożywa sery żółte 2 razy w tygodniu, 25,94% 3-4 razy w tygodniu, 16,35% raz w tygodniu, 11,53% rzadziej niż raz w tygodniu, 9,75% 5-6 razy w tygodniu, 8,18% codziennie.

46,05% badanych spożywa sery miękkie (pleśniowe, feta, mozzarella) rzadziej niż raz w tygodniu, 20,87% raz w tygodniu, 17,47% 2 razy w tygodniu, 10,47% 3-4 razy w tygodniu, 3,76% 5-6 razy w tygodniu, 1,38% codziennie.

Szczegółowe informacje dotyczące 5 marek serów żółtych i serów miękkich (pleśniowych, feta, mozzarella) najczęściej spożywanych przez respondentów, którzy zadeklarowali ich spożywanie znajdują się w zestawieniach tabelarycznych (TOP5).

Niezbędnymi produktami na sylwestrową noc są różnego rodzaju warzywa, które pasują do wędlin, sałatek czy koreczków. Do większości sałatek można dodać ogórki

konserwowe, kukurydzę, zielony groszek lub czerwoną fasolę i oczywiście majonez. A na sylwestrową kolację z pewnością każdy gospodarz imprezy będzie chciał przygotować smaczną i kolorową sałatkę. W związku z tym detalista nie może zapomnieć o tego typu produktach.

reklama

**Twój sposób na świąteczne zyski**

Pod choinkę – duża kampania reklamowa:

TV INTERNET OUTDOOR

### TOP 5 SERY MIĘKKIE (PLEŚNIOWE, FETA, MOZZARELLA)\*

\* marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku 15-75, którzy zadeklarowali ich spożywanie

|                    |        |
|--------------------|--------|
| Turek – Brie       | 14,94% |
| Favita – Mlekovita | 14,00% |
| Turek – Camembert  | 13,40% |
| Valbon – Camembert | 11,46% |
| Valbon – Brie      | 9,98%  |

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

### TOP 5 SER ŻÓŁTY\*

\* marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku 15-75, którzy zadeklarowali ich spożywanie

|            |        |
|------------|--------|
| Hochland   | 21,43% |
| Mlekovita  | 14,84% |
| Łowicz OSM | 6,65%  |
| Warmia     | 6,57%  |
| Turek      | 6,04%  |

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

## SYLWESTROWE KORECZKI

- ➔ **Serowe**  
ser z przerostem błękitnej pleśni, oliwka lub winogrono
- ➔ **Kabanosowe**  
kabanos, ser żółty, winogrono, pomidor koktajlowy, ogórek konserwowy
- ➔ **Greckie**  
zielony ogórek, oliwka, pomidor, papryka
- ➔ **Owocowe**  
ananas, gruszka, melon, banan

W myśl starego porzekadła – jaki Sylwester taki cały rok – każdy chce spędzić tę noc w radości, przy suto zastawionym stole. A radość i świetną zabawę oprócz muzyki i alkoholu zapewnią pyszne przekąski, które klient kupi w najlepiej zaopatrzonym sklepie. Gospodarze domowych imprez bez wątpienia

nie pożałują pieniędzy na organizację sylwestrowej nocy i posiłki, które zaserwują na przyjęciu swoim znajomym. Dlatego każdy detalista powinien odpowiednio wzbogacić asortyment swojego sklepu, by zwiększyć swój zarobek.

Monika Dawiec



Popularnymi na przyjęciach są również marynowane przekąski, na przykład grzybki czy oliwki, które idealnie komponują się z różnymi gatunkami wędlin.

## WAŻNY WYSTRÓJ

Oprócz jedzenia, alkoholu, dobrej muzyki i oczywiście wyśmienitego towarzystwa, niezwykle ważnym elementem domowej imprezy sylwestrowej jest wystrój domu. Odpowiednia dekoracja stołu, nastrojowe świece, baloniki, serpentyny – to podstawowe elementy wystroju miejsca imprezy. Dlatego też na sklepowych półkach powinno znaleźć się miejsce na kilka tego typu dodatków, a z pewnością w okresie świąteczno-sylwestrowym dobrze będą sprzedawały się ozdobne serwetki papierowe, które nie tylko są przydatne podczas spożywania posiłków, ale są także piękną ozdobą każdego stołu.

## TOP 5 KRAKERSY/MIESZANKI SŁONYCH CIASTECZEK\*

\* marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku 15-75, którzy zadeklarowali ich spożywanie

|                                     |        |
|-------------------------------------|--------|
| Super Krakery – Lajkonik            | 40,64% |
| Krakersy Smakowite – Lajkonik       | 12,93% |
| Krakersy Cebulowe – Lajkonik        | 12,89% |
| Super Krakery Koktajlowe – Lajkonik | 12,45% |
| Krakersy Szeszamowe – Lajkonik      | 9,93%  |

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

reklama

Niech zbliżające się Święta Bożego Narodzenia spędzone w gronie najbliższych przyniosą Państwu wiele radości, ciepła i optymizmu.

Zarząd i Pracownicy  
**OSM SIERPC**



# Wesołych Świąt



[www.osm-sierpc.pl](http://www.osm-sierpc.pl)

# Tea time!

reklama

Twój sposób  
na świąteczne  
zyski

Pod choinkę  
– duża kampania reklamowa:

TV INTERNET OUTDOOR



Zdrowa żywność, różnego rodzaju diety obejmują także to, co pijemy. I to już nie tylko woda czy naturalne soki, ale również herbata, która oprócz tego, że jest smacznym i gorącym napojem, ma znakomite właściwości zdrowotne i wspomaga odchudzanie.

W dobie ciągłego pośpiechu, braku czasu, zapracowania dokuczają nam wiele dolegliwości dnia codziennego. Głównym sprawcą jest stres. Oprócz niego, na przykład kłopoty z trawieniem są wynikiem jedzenia w pośpiechu i spożywania niezdrowych posiłków. W okresie jesienno-zimowym mamy problemy ze spadkiem odporności i nastroju. Często pomagamy sobie jedząc słodczyce, co z kolei negatywnie wpływa na wskaźnik wagi. Wtedy zaczynamy się odchudzać i potrzebujemy wspomagających ten proces produktów. Często też potrzebujemy produktu, który oczyści nasz organizm od toksyn, na czym zyska wygląd i stan naszej skóry. Odpowiedzią na aktualne potrzeby konsumentów są herbaty funkcjonalne. Wystarczy jedynie odpowiednio dobrać ich rodzaj do naszych potrzeb. Przeważnie tego

typu napoje są owocowe, ziołowe lub owocowo-ziołowe.

Spożywanie herbaty owocowej, ziołowej i owocowo-ziołowej według badania TGI przeprowadzonego przez Instytut Millward-Brown SMG/KRC w okresie od lipca 2009 do czerwca 2010 roku deklaruje 51,5% Polaków w wieku od 15-75 lat. 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, 10,5% 5-6 razy w tygodniu. Szczegółowe informacje dotyczące 15 marek ekspresowych herbat owocowych, ziołowych, owocowo-ziołowych najczęściej spożywanych przez respondentów, którzy zadeklarowali ich spożywanie znajdują się w zestawieniu tabelarycznym (TOP15).

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

## ZDANIEM PRODUCENTA



**Weronika Danowska**

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

W grupie herbat funkcjonalnych POSTI na największą uwagę zasługują herbatki z linii Fitea o następujących właściwościach: Fitea Slim Spalanie i Oczyszczanie, dzięki specjalnie dobranym składnikom (m.in. zielona herbata, inulina, L-karnityna) wspomagają spalanie zbędnej tkanki tłuszczowej a zarazem oczyszczanie organizmu z toksyn. Fitea Slim Intensywne spalanie jeszcze skuteczniej przyczynia się do redukcji zbędnej tkanki tłuszczowej, dzięki składnikom aktywnym, takim jak herbata Pu-erh, chrom oraz dzięki zwiększonej dawce L-karnityny. Fitea Beauty zawiera m.in. skrzyp polny, pokrzywę, fiołek trójbarwny oraz 10 witamin szczególnie istotnych dla zdrowego wyglądu włosów, skóry i paznokci. Fitea Anti-Stress wspomaga uspokojenie i relaks w stresujących chwilach, dzięki zawartości m.in. melisy, lawendy czy szyszek chmielu. POSTI posiada także propozycję dla najmłodszych w postaci Herbusiów. Herbatki dla dzieci Herbusie to wspaniałe uzupełnienie zróżnicowanej diety. Ich ziołowo-owocowe receptury zostały wzbogacone witaminami i magnezem. Nie zawierają cukru ani sztucznych słodzików. Występują w trzech pysznych smakach: maliny, jabłka i pomarańcze oraz truskawki z wanilią.

## ZDANIEM DETALISTY



**Krystyna Fabiszewska**

Sklep zielarsko-medyczny, ul. Malczewskiego 2, Radom

Herbata funkcjonalna są coraz popularniejsze wśród konsumentów. Zauważyłam, że zarówno kobiety jak i mężczyźni kupują tego typu produkty. W koszyku zakupowym naszych klientek dominują herbatki wspomagające odchudzanie oraz wzmacniające odporność. Panowie natomiast często pytają o napoje regulujące trawienie oraz takie, które zwalczają zgagę. Wśród młodzieży najlepiej sprzedają się herbaty łagodzące stres oraz te, które pobudzają i dostarczają energii i siły zwłaszcza po przemęczeniu fizycznym i umysłowym.

reklama

**Twój sposób na świąteczne zyski**

Pod choinkę – duża kampania reklamowa:

TV INTERNET OUTDOOR

## NA KAŻDĄ DOLEGLIWOŚĆ

Odchudzanie to proces, który należy wspomagać właściwymi napojami. Jednym z nich jest odpowiednia herbata funkcjonalna. Znanie i potwierdzone właściwości odchudzające ma herbata czerwona (Pu-Erh). Tego typu herbaty obniżają stężenie tłuszczu we krwi, dzięki czemu spadają poziom cholesterolu i ciśnienie krwi. Herbaty odchudzające nie muszą być niesmaczne. Zawierają między innymi dziką różę, truskawkę, jeżynę czy malinę. Oprócz owocowych składników

### WARTO WYJAŚNIĆ:

➔ **Antyoksydanty** – związki chemiczne, które wykazują zdolność neutralizowania wolnych rodników. Można podzielić je na antyoksydanty endogenne – wewnętrzne, które istnieją w każdej komórce i egzogenne – dostarczane organizmowi z zewnątrz. Na przykład katechiny znajdujące się w zielonej herbacie znacznie zmniejszają ryzyko chorób serca.

## TOP 15 EKSPRESOWE HERBATY OWOCOWE, ZIOŁOWE, OWOCOWO-ZIOŁOWE\*

\* marki spożywane najczęściej przez Polaków w wieku 15-75, którzy zadeklarowali ich spożywanie

|            |        |
|------------|--------|
| Saga       | 27,00% |
| Herbapol   | 21,00% |
| Lipton     | 15,80% |
| Vitax      | 15,00% |
| Bio-Active | 4,70%  |
| Malwa      | 4,70%  |
| Tetley     | 4,70%  |
| Dilmah     | 3,40%  |
| Irving     | 2,70%  |
| Bastek     | 2,20%  |
| Biofix     | 2,00%  |
| Teekanne   | 1,90%  |
| Posti      | 1,70%  |
| Loyd Tea   | 1,60%  |
| Astra      | 1,50%  |

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

może znajdować się w nich melisa czy liście mniszka lekarskiego.

Problemy żołądkowe, czy zaburzone trawienie mogą zniknąć, kiedy będziemy regularnie pili herbatę ziołową, która przywraca równowagę pracy jelit, zapobiega wzdęciom i zapewnia uczucie lekkości. Herbata ta zawiera różne kompozycje ziół. Na dolegliwości żołądkowe z pewnością pomoże ta, która między innymi ma w składzie mięętę, rumianek, kminek bądź melisę. Owoc kminku przyczynia się do usuwania uczucia pełności i wzdęć. Liście mięty natomiast wspomagają trawienie oraz prawidłowe funkcjonowanie jelit.

Herbata zwiększająca odporność organizmu to w większości herbaty owocowe, lub owocowo-ziołowe wzbogacone o witaminę C. To produkty z kwiatu lipy, malinowe, z czerwonej bądź czarnej porzeczki, z czarnego bzu lub dzikiej róży. Zawierają antyoksydanty, dostarczają organizmowi mikroelementy i witaminy, pomagają ustrzec się przed przeziębieniami czy nawet grypą. Do tego typu herbat warto dodać plasterki cytryny, by wzmocnić jej działanie.



## ZDANIEM PRODUCENTA

**Beata Łosiak**  
PR Manager Marki Irving



Linia herbat Irving Tea Spa przygotowana została z myślą o kobietach aktywnych, dbających o siebie, które lubią podejmować nowe wyzwania, realizując się w życiu prywatnym i zawodowym. W linii Irving Tea Spa znajdziemy herbaty, które w każdej sytuacji pomogą zadbać o dobre samopoczucie: Irving Tea Spa Sea Detox (z zieloną herbatą i algami morskimi) – wspomaga oczyszczanie organizmu; Irving Tea Spa Perfect Slim (z herbatą Pu erh i ekstraktem z zielonej kawy) – pomaga zachować ładną sylwetkę; Irving Tea Spa Sweet Relax (z zielonym rooibosem i L-teaniną) – daje uczucie relaksu i odprężenia; Irving Tea Spa Full Energy (z yerba mate i guaraną) – pobudza organizm. Receptura Irving Tea SPA opiera się na wykorzystaniu cennych właściwości herbaty (zielonej, Pu-erh, Yerba mate, zielonego rooibosa) wzmocnionych naturalnymi składnikami aktywnymi o udowodnionym działaniu, w odczuwalny sposób wpływającymi na samopoczucie i stan fizyczny.

Od czasu do czasu warto również oczyścić swój organizm z toksyn. W tym zabiegu pomoże z pewnością herbata oczyszczająca. Zawiera ona przeróżne mieszanki ziołowe, w skład których często wchodzi: liść pokrzywy, brzozy, owoc jarzębiny, bzu, wrzосу, ziele nawłoci, uczepu. Herbatki oczyszczające wpływają pozytywnie na nasze samopoczucie oraz skórę.

Na rynku dostępne są także herbaty funkcjonalne, które poprawiają nastrój, uspokajają i pomagają się zrelaksować oraz takie, które pobudzają, ożywiają i dodają energii. Tego typu produkty można polecać klientom na okres jesienno-zimowy, kiedy często dopadają nas tak zwane „złe dni”. Herbaty, których zadaniem jest po-

budzenie, ożywienie organizmu oraz dostarczenie energii w swoim składzie często zawierają guaranę. Herbaty pomagające odzyskać dobry nastrój często mogą zawierać również guaranę oraz liście mate. Z kolei napoje uspokajające, to zazwyczaj mieszanki melisy, rumianku i kwitu lipy, często zawierają też owoc głogu, który łagodzi dolegliwości serca związane ze stresem. Tego typu napoje ułatwiają wysilenie się, a przy bezsenności pomagają zasnąć.

Sporną jest kwestia czy do produktów funkcjonalnych zaliczamy na przykład zieloną herbatę. Jedno jest pewne – na sklepowych półkach nie może zabraknąć herbaty zielonej czy czerwonej, których zdrowotne właściwości są nieocenione i potwierdzone naukowo. Zielona

## ZDROWOTNE WŁAŚCIWOŚCI ZIOŁ

- ➔ **Liść pokrzywy** – wykazuje działanie przeciwzapalne i przeciwbakteryjne. Wykorzystywany jest jako środek oczyszczający krew
- ➔ **Kwiat wrzосу** – działa moczopędnie i bakteriobójczo. Pobudza też wydzielanie soków żołądkowych.
- ➔ **Ziele uczepu** – poprawia przemianę materii. Polecane jest przy dolegliwościach wątroby i śledziony
- ➔ **Kwiat lipy** – działa uspokajająco i przeciwskurczowo. Zawiera między innymi witaminę C i PP. Zaleca się przy przeziębieniach i grypie
- ➔ **Ziele dziurawca** – wpływa na układ pokarmowy, ma działanie żółciopędne, przeciwzapalne, pobudza trawienie, może zmniejszać objawy łagodnej formy depresji
- ➔ **Liść melisy** – działa uspokajająco i nasennie. Wpływa także na pracę jelit, pobudza trawienie, ma działanie przeciwzapalne (np. w postaci maści łagodzi ukąszenia owadów)
- ➔ **Nagietek lekarski** – stosowany jest w niezżytach żołądka i jelit, w niewielkim stopniu zwiększa wydzielanie soku żołądkowego
- ➔ **Skrzyp polny** – ma właściwości moczopędne, w związku z tym polecany jest przy stanach zapalnych dróg moczowych

reklama

# Jim Cathcart

JEDEN Z NAJCZĘŚCIEJ NAGRADZANYCH MÓWCÓW  
W DZIEDZINIE SPRZEDAŻY I OBSŁUGI KLIENTA!



## WZROST I SKUTECZNOŚĆ SPRZEDAŻY

SIŁA RELACJI Z KLIENTEM!

### DLACZEGO WARTO WZIĄĆ UDZIAŁ?

#### W CZASIE SEMINARIUM DOWIESZ SIĘ M.IN.:

- ✓ Jak prowadzić sprzedaż w sposób naturalny i bez presji na klienta.
- ✓ Jak zdobyć przewagę nad konkurencją.
- ✓ Jak być partnerem klienta.
- ✓ Jak utrzymywać maksymalne tempo sprzedaży.
- ✓ Jak sprzedawać pomysł, a nie tylko produkt.

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

„Styl i charyzma Jima są fantascynujące,  
a prezentowana wiedza imponująca!”

- Ken Blanchard,  
autor książki „Jednominutowy menedżer”

22 listopada 2010 r. • Warszawa • Hotel Marriott

#### ORGANIZATORZY

**BIGRAM SA**  
personnel consulting

  
GOLDEN MARK®

#### PATRON BIZNESOWY

  
BP  
Chamber  
of Commerce

#### PARTNER

**Puls  
Biznesu**

#### PARTNER BRANŻOWY

**Brief**  
Marketing i sprzedaż

#### PARTNER INTERNETOWY

  
qpracy.pl  
praca kariera rozwój

#### PATRONI MEDIALNI

**SARE**  
E-MAIL MARKETING

**GAZETA BANKOWA**  
FINANSY I KRAJOWA WYSTĘPOWALNOŚĆ

  
TV BIZNES

 GoldenLine

**Fischer**  
Trading Group

**ESSENCE**

**MANAGER**

herbata zwalcza przede wszystkim wiele wirusów i bakterii, dlatego jest pomocna przy walce z przeziębieniami. Wpływa pozytywnie na krążenie, ponieważ zwiększa przenikalność ścianek naczyń krwionośnych. Zielona herbata przeciwdziała tworzeniu się złożeń na ściankach naczyń krwionośnych, w związku z czym obniża za wysokie ciśnienie krwi. Napar z zielonych liści może zmniejszać również ryzyko wystąpienia nowotworów czy obniżyć poziom pewnych komórek nowotworowych. Z kolei czerwona herbata oczyszcza organizm i pobudza procesy trawienne, wzmacnia odporność, obniża poziom cholesterolu i wspomaga pracę wątroby. Znaną są także odchudzające właściwości tego napoju. Czerwona herbata działa jedynie na zbędne pokłady tłuszczu w organizmie, więc utrata wagi następuje przy regularnym piciu tego napoju i odpowiedniej diecie. Jeżeli zaczniemy odżywiać się mniej kalorycznie i pić około 5 filiżanek czerwonej herbaty dziennie szybciej schudniemy.



Warto przypomnieć klientowi, że różnego rodzaju herbaty funkcjonalne najlepiej spożywać bez dodatku cukru, który może neutralizować niektóre ich właściwości. Jeżeli już trzeba osłodzić herbatę, można to zrobić dodając do niej łyżeczkę miodu. Herbaty funkcjonalne trzeba mieć w swoim sklepie.

Są pomocne w łagodzeniu objawów częstych dolegliwości współczesnego Polaka, który coraz chętniej wspomaga się tego typu produktami. Detalista więc, nie powinien pominąć herbat funkcjonalnych uzupełniając asortyment w swoim sklepie.

**Monika Dawiec**

reklama



## producent herbat proponuje:



HERBATY CZARNE



SUPLEMENTY DIETY



HERBATY OWOCOWE



## Naturalne źródło sił witalnych

PPH Biofluid Sp. J., ul. Dworska 33, Górki Małe, 95-080 Tuszyn, [www.biofluid.com.pl](http://www.biofluid.com.pl)



# Kawy z wyższej półki

Aromatyczna, o bogatym i intensywnym smaku i aromacie, z jedwabistą pianką, uwielbiana na całym świecie, będąca nie tylko napojem, który ma nas pobudzić, ale i symbolem chwil relaksu, czymś niezmiernie przyjemnym. Kawa Premium.

Za ojców aromatycznego napoju, jakim jest kawa, uchodzą Arabowie, co znajduje swoje odzwierciedlenie w nazwie *coffea arabica*. Krzewy kawowca uprawiane były już w VI wieku, ale wzmianki o kawie, jako napoju, pojawiają się dopiero w XI wieku w notatkach arabskiego filozofa i lekarza Awicenny. Określał on ją słowem „bunc”, które zresztą do chwili obecnej jest używane w Etiopii. Początkowo kawa używana była jedynie w medycynie i dopiero w XV wieku zaczęto pić ją towarzysko, początkowo w Arabii i Persji. Pierwszą znaną kawiarnią była Kiva Han, która otwarta została w 1475 roku w Konstantynopolu. Sto lat później kawiarnie zyskały przydomek „Mekteb-i-rfan”, czyli szkoły ludzi kształconych. Światowa sława kawy rozpoczęła się w XVII wieku, kiedy to Holendrom udało się sprowadzić żywą roślinę do ojczyzny, a następnie rozpocząć uprawę na Sri Lance, gdzie w roku 1658 powstała pierwsza holenderska plantacja kawy. Pierwsza europejska kawiarnia została otwarta w 1683 roku w Wenecji. Co ciekawe – istnieje ona do dnia dzisiejszego. Cafe Florian na placu Świętego Marka jest

najdroższą kawiarnią na świecie. Początkowo kawę przyrządzano w tradycyjny, muzułmański sposób, czyli gotowano mieszankę zmielonej kawy, cukru i wody. W 1683 roku opracowana została nowa receptura przyrządzania kawy – cappuccino. Została ona wymyślona przez Marco d'Aviano, zakonnika ze zgromadzenia Braci Mniejszych Kapucynów. Napój z ziaren zmieszano ze śmietanką i miodem. Jego kolor był bardzo zbliżony do odcienia habitu Kapucynów – i stąd jego nazwa cappuccino. Pierwsze zaparczaczki do kawy pojawiły się w XIX wieku, a po nich przyszedł czas na ekspresy do kawy. Pierwsza kawa rozpuszczalna pojawiła się na rynku w 1938 roku i była to Nescafe firmy Nestlé, której wprowadzenie poprzedzone było ośmioma latami badań. Próby przetwarzania ziaren kawy na rozpuszczalny proszek przeprowadzono zgodnie ze wskazówkami opracowanymi w 1930 roku przez Brazylijski Instytut Kawy.

Obecnie przywiązujemy coraz większą wagę do jakości kawy, doceniamy nie tylko jej właściwości pobudzające, ale również bogaty i intensywny smak oraz aromat.

## CZY WIESZ, ŻE...

- ➔ Według Profesora Charles'a Spence'a z Wydziału Psychologii Eksperymentalnej Uniwersytetu Oksfordzkiego, najlepsza pora na wypicie kawy, to godzina 11. Powinno się ją spożywać na łonie natury, lub w dobrze oświetlonym pomieszczeniu. Najlepiej, jeśli tej wyjątkowej chwili towarzyszy przyjemna muzyka. Ponieważ o smaku pokarmów i napojów, aż w 80% decyduje węch, a nie smak, kawa powinna mieć intensywny aromat. Co ciekawe – lepszemu smakowi sprzyja spożywanie jej w towarzystwie, a nie w samotności. Aromatyczny i ciepły napar sprawia, że lepiej i przychylniej postrzegamy innych ludzi.
- ➔ Pierwsza kawiarnia w Warszawie powstała w 1724 roku i znajdowała się w lokalu przy Ogrodzie Saskim.

**NESCAFÉ**  
COLLECTION



**NAJCZĘŚCIEJ KUPOWANE ESPRESSO  
W POLSCE!\***

\*Na podstawie danych Nielsen za okres VIII 2009 r. – IX 2010 r.

NESTLÉ POLSKA S.A., DZIAŁ OBSŁUGI KLIENTA, ul. Szturmowa 2, 02-678 Warszawa, +48 (22) 607 29 43, [www.nescafe.pl](http://www.nescafe.pl)

## ZDANIEM DYSTRYBUTORA



**Krzysztof Szulejewski**

Wiceprezes Il Toro Polska – wyłącznego dystrybutora marki Tonino Lamborghini

Rynek produktów premium jest bardzo perspektywiczny. Sprzedaż i konsumpcja kaw z tego segmentu będzie rosła w najbliższych latach, ponieważ Polacy skłonni są zapłacić nieco więcej za wyjątkową jakość oraz wysmienite, niezapomniane doznania smakowe. Systematycznie poszerza się grono miłośników i prawdziwych pasjonatów kawy, dlatego świeżo parzona kawa najwyższej jakości stanie się wkrótce czymś tak powszechnym jak kieliszek dobrego wina. Odpowiedzią na tę właśnie potrzebę jest pojawianie się na polskim rynku coraz większej liczby marek oferujących kawę z segmentu premium.

## ZDANIEM PRODUCENTA



**Monika Józefiak**

Group Product Manager w Dziale Napojów, Nestlé Polska

Polacy są konsumentami z roku na rok coraz bardziej doceniającymi walory kawy. Pijemy jej coraz więcej, coraz częściej wybierając kawy rozpuszczalne. Najważniejszym segmentem odpowiadających za 43% sprzedaży wszystkich kaw rozpuszczalnych jest segment kaw Premium z silnym reprezentantem – NESCAFÉ Gold. Nabywcy bardzo chętnie sięgają po kawę z segmentu Premium szukając kaw przygotowanych z najwyższej jakości ziaren.

Chcą mieć gwarancję, że otrzymają napój o bogatym aromacie i wysmienitym smaku. Ważna jest również dla nich wygoda przygotowania kawy, dlatego też od dłuższego czasu obserwujemy trend wzrostu spożycia kawy rozpuszczalnej kosztem kawy mielonej. Od początku października firma Nestlé wprowadziła do sprzedaży kawę NESCAFÉ Green Blend. Nowość ta jest odpowiedzią na potrzeby najbardziej wymagających konsumentów. To wyjątkowa kawa, która łączy korzyści funkcjonalne, jakimi są: doskonały smak i aromat z korzyściami zdrowotnymi. Dzięki unikalnej kompozycji 2/3 palonych i 1/3 zielonych ziaren kawy, NESCAFÉ Green Blend to bogate źródło antyoksydantów mających korzystny wpływ na zdrowie. To kawa odpowiadająca trendom popularyzacji zdrowego stylu życia, gwarantująca doskonały smak i aromat w każdej filiżance.

kowych, ale również tempa naszego życia. Niezależnie jednak od tego, istnieją pewne reguły parzenia i podawania kawy. Espresso serwujemy w małej, ogrzanej przed podaniem, filiżance o pojemności ok. 70 ml. Warto pamiętać, że wypełniamy ją tylko do połowy. Najlepiej, aby filiżanka była porcelanowa, w białym kolorze. Dlaczego akurat biała? Ponieważ kolor ten najlepiej podkreśla ciemny odcień kawowego naparu. Niedopuszczalne jest podawanie espresso w szklance, czy kubku. „Małą czarną” można pić zarówno z cukrem, jak i gorzką. Cappuccino to porcja aromatycznego espresso, ciepłego mleka oraz pianki, która może być posypana czekoladą, cynamonem, czy wiórkami kokosowymi. Kawę tę podajemy w większej, wysokiej, najlepiej jasnej i przezroczystej filiżance, ukazującej piękny kolor napoju. Podobnie podajemy Cafe Latte, której proporcje stanowią 1/3 espresso i 2/3 spienionego mleka. Natomiast w ceramicznych szklankach podajemy kawę po irlandzku – mocne espresso z whisky oraz z bitą śmietaną, którą możemy posypać kakao, cynamonem, lub imbirem.

Z danych Nielsen wynika, że w okresie od października 2009 do września 2010 sprzedaż kawy wzrosła w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej o 2,8% wartościowo, ale ilościowo spadła o 2,2%, a wartość całego rynku wyniosła blisko 3 mld zł. Wolumen sprzedaży w tym okresie wyniósł prawie 81,5 tys. kilogramów.

Największą popularnością spośród kaw cieszą się kawy palone mielone i w ziarnach, na które przypadło 73,8% rynku w ujęciu ilościowym. Daleko za nimi znalazły się kawy rozpuszczalne tradycyjne, które posiadają 14% rynku, a za nimi cappuccino z 6,2% oraz kawy 3w1, 2w1 i Ice Coffee. Podobnie przedstawia się sytuacja jeżeli chodzi o udziały wartościowe – najwięcej zarobiły kawy palone mielone i w ziarnach (51,9%). Pozostałym przypadło: 37,8% kawom rozpuszczalnym tradycyjnym, 5,9% kawie 3w1, 2w1 i Ice Coffee oraz 4,4% Cappuccino.

Kawy największą popularnością cieszą się w supermarketach – 35,7% sprzedaży w ujęciu wartościowym oraz w średnich sklepach spożywczych – 19,9%. Hipermarketom przypada 18,1%, a małym i dużym sklepom spożywczym odpowiednio 16,3% i 10%.

Ciekawe wnioski płyną z badania przeprowadzonego przez firmę Nespresso, dotyczącego oceny międzynarodowej kultury picia kawy na całym świecie (badanie przeprowadzone zostało przez Nespresso we współpracy z firmą Nielsen, w krajach reprezentujących różne przyzwyczajenia konsumpcji kawy oraz dojrzałości rynku). „W Nespresso dostrzegamy, że zwyczaje picia kawy zmieniają się w zależności od wielu czynników, takich jak obowiązujące trendy czy doświadczenia, które zdobywamy podróżując po świecie. Patrząc na samą tylko Europę wyraźnie widzimy grono prawdziwych miłośników i koneserów kawy, dla których kawa oznacza nie tylko codzienną dawkę pobudzenia, ale również styl życia. Nasza bogata oferta najwyższej jakości kaw porcjowanych została przygotowana właśnie z myślą o różnorodnych gustach koneserów. Spełnia ona wszystkie oczekiwania i pozwala tworzyć indywidualne rozwiązania” – komentuje Joanna Turczyk, Marketing Manager, Nespresso Polska. Według badania Nespresso, koneserzy kawy na całym świecie skłaniają się ponadto ku intensywnej i długiej przyjemności płynącej z picia kawy lun-

go (przedłużonej). Podczas, gdy Szwajcarzy, Austriacy, czy Włosi delektują się zazwyczaj mocną espresso, narody krajów północnych, w tym Polacy, rozsmakowały się w kawie przedłużonej. W swoich domach lungo pije 67% Niemców, a kawę w dużym kubku pije 76% Polaków i 58% Szwedów. Europejczycy chętnie sięgają po kawę nie tylko podczas śniadania. Ulubiona filiżanka espresso i lungo towarzyszy Francuzom i Hiszpanom w ciągu całego dnia, podczas, gdy mieszkańcy innych krajów wybierają w tym samym czasie ten napój w dużym kubku (200 ml). „Niezależnie od kraju, koneserzy najwyższej jakości kawy doceniają intensywny charakter kawy w dużej filiżance. Specjalnie dla nich Nespresso stworzyła bogatą ofertę kaw lungo, których intensywny aromat pozwala delektować się smakiem doskonałej kawy nieco dłużej niż zwykle, niezależnie od pory dnia i nastroju” – dodaje Joanna Turczyk.

Sposób picia kawy to obecnie element naszego stylu życia. To, jaką kawę pijemy, w jaki sposób ją parzymy oraz podajemy jest odzwierciedleniem nie tylko naszych indywidualnych upodobań estetycznych i sma-

Rynek kaw Premium jest bardzo obiecujący. Cały czas się rozwija i ewoluuje, co więcej – w segmencie kaw ziarnistych wykształca się nawet grupa Super-Premium. Na rynku zaczynają pojawiać się kawy bardzo drogie, w ekskluzywnych opakowaniach. Kawy instant swoją grupę Premium tworzą z wielu gatunków i rodzajów mieszanek – od tradycyjnej kawy liofilizowanej do odmian: espresso, crema. Segment ten dynamicznie się rozwija – w ciągu ostatniego roku wzrósł o 100%. Wspierany jest mediami przez większość producentów. Pojawia się w nim wiele nowości, które niejako wymusili na producentach coraz bardziej wymagający konsumenci.

„Kawy ziarniste Premium zajmują już 20% rynku kaw ziarnistych. Segment ten ciągle rośnie. Kawy te postrzegane są jako produkt ekskluzywny – kupują je przede wszystkim posiadacze ekspresów ciśnieniowych. Koneserom aromatycznej kawy przygotowanej z ziaren polecam naszą markę Premium. Kawy Global produkowane przez Mokate w pełni zasługują na miano kawy ekskluzywnej

– są skomponowane z doskonałej jakości ziaren Arabiki, odpowiednio wypalonych i zapakowanych w ekskluzywne opakowania” – mówi Katarzyna Mokrysz, Dyrektor ds. Marketingu Mokate Sp. z o.o. – „Zwolennikom nowości polecam kawę Mokate upalaną na włoski sposób – Mokate tostato all’Italiana w wersji Premium. Dzięki wyjątkowemu upalaniu ziarna naszej kawy mają ciemnobrązowy, prawie czarny kolor, a na ich powierzchni pojawia się delikatny kawowy olejek. Tak upalana kawa ma niepowtarzalny aromat i zdecydowany smak. Jej wyjątkowe opakowania wykonane z zastosowanej zaawansowanej technologii druku sprawiają, że kawy te zdecydowanie wyróżniają się na półce.”

Katarzyna Mokrysz podkreśla, że to wzrost tempa życia powoduje, że klienci stają się coraz bardziej wymagający wobec producentów kawy – oczekują nowości, kaw wyjątkowych, czy wręcz o egzotycznych smakach. Wzrastają również wymagania wobec segmentu Premium – zaczyna się liczyć łatwość w przygotowaniu kawy, dostępność towaru w sklepach. Koneserzy poszukują kaw wy-

jątkowych, które poznali w innych krajach. Oczekują, że również w Polsce kupią odpowiedni produkt.

„Pojawia się grupa konsumentów, którzy szukają kaw ziarnistych z najwyższej półki – powstaje segment Super-Premium. Dzięki nim zachowamy, mam nadzieję, rytuał samodzielnego przygotowywania kawy z ziaren. Relaks i przyjemność, jaką daje nam przygotowanie naszego ulubionego napoju w domu, docenia coraz większa grupa konsumentów” – podkreśla Katarzyna Mokrysz.

Joanna Turczyk zaznacza, że w segmencie kaw Premium efekt kryzysu gospodarczego jest spłaszczony, ponieważ – po pierwsze rynek ten jest niszowy i nienasycony, a po drugie – jego grupa docelowa nie jest tak bardzo narażona na kryzys.

Dlatego warto w ofercie sklepu posiadać również kawy Premium. A zwłaszcza przed zbliżającymi się Świętami Bożego Narodzenia – kawa z wyższej półki jest znakomitym prezentem dla rodziny i przyjaciół.

**Maja Świećka**

reklama



Kawa Tonino Lamborghini – kwintesencja włoskiego espresso

Niezapomniane doznania smakowe  
Dla najbardziej wymagających koneserów  
Codzienna, poranna inspiracja do działania



PURO TALENTO ITALIANO

Il Toro Polska – oficjalny dystrybutor kawy Tonino Lamborghini w Polsce

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

# Zimowe sprzątanie

Zbliżająca się wielkimi krokami zimowa pora roku zmusza do sprzątania. Generalne zimowe porządki robimy nie tylko przed świętami. Śnieg i błoto wnoszone do mieszkań z każdym krokiem sprawiają, że podłogi wymagają ciągłego mycia. Niezależnie od tego jak często i intensywnie Polacy sprzątają, z pewnością w okresie zimowym muszą kupić większą ilość różnych środków czystości.

Badania Nielsena z okresu od lipca 2009 do czerwca 2010 roku ukazują wartość sprzedaży uniwersalnych domowych środków czystości w liczbie prawie 255 mln zł. W porównaniu z okresem rok wcześniej wartość sprzedaży wzrosła o 2,3%. Największe udziały wartościowe w tym segmencie rynkowym osiągnęły środki w płynie (42,1%) i w kremie (36,4%). Dalsze pozycje zajęły środki w proszku (8,2%), inne (7,4%), ściereczki/chusteczki (3,8%) i środki w paście (2,2%).

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2009 do czerwca 2010 roku wynika, że używanie uniwersalnych środków czyszczących – płynów, mleczek i proszków deklaruje 81,9% gospodarstw domowych. 19,64% gospodarstw domowych używa uniwersalnych środków czyszczących – płynów, mleczek i proszków 2 razy w tygodniu, 19,43% 3-4 razy w tygodniu, 18,96% raz dziennie, 11,94% częściej niż raz dziennie, 11,93% 5-6 razy w tygodniu i raz w tygodniu, 6,18% rzadziej niż raz w tygodniu. Szczegółowe informacje dotyczące 10 marek uniwersalnych środków czyszczących – płynów, mleczek i proszków najczęściej używanych przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich używanie przedstawia zestawienie tabelaryczne (TOP 10).

## TO WARTO MIEĆ

Wysprzątane mieszkanie to wizytówka każdego gospodarza domu. Sprzątamy w miarę możliwości często, raz czy dwa w ty-

reklama



Produkt biobójczy, należy używać z zachowaniem szczególnych środków ostrożności. Przed użyciem należy przeczytać etykietę.

godniu to niezbędne minimum. Tak prosta i szybka czynność jaką jest wytarcie kurzu z mebli w pokoju pomoże oczyścić powietrze w pomieszczeniu. Porządek, który nas otacza, również często przyprawia o lepszy humor. Generalne porządki robimy zazwyczaj na wiosnę oraz zimą. Mycie okien, które podczas jesiennej szarugi zabrudziły się, zabłoconych podłóg i przy okazji dywanów – to tylko niektóre z dodatkowych, związanych z zimą czynności, do których trzeba będzie dokupić odpowiednie środki myjące i pielęgnujące. A oprócz tego oczywiście pozostają inne obowiązki, które należy wykonywać regularnie, mianowicie: mycie urządzeń sanitarnych w łazience, codzienne sprzątanie kuchni, częste wycieranie kurzu, mycie mebli.

Jakie więc środki czystości powinien mieć detalista na półce, aby pomnożyć w zimowym okresie zyski swojego sklepu?

Przede wszystkim mleczka, płyny i proszki do czyszczenia urządzeń w łazience i kuchni. Ważne, by tego typu środki usuwały kamień, wszelkiego rodzaju zabrudzenia i tłuszcz, czyściły na połysk łazienkowe i kuchenne baterie, tak by nie pozostawały na nich zacieki. Sklep należy zaopatrzyć również w detergenty służące do czyszczenia muszli klozetowej. Głównym ich zadaniem jest dezynfekcja, usuwanie kamienia i bakterii oraz odświeżenie toalety. Olśniewająco czysta, higieniczna i pachnąca łazienka to wizytówka domu. Fakt ten potwierdza Małgorzata Polanowska, Brand Manager, Henkel Polska, która poleca ostatnią nowość, jaką jest Bref Tornado Gel. Produkt ten skutecznie zwalcza osad z wapnia, gromadzący się szczególnie pod obrzeżem muszli toalety, a który to sprzyja rozwojowi bakterii. „Bref znalazł sposób nie tylko na czystą zdezynfekowaną toaletę, ale także na uwolnienie nas od męczącego czyszczenia i szorowania. Bref Tornado Gel usuwa kamień z muszli toalety również poniżej poziomu linii wody. Zwykle chlorowe środki do WC dezynfekują toaletę na krótki czas, a ich formuła nie działa na osad z kamienia. Nowy Bref Tornado Gel ma działanie zarówno dezynfekujące, jak i posiada doskonałą zdolność usuwania kamienia, utrudniając także ponowne tworzenie się osad, dzięki czemu toaleta pozostaje czysta i bez bakterii” – dodaje Małgorzata Polanowska.

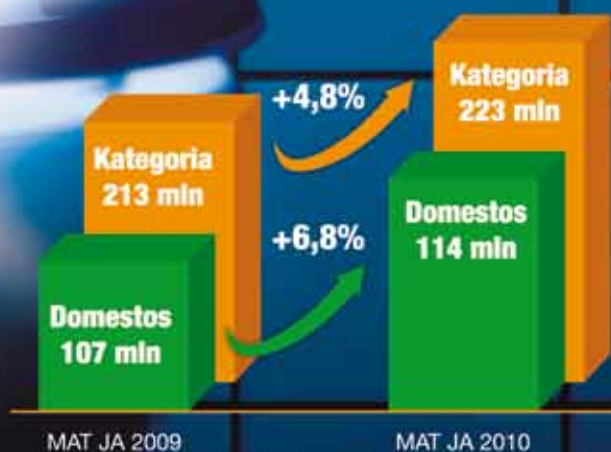
# DOMESTOS WPŁYNIE NA TWÓJ ZYSK



Domestos zdominował rynek płynów do czyszczenia toalet – jest ponad 4 razy większy od najbliższego konkurenta\*



Sprzedaż płynów Domestos rośnie szybciej niż rynek – odpowiada za 72% wzrostu kategorii\*



\*Unilever za AC Nielsen: sprzedaż wartościowa i udziały płynów do czyszczenia toalet za okres wrzesień 2008 – sierpień 2009 i wrzesień 2009 – sierpień 2010 dla całej Polski



Na tych informacjach można nieźle zarobić. Wykorzystaj to bezwzględnie.

Zabójcze wsparcie przez cały kwartał IV:



TV



Internet



promocja  
konsumencka



materiały  
POS

## ZDANIEM PRODUCENTA



**Izabela Ryl – Żmurek**  
Brand Manager Domestos

Do zimowych przedświątecznych porządków warto się dobrze przygotować i sięgnąć po sprawdzone środki czystości. Mogę tu polecić konsumentom płyn Domestos 24H, który nie tylko czyści i dezynfekuje toaletę, ale sprawdza się też w wielu innych miejscach w domu, szczególnie tych rzadziej czyszczonych, w których gromadzi się brud i rozwijają się bakterie, np. będące przyczyną nieprzyjemnego zapachu wydobywającego się z rur i odpływów w łazience i kuchni. Ze względu na swoje wybielające oraz dezynfekujące właściwości, płyn Domestos pomoże też w walce z grzybem i plamami pleśni, rozwijającymi się w trudno dostępnych miejscach takich, jak fugi czy zakamarki kabiny prysznicowej. Częstym problemem, wynikającym z twardej wody w naszych domach, jest kamień osadzający się w toalecie, z którym doskonale poradzi sobie żel Domestos Zero Kamienia. Na koniec warto zawiesić w toalecie kostkę Domestos, która zadba o higienicznie czystą i pachnącą świeżością toaletę.

## ZDANIEM DETALISTY



**Anna Smolaga**  
Sklep chemiczny ul. Bodycha 112, Warszawa

W okresie zimowym i tuż przed świętami da się zauważyć większe zainteresowanie środkami czystości. Wśród płynów uniwersalnych najlepiej sprzedają się Ajax i Sidolux. Klienci najczęściej kupują Ajax zielony, czyli zapachy takie jak Jabłkowy Ogród czy Wiosenny Bukiet. Często pytają też o zapach grejpfrutowo – mandarynkowy. Z płynów do szyb wysokie noty wśród klientów mają Clin, Ajax i Mr. Muscle. Jeżeli chodzi o mleczka odpowiednie do czyszczenia urządzeń w kuchni i łazience najlepiej sprzedaje się Cif. Zauważyłam również, że ostatnio klienci częściej kupują Cif w większych opakowaniach. W swoim sklepie staram się zapewnić klientom szeroki wybór środków czystości. Na półkach mam różne pojemności i przede wszystkim wiele zapachów, zwłaszcza jeżeli chodzi o płyny uniwersalne.

zwraca uwagę na potrzebę ochrony środowiska. W ślad za tym trendem podąża firma Lakma. „Obserwując tendencję rynkową oraz doświadczenie rynków zagranicznych, firma Lakma w październiku tego roku wprowadza na rynek nową linię środków ekologicznych pod nową marką Green Vision. Ekologiczne produkty będą dostępne do czyszczenia mebli i łazienki z wygodnym w użyciu atomizerem, do mycia i pielęgnacji podłóg i wszystkich powierzchni twardych, a także do czyszczenia i pielęgnacji dywanów. Doświadczenie rynków zagranicznych pokazuje, że produkty ekologiczne są na tych rynkach w zasadzie wszechobecne, a świadomość ekologiczności produktów i ich braku negatywnego wpływu na środowisko, przy zachowaniu braku negatywnego wpływu również na człowieka (brak alergenów, łagodność dla skóry dłoni) rozwija się bardzo dynamicznie” – mówi Agnieszka Barańska, Junior Brand Manager, Lakma Strefa Sp. z o.o.

## NIEZBĘDNE DODATKI

Do zimowych porządków w każdym domu nie może zabraknąć tradycyjnej szczotki, odpowiednich ściereczek czy rękawiczek gumowych, które ochronią skórę dłoni przed detergentami. Detalista może zwiększyć zyski sklepu zamieszczając na półkach w pobliżu środków czystości ściereczki z mikrofibry, które są idealne do pielęgnacji mebli drewnianych. Każda gospodyni domowa, która będzie kupowała detergenty, z pewnością chętnie dorzuci do zakupowego koszyka ochronne rękawice gumowe. Do zimowych porządków przyda się również szczotka, która pomoże wyczyścić zabrudzony dywan czy wykładzinę.

Zima i okres przedświąteczny, to czas kiedy znacznie wzrasta zainteresowanie klientów produktami z kategorii chemii gospodarczej. Różnego rodzaju środki czystości oraz ściereczki czy rękawice ochronne to produkty, których nie może zabraknąć na sklepowych półkach, zwłaszcza w zimowym okresie. Wysprzątane mieszkanie, czyste podłogi i dywany, błyszczące okna oraz zadbane meble to wizytówka każdego domu. Detalista chcąc ułatwić zmagania domowe nie tylko z kurzem i jednocześnie zwiększyć obroty swojego sklepu nie może zapomnieć o podstawowych środkach czystości.

**Monika Dawiec**

Lustra i inne szklane powierzchnie w domu należy myć odpowiednimi płynami do szyb w sprayu. Czyszczą dokładnie i co najważniejsze,

nie pozostawiają smug. Do mycia mebli w celu pozbycia się kurzu niezbędne będą odpowiednie emulsje. Delikatnie czyszczą drewniane meble, polerują, usuwają kurz i nadają połysk. Meble umyte odpowiednimi emulsjami na dłużej pozostają czyste, również kurz nie osiada tak szybko, jak po umyciu szmatką zwilżoną wodą. Podłogi należy myć odpowiednimi środkami przeznaczonymi do pielęgnacji konkretnego rodzaju powierzchni. Inne środki musimy mieć na sklepowej półce do mycia paneli czy parkietu i jeszcze inne do płytek. Zimą podłogi brudzą się szybko, w związku z tym częste mycie jest nieuniknione. Podobnie sprawa wygląda z dywanami. Rozbrykane dzieci czy pies po spacerze często wbiegają do pokoju prosto z dworu i dywan, czy wykładzina są do czyszczenia. Dlatego też należy uzupełnić sklepowy asortyment w płyny do prania i czyszczenia dywanów.

Oczywiście nie można zapomnieć o środku zupełnie uniwersalnym, niezbędnym w każdym domu podczas każdych porządków – chodzi oczywiście o płyn do mycia naczyń. Myje on nie tylko naczynia, ale można go wykorzystać do umycia okien, luster czy podłóg.

Warto również mieć w sklepie produkty ekologiczne, ponieważ coraz więcej klientów

### TOP 10 UNIWERSALNE ŚRODKI CZYSZCZĄCE – PŁYNY, MLECZKA I PROSZKI\*

\* marki używane najczęściej przez gospodarstwa domowe, które zadeklarowały ich używanie

|                                         |        |
|-----------------------------------------|--------|
| Cif Cream                               | 16,07% |
| Ajax                                    | 14,95% |
| Domestos<br>(Atlantic/Citrus/Pine/Pink) | 12,23% |
| Cif Active Gel                          | 8,45%  |
| Ajax Floral Fiesta                      | 6,38%  |
| Sidolux                                 | 6,12%  |
| Clin                                    | 5,89%  |
| Tytan                                   | 5,67%  |
| Dosia                                   | 5,47%  |
| Cilit – kamień i rdza                   | 5,16%  |

Następujące zmienne nie były badane w falach:  
Uniwersalne środki czyszczące – płyny, mleczka i proszki: marki używane najczęściej [GD]

Clin: lipiec 2009 : wrzesień 2009

Sidolux: lipiec 2009 : wrzesień 2009

Tytan: lipiec 2009 : wrzesień 2009

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Ten płyn  
działa, nawet  
gdy się skończy



**Pomóż chorym dzieciom**

**Wybieraj produkty biorące udział w akcji**



*always*



PANTENE



Akcję wspomaga:



TV



PRASA



OUTDOOR



INTERNET



POS



PR

AKCJA TRWA OD 01.09.2010 DO 24.12.2010

SZCZEGÓŁY ZNAJDZIESZ NA [WWW.PODARUJ.PL](http://WWW.PODARUJ.PL)



# ORGANIZATOR MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW LIDER USŁUG TARGOWYCH 2006 i 2007

## TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2010 ROKU

| Tytuł wystawy        | Kraj                         | Miasto    | Termin         |
|----------------------|------------------------------|-----------|----------------|
| 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                       | BULGARIA                                                                                           | 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        |
| SWEETS & SNACKS CHINA          | CHINY                                                                                              | SZANGHAJ      | październik        |
| WORLD FOOD                     | KAZAKHSTAN                                                                                         | AŁMATY        | listopad           |
| INDAGRA FOOD & DRINK           | RUMUNIA                                                                                            | BUKARESZT     | listopad           |
| PLMA                           | USA                                                                                                | CHICAGO       | listopad           |
| SIAL MIDDLE EAST               | ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE                                                                       | ABU DHABI     | listopad           |
| INGREDIENTS RUSSIA             | ROSJA                                                                                              | MOSKWA        | listopad           |
| IFDE INDIA                     | INDIA                                                                                              | NEW DELHI     | grudzień           |



# Przyłącz się

## – My już wspieramy akcję



Zapraszamy wszystkich producentów branży FMCG oraz sieci handlowe do wspólnej ogólnopolskiej świątecznej akcji „Radosne Święta 2010”!

Dzięki przedsięwzięciu obdarujemy świątecznymi paczkami żywnościowymi podopiecznych hospicjów i domów dziecka, a także najuboższych uczniów szkół podstawowych i gimnazjalnych wraz z ich rodzinami.

**Czekamy na Was!**

Więcej informacji udziela: Katarzyna Ogonowska – PR Manager

kom.: 509 600 359, tel./fax: (+48-22) 828 93 65

e-mail: k.ogonowska@hurtidetel.pl

reklama

**KING OSCAR**  
BY SPECIAL ROYAL PERMISSION

*Dla Ciebie to, co najlepsze.*

Norweska tradycja i najwyższa jakość od 1902 r.



Z okazji Świąt Bożego Narodzenia, przepiętnych nadzieją i magią wigilijnej nocy, kierujemy do Państwa płynące z serca życzenia radosnych, spokojnych świąt oraz pomyślności w nadchodzącym roku.



King Oscar Sp. z o.o., Strzebielinko 22, 84-250 Gniewino, [www.kingoscar.pl](http://www.kingoscar.pl)



O przyłączeniu nowej marki, polityce jakości i strategiach marketingowych z **Jarosławem Cybulskim**, Dyrektorem Zarządzającym Soraya i Dermika, Członkiem Rady Dyrektorów koncernu Cederroth AB rozmawia Monika Dawiec.

**W 2000 roku szwedzki koncern Cederroth AB nabył 100% udziałów firmy Soraya S.A. W bieżącym roku, w październiku, do Państwa portfolio dołączyła Dermika – marka kosmetyków ekskluzywnych. Jaki to będzie miało wpływ na pozycję firmy w Polsce i za granicą?**

Jako grupa Soraya-Dermika zamierzamy osiągnąć 11-12% wartościowych udziałów w rynku kosmetyków do pielęgnacji twarzy. Już sama konsolidacja daje nam drugie miejsce po grupie L’Oreal, ex equo z Nivea i pierwsze spośród polskich marek. A to dopiero początek. Chcemy umocnić naszą pozycję w pozostałych kategoriach pielęgnacyjnych, planujemy również inwestycje w kanale farmaceutyczny.

**Soraya to jedna z najlepiej rozpoznawanych polskich marek. Czy to zasługa ambasaderek, którymi są znane postaci z mediów, czy dobrej jakości produktów?**

Z całym przekonaniem mogę zapewnić, że wysokiej jakości produktów, innowacyjnych, skutecznych. Polskie konsumentki są bardzo wymagające i najlepsza reklama nie uniosłaby ciężaru produktów niskiej jakości. Nasze kosmetyki cieszą się dużą popularnością wśród Polek. Na bieżąco śledzimy badania, z których wynika, że jesteśmy liderem w kremach przeciwzmarszczkowych i jedną z najlepiej sprzedających się marek w kategoriach: opalanie, make-upy i płyny do higieny intymnej.

**Co wpływa na jakość produktów?**

Na tę wartość składa się wiele czynników: postęp technologiczny, ciągły rozwój medycyny i kosmologii, dostęp do doskonałych substancji czynnych, możliwość badań, profesjonalny zespół pracowników, etc.

**Czy po wejściu do Cederroth jakość produktów Soraya wzrosła?**

Oczywiście, od tego czasu minęło przecież już dziesięć lat. Nieustannie ulepszamy nasze produkty. Tuż przed wejściem do Cederroth Soraya wdrożyła system zarządzania jakością ISO 9001. Po przyłączeniu fabryka w Radzyminie przeszła surowy audyt szwedzkiego nadzoru farmaceutycznego i musiała dorównać wysokim standardom obowiązującym w koncernie. Bardzo dynamicznie rozwinął się również dział badań i rozwoju, który jest obecnie główną placówką badawczą do spraw kosmetyki białej w całym koncernie. Restrykcyjnie podchodzimy także do bezpieczeństwa produktów, które uwzględnia obecnie zarówno dbałość o najwyższą jakość produktów, jak również troskę o środowisko naturalne. Wnikliwie dobieramy dostawców surowców i opakowań, rozważnie planujemy transport obniżając tym samym, emisję dwutlenku węgla do atmosfery. W perspektywie mamy przejście na paliwa ekologiczne w samochodach służbowych.

**Jak przewiduje Pan przyszłość Dermiki? Czy produkty obu marek nie będą się wzajemnie kanibalizować?**

Przez ostatnie dziesięć lat, Soraya sześciokrotnie zwiększyła swoje obroty, chciałbym wkrótce to samo powiedzieć o Dermice. Dermika to firma o dużym potencjale, skupiająca zaangażowanych w swoją pracę, doskonałych specjalistów. Obecność w koncernie pozwoli marce jeszcze efektywniej wykorzystać swoje możliwości. Obydwa brandy będą funkcjonowały niezależnie, zachowując odrębne działy sprzedaży, badań i marketingu. Dermika jest marką Premium, która uzupełni portfolio koncernu.

**Jakie wsparcie marketingowe planujecie wprowadzić dla marek Cederroth sprzedawanych w Polsce – mam na myśli głównie Sorayę, Dermikę, ale także Salvequick i Pharbio Medical? Jeśli reklama to prasa, telewizja, czy nowoczesne media?**

W 2011 planujemy duże wsparcie marketingowe wszystkich naszych kluczowych marek. Będziemy obecni reklamowo w każdym kanale promocyjnym, w zależności od marki i kategorii produktu. W tym roku przeprowadziliśmy szereg konferencji edukacyjnych z udziałem aptek i drogerii, połączonych z koncertem popularnej grupy muzycznej. Niewykluczone, że będziemy kontynuować ten projekt, ponieważ cieszył się dużym uznaniem wśród naszych klientów.

**Dziękuję za rozmowę.**



➤ Cederroth International AB, to koncern farmaceutyczno-kosmetyczny, funkcjonujący na rynku skandynawskim od 1895 roku. Aktualnie zrzesza 62 marki, wśród których są m.in. Salvequick, Pharbio Medical, Soraya, Family Fresh, HTH, L-300, Grumme, Allevo oraz od października 2010 polska Dermika i ostatni zakup – szwedzka marka LdB. Przedsiębiorstwo posiada fabryki w Szwecji, Danii, Polsce i Hiszpanii. Cederroth wyróżnia bogate zaplecze naukowe w wielu krajach Europy, a ponadto jest jednym z nielicznych w swojej branży koncernem, zajmującym się całym procesem produkcyjnym – od koncepcji po gotowy produkt.

# Degusta<sup>®</sup> cje

## Świąteczne



**Vitpol<sup>®</sup>**

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

# Druga hala Selgros w Łodzi

Ogólnopolska sieć handlu hurtowego Selgros Cash&Carry otworzyła drugą halę w Łodzi. Inwestycja, która kosztowała 80 mln zł, jest zlokalizowana w Łodzi przy ulicy Pabianickiej (róg 3 Maja). Hala Łódź-Pabianicka jest trzynastą z dwudziestu zaplanowanych hurtowni Selgros w Polsce.



Selgros Cash&Carry jest profesjonalnym partnerem dla wszystkich prowadzących działalność gospodarczą, a w szczególności dla gastronomii, cateringu, hotelarstwa, handlu detalicznego, sklepów, kiosków i stołówek, instytucji opieki społecznej oraz placówek oświatowo-wychowawczych.

Podobnie jak pozostałe hale Selgros, nowa hurtownia Łódź-Pabianicka zaprasza klientów 7 dni w tygodniu od poniedziałku do soboty w godzinach od 5.00 do 21.00 i w niedzielę od 8.00 do 18.00.

Na całkowitej powierzchni hali około 10 000 mkw. (wybudowanej na działce o powierzchni 3 ha) zgromadzonych jest blisko 40 000 artykułów wszystkich branż, pogrupowanych tematycznie i ułożonych w dostępny sposób (8 działów food i 5 działów non food).

Wszyscy klienci Selgros mogą brać udział w lojalnościowym Programie Premia oraz innych programach bonusowych. W związku z otwarciem nowej hali, Selgros przygotował szereg atrakcji dla swoich klientów. W hali Łódź-Pabianicka w dniu otwarcia, czyli 26 października oraz w weekend 30 i 31 października 2010 roku, co setne zakupy były gratis, a co pięćdziesiąte zakupy premiowane atrakcyjnymi nagrodami rzeczowymi, takimi jak: netbooki, iPody nano, kamery oraz aparaty cyfrowe, odkurzacze i inne. Łącznie były to nagrody za ponad 150 000 złotych.

W hali Łódź-Pabianicka docelowo będzie zatrudnionych 350 pracowników. Dyrektor hali i jego bezpośredni współpracownicy posiadają najwyższe kwalifikacje zdobyte podczas szkoleń w innych halach Selgros w Polsce. Selgros Cash&Carry jest częścią holdingu

transGourmet, zajmującego się sprzedażą hurtową produktów żywnościowych. Do tej pory firma zainwestowała w Polsce łącznie 1,2 mld zł.

Obecnie Selgros posiada w Polsce trzynastą hurtownię zlokalizowaną w: Białymstoku, Bytomiu, Gdańsku, Łodzi (2 hale), Katowicach, Krakowie, Poznaniu (gdzie mieści się także Centralne Biuro Firmy), Radomiu, Szczecinie, Warszawie (2 hale) i we Wrocławiu. Docelowo władze spółki planują rozwinąć sieć do 20 hal. Aktualnie firma zatrudnia w Polsce ponad 4 000 osób oraz aktywnie angażuje się we współpracę z samorządami i społecznościami lokalnymi.

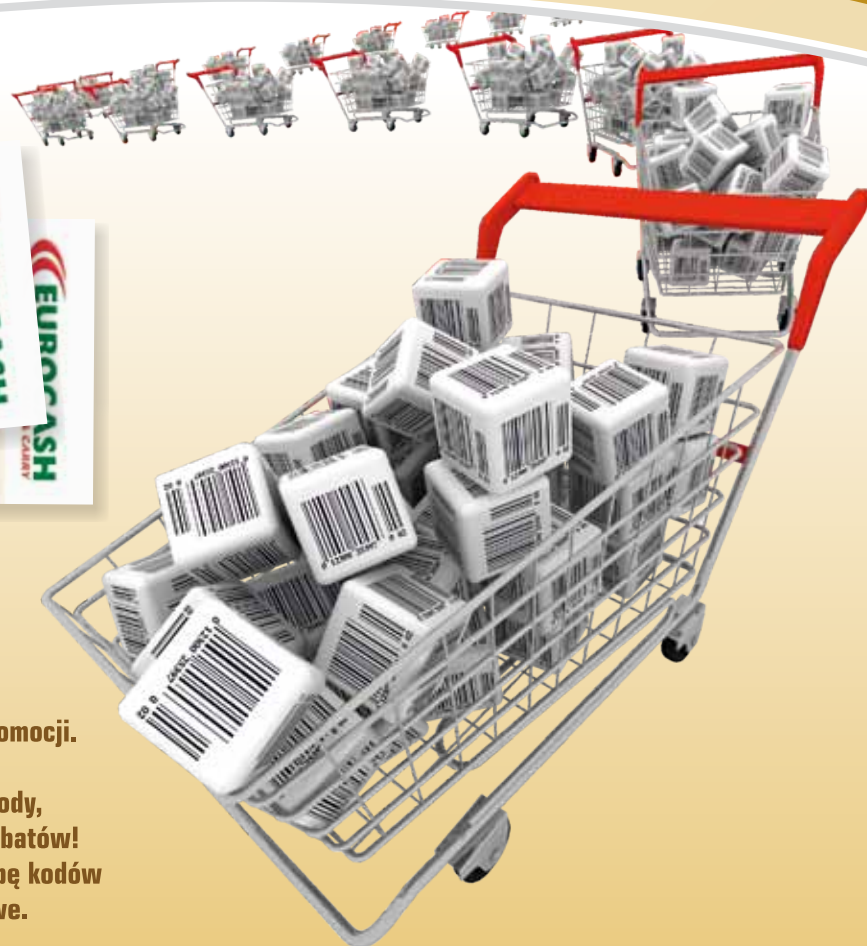
Wiosną 2011 to planowany termin otwarcia kolejnej hali Selgros, drugiej we Wrocławiu. Na liście jest również druga hala w Poznaniu.

**Maja Świąćka**



# 15 URODZINOWE KODOWANIE

lat razem w biznesie



Z okazji 15-lecia Eurocash rozdajemy mnóstwo rabatów i atrakcyjnych nagród. To proste, a możesz wiele zyskać. Wystarczy, że dołączysz do naszej urodzinowej promocji. Zrób w Eurocash zakupy za 400 zł netto, a otrzymasz urodzinową książeczkę zawierającą kody, dzięki którym będziesz mógł skorzystać z super rabatów! Dla klientów, którzy wykorzystają największą liczbę kodów promocyjnych czekają atrakcyjne nagrody rzeczowe.

## Świętuj z nami 15 lecie hurtowni Eurocash i weź udział w urodzinowej promocji!

Sponsorzy główni:



Szczegółowy regulamin konkursu dostępny u Kierownika Hurtowni Eurocash.



# Zagraniczna franczyza na polskim rynku

Na polskim rynku jest już obecnych 110 zagranicznych sieci, które rozwijają się poprzez franczyzę – wynika z raportu Akademii Rozwoju Systemów Sieciowych.

Wiele najbardziej znanych zagranicznych marek swój sukces na naszym rynku zawdzięcza m.in. polskim francyzobiorcom. Spośród blisko 400 stacji paliw BP działających w Polsce niemal połowa to stacje partnerskie. Z 243 restauracji McDonald's aż 103 są własnością francyzobiorców. Połowa pizzerii hiszpańskiej sieci Telepizza jest w rękach polskich inwestorów. Podobnie jest w przypadku sklepów z kosmetykami Yves Rocher.

Są też takie sieci jak Spar, Intermarché, Bricomarché, Kodak Express czy też Szkoły Muzyczne Yamaha, które swój rozwój oparły wyłącznie o polskich niezależnych przedsiębiorców i nie posiadają u nas żadnych placówek własnych.

Przykłady można by mnożyć. Bowiem w naszym kraju funkcjonuje już 110 sieci zagranicznych, które proponują polskim przedsiębiorcom działalność pod ich marką. Do tej pory w ramach tych systemów zostało otworzonych ok. 5 550 placówek, z czego 3 355 prowadzonych jest przez francyzobiorców. W raporcie ARSS uwzględniono tylko systemy francyzowe dostępne dla wszystkich potencjalnych inwestorów. Nie uwzględniono zaś sieci rozwijanych tutaj wyłącznie przez masterfrancyzobiorców jak np. KFC, Pizza Hut czy Burger King.

## MARKI Z 19 KRAJÓW

Na polskim rynku próbują rozwinąć skrzydła sieci, które swe pierwsze kroki stawiały w różnych zakątkach świata – od bliższych nam geograficznie Niemiec, Czech, Węgier czy Austrii, po Australię, Kanadę oraz Japonię.

Największymi sukcesami mogą pochwalić się Francuzi, którzy stworzyli aż 19 sieci rozwijanych również w Polsce. Największe i najbardziej znane to niewątpliwie Carrefour (321 sklepów, w tym 43 francyzowe), Intermarché (149 supermarketów francyzowych), 5 à Sec (110 pralni, w tym 10 francyzowych) oraz Point S (103 serwisy oponiarskie, w tym 48 partnerskich).

Wyjątkowo dużo sieci francuskich można znaleźć w branży urodowej, nie są one jednak tak liczne, jeśli chodzi o liczbę placówek. Warto wspomnieć o sieci posiadającej 81 drogerii – Yves Rocher (w tym 38 punktów francyzowych).

Powyżej 10 sieci francyzowych działających w Polsce wywodzi się z USA, Niemiec i Włoch. Najbardziej znani na polskim rynku gracze amerykańscy to: McDonald's (243 restauracje, w tym 103 francyzowe), Kodak Express Digital Solutions (166 francyzowych laboratoriów fotograficznych), Levi's (ok. 60 sklepów, niemal wszystkie

francyzowe) oraz Subway (35 barów francyzowych).

Niemcy, podobnie jak Amerykanie, wyeksportowali na polski rynek marki z wielu różnych branż, jak gastronomia (np. automaty vendingowe Alois Dallmayr), odzież (np. Triumph), edukacja (Abakadabra, Platu Korepetycje, Mortimer English Club), turystyka (TUI, Neckermann), serwisy samochodowe (Premio, Bosch Car Service) czy też sklepy z artykułami dla domu (Villeroy&Boch).

Włochy natomiast, z których wywodzi się 15 sieci rozwijanych w Polsce poprzez franczyzę, zdecydowanie przodują w branży odzieżowej. W sumie działają w niej 33 zagraniczne sieci francyzowe, z czego aż 14 włoskich. Największa to Benetton – blisko 40 sklepów w Polsce, w tym ponad 20 francyzowych. Jedyną francyzową siecią włoską spoza branży modowej jest Driver Pirelli – serwisy oponiarskie zrzeszające ponad 800 niezależnych placówek w Europie, w tym ponad 70 w naszym kraju.

## NIEŁATWY POLSKI RYNEK

110 zagranicznych sieci rozwijających się w Polsce poprzez franczyzę to zaledwie 15 % wszystkich systemów francy-

zowych w naszym kraju. Widać więc wyraźną przewagę rodzimych konceptów. Czy w przyszłości te proporcje mogą się zmienić?

Faktem jest, że coraz więcej zagranicznych sieci jest zainteresowanych rynkiem polskim. Ich pojawienie się tutaj nie jest jednak równoznaczne z osiągnięciem sukcesu. Niejeden międzynarodowy potentat ma na swoim koncie porażkę na polskim rynku. Wystarczy wspomnieć przykłady takich sieci jak Burger King, Domino's Pizza, Dunkin Donuts czy REMA 1000. Wszystkie one prowadziły przez kilka lat działalność na polskim rynku, po czym zdecydowały się z niego wycofać. Przyczyny były różne, najczęściej była nią jednak konkurencja, która posiadała ofertę lepiej dopasowaną do polskiego rynku.

Nie sposób także zliczyć zagranicznych sieci franczyzowych, którym nie udało się zaistnieć na naszym rynku, głównie z powodu niepowodzenia w znalezieniu masterfranczyzobiorcy, który wzięłby na siebie zadanie budowy sieci. Jak pokazu-

je praktyka, sukces odnieśli ci zagraniczni franczyzodawcy, którzy zdecydowali się na utworzenie w Polsce własnych spółek, które z kolei zajęły się budową sieci rozpoczynając ją najpierw od placówek własnych, a dopiero po pewnym czasie franczyzowych.

Nie zmienia to faktu, że liczne zagraniczne sieci nadal szykują się do otwierania placówek w naszym kraju. Ponownie na polski rynek chce wejść Domino's Pizza, która niedawno sprzedała master licencję firmie DP Polska. Pierwsze lokale tej sieci mają ruszyć jeszcze w tym roku. W ciągu najbliższych miesięcy mają zostać także otwarte pierwsze pijalnie czekolady holenderskiej sieci Chocolate Company.

Nie ogłaszają planów uruchomienia jednostek własnych, ale mają już ofertę dla franczyzobiorców takie sieci jak Tonino Lamborghini Caffè (15 kawiarni w Europie i 1 w Dubaju) czy Sagafredo Zanetti (ok. 350 kawiarni na świecie).

Szereg kolejnych firm jest na etapie poszukiwania masterfranczyzobiorców,

którzy zajmą się rozwojem danej sieci na polskim rynku. Są wśród nich m.in. sklepy z australijskimi czekoladkami Chocolate Graphics, hiszpańska sieć pralni Pressto, włoska sieć kawiarni Chiaroscuro czy łódzki producent kosmetyków naturalnych Attirance.

„Jednocześnie jednak w bardzo szybkim tempie przybywa ofert franczyzowych stworzonych przez rodzime firmy, które są w stanie lepiej dopasować się do realiów polskiego rynku oraz możliwości inwestycyjnych polskich franczyzobiorców. W związku z tym nic nie wskazuje na to, by w najbliższym czasie dość skromny, bo 15-procentowy udział zagranicznych sieci w polskim rynku franczyzowym miał się zwiększyć. Od wielu lat trend jest dokładnie odwrotny i udział zagranicznych sieci w całkowitej liczbie sieci franczyzowych działających na polskim rynku z roku na rok systematycznie maleje” – mówi Andrzej Krawczyk, partner zarządzający w Akademii Rozwoju Systemów Sieciowych.

(opr. Maja Świąćka)

reklama



## Sieć Sklepów abc

### Dynamiczny rozwój i najlepsza oferta na rynku!

**Zostań liderem rynkowym - ponad 3900 sklepów abc i 125 hurtowni Eurocash w całej Polsce to imponująca siła!**

**Sieć Sklepów abc oferuje atrakcyjne promocje cenowe, liczne konkursy i wspaniałe nagrody, interaktywną stronę internetową. Wszystko z myślą o Twoich Klientach!**

-  **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.**





*Dla Ciebie tanio i wygodnie!*



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



# Furgon klasy Premium

Jeżeli uważacie, że jazda ponad 6 metrowym kolosem może sprawiać kłopoty – to jesteście w błędzie. Testowany przez naszą redakcję groszkowo-zielony Mercedes Sprinter 316 CDI Euro 5 może zaskoczyć nie tylko przeogromną pojemnością ładunkową, ale również komfortem jazdy.

Nie jest to oczywiście pojazd przeznaczony dla właściciela małego sklepu spożywczego, ponieważ: po pierwsze – nie będzie w sposób efektywny wykorzystana powierzchnia ładunkowa, po drugie – kłopot z parkowaniem, a po trzecie – jego cena. Mercedes Sprinter 316 CDI to jednak idealne rozwiązanie dla hurtowni oraz firm dystrybucyjnych, dla których najważniejsze jest przewiezienie w jak najkrótszym czasie jak największej ilości towaru oraz zapewnienie bezpieczeństwa i komfortu pracy kierowcy. Zapraszamy zatem do środka.

## KABINA PASAŻERSKA

Wnętrze kabiny testowanego Sprintera przypomina samochód osobowy, z ustawionym w centralnej części dużym monitorem, który pokazuje obraz z kamery cofania. Do tego komputer pokładowy, klimatyzacja, wielofunkcyjna kierownica z regulacją w dwóch płaszczyznach, ogrzewanie przedniej szyby, ciekawy design deski rozdzielczej i oczywiście komfortowe fotele, które pozwalają na właściwe dopasowanie dla każdego kierowcy.

## BEZPIECZEŃSTWO

Mercedes tradycyjnie już zadbał o bezpieczeństwo. Systemy ESP i ABS sprawiają, że podróżowanie takim autem w trudnych warunkach wydaje się być dziecinnie proste, a poduszki powietrzne podwyższają bezpieczeństwo jazdy. Dużą rolę w komfortowej i bezpiecznej jeździe odgrywa jednostka napędowa. Moc 163 KM uzyskiwana z turbodoładowanego silnika diesla o pojemności 2,2 litra oraz moment obrotowy na poziomie 360 Nm przy 1400-2400 obr./min sprawiają, że pojazd pomimo swojej wagi – 2,3 tony bez ładunku – nie ma żadnego problemu z przyspieszeniem, a co za tym idzie z bezpiecznym wyprzedzaniem innych pojazdów nawet w trudnych warunkach drogowych.

Jeżeli chodzi o spalanie, to jadąc z ustabilizowaną prędkością do 90 km/h – bez problemu zmieścimy się w 9,0 l/100 km. Bardziej dynamiczna jazda pociąga za sobą wyższe spalanie, dochodzące do 11-12 l/100 km. Testowana jednostka napędowa pozwoliła nam na uzyskanie maksymalnej prędkości na poziomie ok. 175 km/h.

## KAROSERIA

Testowana wersja Sprintera posiada rozstaw osi 4,32 m i prawie 6,9 m długości. Pozwoliło to na uzyskanie przestrzeni ładunkowej 14 m<sup>3</sup> na powierzchni 7,4 m<sup>2</sup>, co jest wynikiem bardzo imponującym. Dostęp do powierzchni ładunkowej umożliwiają szeroko otwierane dwuskrzydłowe drzwi tylne oraz otwierane i zamykane elektrycznie bardzo szerokie (1,3 m) drzwi boczne. Powierzchnia ładunkowa to jednak nie wszystko. Sprinter naszpikowany został elektroniką. Wspomniana wcześniej kamera cofania wyposażona została w mikrofon, dzięki któremu kierowca siedząc w kabinie doskonale widzi i słyszy, co dzieje się podczas załadunku i rozładunku towaru. Kolejny bajer, to bezkluczykowy system otwierania drzwi, przygotowany specjalnie na potrzeby Sprintera. Wychodząc po pakunek – wystarczy, że kierowca uruchomi system za pomocą przycisku na desce rozdzielczej, a wtedy centralny zamek się uaktywni. Po powrocie, drzwi boczne same się otworzą – oczywiście pod warunkiem, że kierowca ma przy sobie kluczyki.

## CENA

Mercedes nigdy nie był tani. Podobnie jest z testowanym Sprinterem 316 CDI, którego cena, to poziom ok. 108 tys. zł netto. Czy warto wydać takie pieniądze na zakup dostawczaka? Nie wiem. Wiem jednak, że każdy chce mieć swojego Mercedesa.

Tomasz Pańczyk

## BAMBI dla dzieci

Przeznaczony do stosowania u dzieci po ukończeniu 1. roku życia. Receptura szamponu zawiera specjalnie dobrane środki powierzchniowo-czynne anionowe, niejonowe i amfoteryczne o szczególnie łagodnym działaniu. Zawiera kondycjonery ułatwiające rozczesywanie włosów oraz nadające włosom połysk, miękkość i jedwabistość. Dodatkowo zawiera łagodzącą alantoinę. BAMBI łatwe rozczesywanie wyróżnia się przyjemnym zapachem truskawki. Zastosowana kompozycja zapachowa charakteryzuje się obniżonym potencjałem drażniącym i alergizującym. Butelka opisana jest dwuelementową etykietą wykonaną z przezroczystej folii o bajecznie kolorowej grafice z pełną informacją o wyrobie.

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

## Wątróbki z dorsza King Oscar

Wyborne wątróbki z dorsza są we własnym, naturalnym oleju. Wyprodukowane z niemrożonej wątroby dorszowej. Nasze dorsze poławiamy w okolicach norweskich wysp Lofoten, gdzie łowienie dorszy ma ponad 1000-letnią tradycję. Wątróbki są bogatym źródłem niezbędnych kwasów tłuszczowych Omega-3 oraz Witaminy A. Najwyższej jakości produkt z linii Premium dostępny jest w nowym, eleganckim opakowaniu i łatwo otwieranej puszcze. Sugerowana cena detaliczna to 6,50 – 7 zł za puszkę 115 g.

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



reklama

### Promocja ze szczotką

Płyn Domestos 24h i kostka Domestos Acti-Blitz tworzą niezawodny system czyszczenia i dezynfekcji toalety, którego świetnym uzupełnieniem będzie nowa szczotka toaletowa. Od 11 października do 5 grudnia 2010 roku trwa promocja pod hasłem „Twój toaletowy niezbędnik”. Przy zakupie dowolnych produktów marki Domestos za minimum 15 zł otrzymujemy dodatkowe wsparcie przy sprzątaniu toalety – szczotkę do „zadań specjalnych”. Do naszych łazienek trafi 30 000 szczotek od marki Domestos. Prezent można odebrać w jednym z 350 saloników Inmedio i Relay zlokalizowanych na terenie całej Polski.

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

promocja

### Blżej Natury

Nowoczesne płyny do płukania tkanin dostępne w formie regularnego lub skoncentrowanego płynu. Przebadane dermatologicznie, neutralne dla środowiska.

**K. Z. Ch. G. Pollena Savona Sp. z o.o.** ul. Pośpiecha 7/9, 40-852 Katowice, [www.pollenasavona.pl](http://www.pollenasavona.pl)

### usuwa szkodliwe bakterie familijne®

Mydła w płynie Familijne to seria doskonała nie tylko do usuwania z dłoni widocznych zabrudzeń, ale również do pozbywania się z nich szkodliwych bakterii.

## Nowe malinowe smaki

Firma Gomar – Pińczów rozszerzyła swoją ofertę syropów owocowych o nowe smaki: malina z lipą, malina z cytryną i malina z dziką różą. Niepowtarzalny smak oraz wyjątkowe właściwości zdrowotne zawdzięczają wysokiej zawartości zagęszczonego soku malinowego. Syropy Gomar – Pińczów wyróżniają się prawdziwą esencją malinowego smaku.

Aby zachować naturalny, domowy charakter syropy są pasteryzowane, a nie konserwowane chemicznie. Zawarte w nich owoce maliny mają działanie wzmacniające organizm. Dodatkowo syrop malina z lipą ma działanie przeciwzapalne, dodany do gorącej

herbaty wspomaga organizm w ochronie przed przeziębieniem. Szczególnie polecany w okresie

jesiennie-zimowym.

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

## Masło extra Bieluch

Masło ekstra Bieluch produkowane jest wyłącznie z najwyższej jakości słodkiej śmietanki. Ma świeży śmietankowy zapach i smak domowego, tradycyjnego masła. Dzięki wysokiej jakości surowca, który pochodzi z regionu o specyficznych walorach przyrodniczych oraz nowoczesnej linii produkcyjnej to masło wyróżnia się spośród konkurencji. Masło to najszlachetniejszy produkt spośród wszystkich tłuszczów jadalnych. Wyróżnia je wysoka przyswajalność i strawność. Masło odgrywa ważną rolę w żywieniu dostarczając organizmowi energii. Jest źródłem węglowodanów, białka, soli mineralnych oraz witamin A, D, E, F, K rozpuszczalnych w tłuszczach.

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



## Sanvee Natural

Producent przypraw marki Sanvee na rynku zagranicznym, tym razem przedstawia ofertę skierowaną do najbardziej wymagających klientów na rynku polskim. Sanvee to linia produktów bez glutenu. Na rynku dostępne są mieszanki przyprawowe, przyprawy uniwersalne, a także przyprawy do grilla. Nowością marki jest Sanvee Natural – produkt bez wzmacniacza smaku – glutaminianu sodu, dostępny w poręcznym opakowaniu, posiadający zamknięcie „zip”, a także euro otwór pozwalający na poszerzenie możliwości ekspozycyjnych towaru. Produkty są dostępne m.in. w sieciach Piotr i Paweł, E. Leclerc oraz eLDe.

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



## Wyjątkowy czerwony barszcz

Kiedy mamy ochotę na pyszny barszcz warto sięgnąć po produkty Knorr, w których gamie znajdują się różne smaki tej pysznej zupy. Poznaj je i znajdź swój ulubiony. Knorr Barszcz czerwony ze śliwką to idealna propozycja na Wigilię. Barszcz czerwony ze śliwką Knorr to kompozycja klasycznego barszczu czerwonego z dodatkiem śliwki. Starannie dobrane zioła i przyprawy takie jak: majeranek, ziele angielskie, pieprz czarny i liść laurowy dają gwarancję doskonałego smaku. Barszcze to zupy, do których sięgamy niezależnie od pory roku. Lubimy je spożywać z różnymi dodatkami. W gamie produktów Knorr znajduje się propozycja Barszczu czerwonego z grzybami, który jest idealny nie tylko na Wigilię. Możesz go podawać z dodatkami lub bez – serwując do pierogów czy pasztecików.

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



## Grzybowe smaki w sosie

Sos do pieczenia z grzybami KNORR to sprawdzona i ceniona przez konsumentów receptura, którą wzbogacono kawałkami suszonych borowików. Dzięki temu sos ten uzyskał wyjątkowy smak i aromat, który doskonale wpisuje się w jesienno-świąteczny klimat, tak szczególnie kojarzony z grzybami. Bogactwo składników sprawia, że do sosu nie musimy już nic dodawać. Sos borowikowy KNORR cieszy się niesłabnącą popularnością konsumentów. To czołowy smak linii „Menu ze smakiem” stworzonej z myślą o najbardziej wymagających smakoszach, którzy od produktu oczekują przede wszystkim bogatej receptury. Wystarczy przyrządzić go zgodnie z przepisem na opakowaniu, by uzyskać wyjątkowy, uwielbiany przez Polaków, borowikowy smak i aromat.

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



## Pyszne „Slimki” PAMSO już na półkach

Na rynku pojawiły się właśnie parówki „Slimki”, cechujące się najwyższą jakością surowców i niezwykłymi walorami smakowymi. Klienci coraz częściej szukają wyrobów najwyższej jakości i dotyczy to nie tylko najlepszych wędzonek i kiełbas, ale również parówek. Polscy konsumenci chcą produktów bogatych w odżywcze, pełnowartościowe składniki. „Slimki” PAMSO doskonale wpisują się w tę tendencję, zawierając mięso z szynki, do tej pory wykorzystywane głównie przy wyrobie tradycyjnych wędlin lub garmażu. To dlatego nowa propozycja pabianickiego producenta na pewno ucieszy wszystkich tych, którzy przepadają za parówkami, a zarazem preferują wyroby bardziej wyszukane jakościowo.

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



## Świąteczne nowości, „Pszczółki”

Na nadchodzące Święta Bożego Narodzenia Fabryka Cukierków „Pszczółka” przygotowała specjalne produkty. Pierwszą z propozycji są Cukierki Świąteczne. Są to karmelki owocowe oblane przepyszną mleczną czekoladą. Będą one zapakowane w kolorowe, świąteczne opakowania z motywami związanymi z zimą i Bożym Narodzeniem. Nowy wygląd z okazji świąt zyska też Czekoladowy Debiut, czyli nadziewane karmelki czekoladowe o smaku wiśniowym i pomarańczowym z subtelnym dodatkiem alkoholu. Będą one oferowane klientom w atrakcyjnym kartonowym opakowaniu o wadze 200 g. Na paczce znajdzie się wizerunek Świętego Mikołaja, bombki oraz owoce.

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

[www.POLSKI-CUKIER.pl](http://www.POLSKI-CUKIER.pl)



## Lizaki Tropico

PPH „EWA” S.A. rozszerzyło gamę lizaków o lizaki wita Tropic. Lizaki charakteryzują się eksplozją smaków. Nowe lizaki zostały wzbogacone o witaminę C oraz dodatek soku owoców tropikalnych. Występują w 4 smakach egzotycznych owoców: grenadyny, grejpfruta, guawy i mango. Nie zawierają sztucznych barwników. W sprzedaży od października 2010 roku.

[www.EWA-SA.pl](http://www.EWA-SA.pl)



## Czekolada Alpinella

Alpinella to znana konsumentom czekolada o dobrej jakości i przystępnej cenie. Do oferty zawierającej 6 tabliczek 100 g (mleczną, gorzką, kokosową, arachidową, truskawkową, toffi) dołączą dwa produkty tej marki, tym razem w większej gramaturze 200 g i dwóch wersjach smakowych – mlecznej i gorzkiej. Alpinella 200 g to duża porcja czekolady w atrakcyjnej dla takiego formatu cenie – 5,49 zł

(sugerowana cena detaliczna). Alpinella 200 g jest opakowana w kartonik, a opakowanie zbiorcze zawiera 9 sztuk. Wyłącznym dystrybutorem czekolady marki Alpinella jest Eurovita Sp. z o.o.

[www.ALPINELLA.pl](http://www.ALPINELLA.pl)  
[www.TERRAVITA.pl](http://www.TERRAVITA.pl)



## Słodczy niespodzianki

W tym roku na polskim rynku pojawi się marka wyśmienitych słodkości – BACI. Do świątecznego worka upominków proponujemy dołożyć pralinki BACI w dwóch formatach – torebce 200 g oraz eleganckim pudełku 250 g. BACI są to wyśmienite, włoskie pralinki. Każda z nich pod otoczką ciemnej czekolady kryje niespodziankę – całego orzecha laskowego. To pyszne połączenie smakowicie umili każde, grudniowe popołudnie. Pralinki BACI to też idealny pomysł na prezent dla bliskich nam osób – każda czekoladka zawiera liścik z „wróżbą” – mądrością życiową, o której warto pamiętać.

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



## Herbaty z ekskluzywną porcelaną

Firma „Malwa” Tea w listopadzie wprowadziła na rynek zestaw dwóch herbat zielonych Premium z ekskluzywną porcelaną. W zestawie możemy znaleźć idealne połączenie herbaty zielonej z granatem oraz herbaty zielonej z pigwą. Herbatki posiadają wiele znakomitych właściwości dobroczynnych dla naszego organizmu – rozgrzewają,

koją zmysły, relaksują. Jedna filiżanka herbaty to bogactwo witamin i właściwości zdrowotnych. W połączeniu z wysoką jakością herbat „Malwa” oferuje ekskluzywną porcelanę w 4 różnych rodzajach.

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



## Wyrazisty duet w ofercie Warzywko

Delikatny Czosnek suszony w płatkach oraz chrupiąca Cebula prażona to najnowsze produkty w ofercie Warzywko, przygotowane z myślą o amatorach wyrazistych smaków. Tym, co je wyróżnia, jest naturalność. Czosnek suszony i Cebula prażona Warzywko nie zawierają wzmacniaczy smaku, ani sztucznych konserwantów. Dzięki zastosowaniu specjalnych metod suszenia i prażenia, warzywa zachowały swój niepowtarzalny, intensywny aromat oraz zdecydowany smak. Niewątpliwą zaletą nowych produktów jest wygoda stosowania. Czosnek suszony i Cebula prażona pozwalają uniknąć kłopotliwego i pracochłonnego obierania oraz krojenia tych warzyw.

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



## Bogactwo herbat Sunny Garden

Firma „Malwa” Tea w listopadzie wprowadziła na rynek bombonierkę składającą się z 6 różnych smaków herbat z serii Sunny Garden. Herbatki charakteryzują się niepowtarzalnymi bukietami smakowymi nadającymi

każdej herbatce indywidualny charakter. Wyjątkowe połączenie egzotycznych owoców z owocami polskiego ogrodu to bogactwo naturalnych składników i antyoksydantów. Herbatki Sunny Garden – to esencja owoców świata tworzących charakter magicznego ogrodu.

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



## Gorąca czekolada Tonino Lamborghini

Czekolada Tonino Lamborghini przygotowana jest w oparciu o tradycyjne i naturalne receptury. Wyrafinowany smak i niespotykaną, aksamitną konsystencję zawdzięcza najlepszemu kakao wykorzystywanemu do jej produkcji. Czekolada dostępna jest w 8 wyjątkowych smakach m.in. pomarańczowym, orzechowym czy rumowym. Aluminiowe opakowanie zawiera 500 g produktu i pozwala na jego długie przechowywanie. Sugerowana cena detaliczna: 49 zł za opakowanie 500 g.

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



**Nr 1** w POLSCE  
w kremach  
przeciwmarszczkowych\*

**SORAYA**  
ARTIST CARE

INNOWACJA

Wieloletnie badania Europejskiego Centrum Badań i Rozwoju Soraya we współpracy z ludźmi sceny zaowocowały wyjątkową linią Artist Care. To unikalna seria dla artystów, którzy oczekują natychmiastowego efektu działania.

ArtCell Wewnętrzny Lifting Skóry stworzono, aby uzyskać

Specjalistyczne składniki aktywne zawarte w kremach ArtCell Wewnętrzny Lifting Skóry pobudzają metabolizm komórek naskórka i skóry właściwej. Stymulują syntezę kolagenu, sprawiają, że skóra staje się gładka i jędrna.

spektakularny efekt liftingu  
już po **5** minutach\*\*

„Wybrałam ArtCell Wewnętrzny Lifting Skóry”  
Małgorzata Foremniak

WYBIERZ ODPOWIEDNIĄ PIELĘGNACJĘ  
DOSTOSOWANĄ DO POTRZEB TWOJEJ SKÓRY

**EFEKT:**

Opóźnienie procesów starzenia się skóry



30+

**PIELĘGNACJA  
PRZECIWMARSZCZKOWA**  
od 30 lat

**EFEKT:**

Ekspresowy lifting



40+

**PIELĘGNACJA  
LIFTINGUJĄCA**  
od 40 lat

**EFEKT:**

Intensywna odbudowa i regeneracja



55+

**PIELĘGNACJA  
ODBUDOWUJĄCA**  
od 55 lat

\* Soraya za Nielsen: Cała Polska, sprzedaż ilościowa w szt. w kategorii kremów przeciwmarszczkowych, 2009

\*\* wg 30 osobowej grupy biorącej udział w badaniach kremu do twarzy ArtCell Wewnętrzny Lifting Skóry przeprowadzonych przez niezależną renomowaną firmę badawczą

Nowa kategoria na rynku  
– duże zyski!



# PASZTET delikatesowy

*Premium Quality*

*Całkiem nowy – jak domowy!*



*łagodny i delikatny,  
smakuje także  
dzieciom*

*aromatyczny pasztet  
dla osób gustujących  
w zdecydowanych  
pikantnych smakach*



*o słodko-kwaśnym  
smaku, polecany  
przez kobiety*



Więcej o produktach na [www.indykpol.pl](http://www.indykpol.pl)

BOK tel. 89 5262100