

# hurt&detal

magazyn kupców polskich



**Dziękujemy naszym  
Klientom za zaufanie**



**NIE MOŻEMY ZAGWARANTOWAĆ  
ZŁOTEJ RYBKII...**



**... ale możemy zagwarantować  
codzienną dawkę świeżych  
informacji z rynku FMCG**







**Maja Świącka,**  
**Z-ca Redaktora Naczelnego**

Sieci sklepów – i tych większych i tych mniejszych – w dobie dużej konkurencji na rynku walczą na każdym kroku o klienta i jego zadowolenie z zakupów. Oferują jak najlepsze produkty, w jak najlepszych cenach, a obsługa posiada bogaty pakiet wiedzy, uśmiechu i serdeczności. Tak też uważałam udając się po zakupy do jednego ze sklepów znanej zachodnioeuropejskiej sieci handlowej. Kupiłam produkt, który po odpakowaniu w domu okazał się wadliwy. Zbyt mnie to nie zmartwiło, w pierwszej wolnej chwili udałam się do sklepu z powrotem, aby wymienić go na inny. Jakież było moje zdziwienie, gdy w punkcie obsługi klienta pani ze skwaszoną miną, z niezadowolaniem pomieszanym ze zniecierpliwieniem oświadczyła, że produkt nie zostanie wymieniony. Nie i koniec i kropka. Poproszony kierownik sklepu (przyszła menedżerka) nie ukrywał zniecierpliwienia wywołanego przez intruza, czyli klienta. Dopiero trzeci pracownik sieci (wezwany przez menedżera) zgodził się na wymianę towaru (nie wiem w jakim stopniu pomogła w podjęciu decyzji okazana legitymacja prasowa?). Przygoda ta utwierdziła mnie w przekonaniu, że nie powinnam „zdradzać” mojej ulubionej sieci handlowej. Jak również w tym, że jakże często od postawy jednego pracownika może zależeć wizerunek całej sieci handlowej, franczyzowej czy też korporacji.

## hurt&detal

**3 miejsce**

pisma handlowe, które dostarczają najwięcej ciekawych informacji o handlu i sektorze spożywczym oraz pomagają zwiększyć sprzedaż

**2 miejsce**

dystrybucja prasy handlowej w dużych sklepach (100-299 mkw.) i supermarketach (300-2 500 mkw.)

**2 miejsce**

czytelność prasy handlowej w dużych sklepach i supermarketach



Magazyn Kupców Polskich

# hurt&detal

ul. Bagno 2/218, 00-112 Warszawa  
tel./fax: 22 847-93-67, tel.: 22 847-93-68  
e-mail: redakcja@hurtidet.pl  
www.hurtidet.pl

### Redakcja

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  
Pol Tomas Keeley

### Biurowa Reklama

tel./fax: (22) 847-93-67  
tel. (22) 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 Niewiadomska – Account Manager  
e-mail: a.niewiadomska@hurtidet.pl  
a.najda@hurtidet.pl

Marcin Michalski – Account Manager  
e-mail: m.michalski@hurtidet.pl

### PR Manager

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

### Projekt graficzny i skład

Ewa Leszczyńska

### Wydawca

Fischer Trading Group Spółka z o.o.  
ul. Bagno 2/218, 00-112 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







42



18



20



50

reklama



o smaku  
maślanym

Zawiera niezbędne kwasy  
tłuszczowe potrzebne do  
prawidłowego wzrostu  
i rozwoju dziecka.

NOWOŚĆ!

reklama



O, kurka!  
Ale zysk!

Tego mi trzeba!

reklama



Żele pod prysznic Eva Natura  
magiczna świeżość  
z egzotycznych krain

eva  
natura

www.pollenaewa.com.pl  
www.tzmo-global.com

Z RYNKU FMCG ..... 8

Wiadomości

CEDC - Soplica

Trzy pytania do TAN-VIET International S.A.

TYM ŻYJE BRANŻA ..... 16

Grupa Dystrybucyjna Tradis

WYWIAD ..... 18

Maxpol Sp. z o.o.

KATEGORIE PRODUKTÓW ..... 20

Środki do mycia ciała i włosów

Ocet i marynaty

Śniadanie dla ucznia

Śniadanie - ustawienie ekspozycji

Old Poland

REPORTAŻ ..... 44

Hong Kong

PRZEWODNIK ..... 46

Środki do mycia naczyń

Mintel - rynek produktów do zmywania naczyń w Europie

ZNANI NA ZAKUPACH ..... 50

Przemysław Saleta

ROZRYWKA ..... 51

NOWOŚCI ..... 52

**hurt&detal**



Zofia Kaczmarczyk  
Właściciel Sklepu Spożywczo-Przemysłowego  
ul. Baśniowa 21, Wrzosów



**Miesięcznik Hurt & Detal  
zawsze mam pod ręką.**

**Polecam !**  
BOJCSW i

**- Zofia Kaczmarczyk**

### Z RYNKU FMCG

#### WIADOMOŚCI



#### Recepta na udane grillowanie

Odpowiednie grillowanie mięsa to wyzwanie dla każdego miłośnika dań z rusztu. Aby zakończyło się pełnym kulinarnym sukcesem nie wolno zapomnieć o najważniejszym elemencie – marynacie, która nada składnikom niepowtarzalny smak i aromat. Gotowe rozwiązanie na takie sytuacje oferują Zakłady Tłuszczowe „Bielmar” w postaci Marynaty „Soczyste mięso”.

Marynaty „Bielmar” z linii „Soczyste mięso” to gotowy produkt, który pozwala na przygotowanie mięsa na grilla w ulubionym przez nas smaku. Dostępne są w trzech wersjach, różniących się dodatkami w postaci łagodniejszych bądź ostrzejszych przypraw. Ich podstawą jest specjalnie opracowana mieszanka tłuszczu roślinnego, ziół, soli oraz przypraw.

reklama



**KIWI**  
SINCE 1906

**chroni Twoje buty  
w każdych warunkach  
dzięki woskowi Carnauba**

**CARNAUBA  
WAX**

**KIWI**  
COLOUR SHINE  
SHOE POLISH  
The World's No. 1  
Waxes, Accessories & Products  
BLACK

#### Laur Konsumenta dla Przecieru Pomidorowego Podravka

Konsumenci po raz kolejny docenili produkt firmy Podravka. Tym razem wyróżnienie – Laur Konsumenta – otrzymał Przecier Pomidorowy. Produkt został doceniony przez konsumentów w ogólnopolskim sondażu, a wyróżnienie jest dowodem rynkowej popularności produktu.

Przecier pomidorowy Podravka ma szerokie zastosowanie kulinarne. Można go wykorzystać do przygotowania zup lub sosów do makaronów, ryżu, pizzy czy innych dań. Przecier pomidorowy Podravka dostępny jest w wygodnych kartonikach 500 g oraz 3 x 200 g.



#### W SKRÓCIE

16 sierpnia w Łodzi otwarta została największa drogeria **Rossmann** w Europie. Na ponad 1 350 metrów kwadratowych w Manufakturze, klienci mają do dyspozycji bardzo bogatą ofertę blisko 16 tys. produktów.

Produkowana przez **CEDC** wódka Zelyonaya Marka (Green Mark) po raz pierwszy znalazła się w międzynarodowym zestawieniu najlepiej sprzedających się alkoholi wysokoprocentowych „IWSR Top 50 International Spirits Brands List”.

Do około 60 sklepów wzrosło w ciągu najbliższego roku sieć sklepów spożywczych Kolportera, funkcjonujących pod marką **Dobry Wybór**. Spółka poszukuje osób chętnych do prowadzenia placówek oraz sklepów gotowych przyłączyć się do sieci.

Sieć **Groszek** rozpoczęła Wielką Loterię dla klientów. Całkowita pula nagród wynosi blisko 200 tysięcy złotych. Partnerami trwającej do 13 września zabawy są: Nestlé, Kompania Piwowarska, Pepsi, Kraft Foods i Agros Nova.

Lidl zajął pierwsze miejsce w corocznym rankingu Greenpeace, który oceniał detalistów pod kątem pozyskiwania ryb i owoców morza. W opublikowanym rankingu kryteriami brany pod uwagę były m.in.: możliwość identyfikacji pochodzenia produktów rybnych, odpowiedzialna strategia, jej definicja i zasady, oznakowanie produktów, ich promocja oraz rozwiązania w praktyce. Lidl uplasował się na pozycji lidera, zostawiając w tyle inne sieci handlowe.

Podczas II edycji programu promocyjnego „Doceń polskie”, przyznano certyfikaty najwyższej jakości produktom na polskim rynku spożywczym. Makaron „Krajanka” z oferty firmy **Czanieckie Makarony**, zyskując uznanie Łoży Ekspertów, został wyróżniony znakiem „Doceń polskie”.

Aktorka Anna Dereszowska została Ambasadorką Marki kosmetyków do koloryzacji włosów – **Palette**. Jej wizerunek wspierać będą działania promocyjne i marketingowe w prasie i internecie, na nośnikach reklamy zewnętrznej i punktach sprzedaży.





### Tajemnica smaku octu Jamar

Firma Jamar to znany i ceniony producent octu spirytusowego 10% w Polsce i zagranicą. Posiada nowoczesną octownię, która może wyprodukować do 20 milionów litrów octu rocznie. Jedną z technologii, używaną przy produkcji octu w naszym zakładzie, oparta jest na tradycyjnym sposobie wytwarzania octu zwaną metodą stojakowo-odciekową. Jest jedną z największych tego typu octowni w Europie, która stosuje metodę naturalnej fermentacji.

Metoda ta – jedna ze starszych technologii wytwarzania octu – jest dłuższa i droższa. Walo-rem tego procesu jest specyficzny bukiet zapachowy, jaki nabiera ocet, który leżakuje w miodrzewiowych beczkach potem powoli spływa po wiórach bukowych. Swój smak zawdzięcza również wodzie pochodzącej z jurajskich złóż.

Gospodynie, które robią przetwory owocowo-warzywne z zastosowaniem octu doceniają te walory smakowe w sporządzaniu aromatycznych marynat.

### WILBO.PL w nowej odsłonie

Grupa Kapitałowa Wilbo S.A. uruchomiła nowy serwis korporacyjny spółki. Witryna [www.wilbo.pl](http://www.wilbo.pl) to odpowiedź na zmieniające się wymogi otoczenia rynkowego, mająca na celu wyeksponowanie jej kluczowych filarów. Chociaż utrzymano klasyczny podział na przejrzyste zakładki, tj. aktualności, o nas, nasze marki, kariera, czy relacje inwestorskie, wprowadzono do nich estetycznie zorganizowany контент. Szczególnie wyczerpująco potraktowano sekcję giełdową – kluczowy element funkcjonowania każdej spółki akcyjnej. Nowoczesna i przejrzysta szata graficzna, zwiększenie funkcjonalności serwisu, wzbogacenie części informacyjnej – to zdecydowanie największe atuty nowej witryny internetowej.

### Legenda Kapitana Morgana

Firma Diageo po sukcesie na innych rynkach wprowadziła w lipcu legendarną markę Captain Morgan na rynek polski. Rum Captain Morgan został nazwany na cześć niezwykle barwnej postaci historycznej XVII w. – korsarza Henry'ego Morgana, któremu sławę wśród bywalców karaibskich wysp zapewniły bohaterskie czyny i wyjątkowa charyzma.

Legenda Kapitana Morgana wynika z jego spontanicznej i barwnej osobowości. Kapitan ponad wszystko na świecie kochał przygodę, wesołe towarzystwo, piękne kobiety i dobrą



cukrowej. Jego charakterystyczny smak to efekt połączenia specjalnego typu drożdży odpowiedzialnych za fermentację, metody destylacji oraz warunków do starzenia i mieszania.

zabawę przy butelce karaibskiego rumu. Współczesny Kapitan Morgan podróżuje po świecie by wspólnie z ludźmi z różnych zakątków globu celebrować życie i przekazywać ideę stylu życia legendarnego sir Henry'ego Morgana.

Rum Captain Morgan jest wytwarzany zgodnie z starodawną, tradycyjną recepturą. Produkowany na Wyspach Dziewiczych trunk jest destylatem trzciny

reklama

informacja handlowa

O, kurka! Ale zysk!

**Knorr**  
Gorący Kubek  
Kurkowa z makaronem

Silne wsparcie:

- reklama TV
- internet
- DOH
- sampling

**Knorr**  
Tego mi trzeba!

## Z RYNKU FMCG

### WIADOMOŚCI

#### IRVING w dystrybucji Grupy Tradis

Tradis oraz Amber Spark S.A. podpisały umowę dystrybucyjną. Obecnie herbaty IRVING będą dostępne w oddziałach firmy Tradis, obsługującej blisko 50 000 klientów, w tym ponad 10 000 sieciowych punktów sprzedaży.

Od teraz herbaty IRVING można znaleźć w placówkach detalicznych współpracujących z Tradisem. Detaliści natomiast mogą zamawiać towar przez system e-Hurtowni i przedstawiciele handlowych Tradisu lub samodzielnie zaopatrywać się w oddziałach cash & carry dystrybutora.



#### Zmiana dystrybucji TABASCO

Już jesienią Develey Polska zaoferuje moc pikantnych wrażeń wszystkim wielbicielom ognistych produktów. Z początkiem września firma rozpoczyna współpracę z firmą McIlhenny Co. producentem oryginalnych sosów TABASCO, będąc jej wyłącznym przedstawicielem w Polsce. Sosy TABASCO to amerykańska marka z ugruntowaną międzynarodową pozycją. TABASCO, to marka z temperamentem, która w niezwykle sposób łączy w sobie dwie moce: ostrość i smak. Czy będzie to sos z nutą czosnku, ostry czerwony klasyk czy łagodny aromatyczny sos zielony, każdy z nich nadaje wielu potrawom to „coś”.

reklama

An advertisement for KIWI shoe polish. At the top is the KIWI logo with 'SINCE 1906' below it. The main text reads 'chroni Twoje buty w każdych warunkach dzięki woskowi Carnauba'. Below the text is a shield-shaped logo for 'CARNAUBA WAX'. At the bottom, there are two products: a spray bottle of KIWI shoe polish and a tin of KIWI shoe polish. The background is a green, textured surface.

#### No to FRUGO... w Tesco!

Ogólnopolska sieć sklepów Tesco jako jedna z pierwszych zaoferowała swoim klientom z dawna wyczekiwane, kultowe FRUGO we wszystkich czterech smakach i kolorach: czarnym, zielonym, pomarańczowym i różowym. Pierwsze napoje pojawiły się na półkach hipermarketów Tesco już z początkiem lipca, zaś ich dystrybucja jest sukcesywnie rozbudowywana.

FRUGO powróciło na rynek jako w pełni owocowy napój, którego receptury oparto na sokach, bez słodzików, sztucznych dodatków i konserwantów. Dystrybucja FRUGO budowana jest bardzo dynamicznie, by docelowo objąć swoim zasięgiem sklepy w całej Polsce, nie tylko hiper- i supermarkety, ale również mniejsze sieci i placówki handlowe.



#### W SKRÓCIE

Spółka Jutrzenka Holding S.A. zmieniła nazwę na Colian S.A. To ostatni etap procesu przekształcenia modelu firmy i krok na drodze do zbudowania silnej organizacji.

Już 340 właścicieli sklepów podpisało umowy potwierdzające przystąpienie do ODIDO, podczas gdy 264 otworzyło swoje placówki w ramach tej sieci. ODIDO to nowy projekt MAKRO Cash & Carry prowadzony w ramach Programu Wsparcia i Doradztwa, który ma pomóc klientom z sektora handlu detalicznego w umocnieniu swojej pozycji i poprawie konkurencyjności.

Na początku sierpnia powołani zostali nowi członkowie zarządu spółki Tradis. Prezesem zarządu został Kazimierz Mars, a członkami zarządu: Rafał Melanowicz i Dariusz Zdanowicz. Zmiany w zarządzie są elementem strategii, która zakłada zdobycie przez Tradis pozycji lidera polskiej dystrybucji FMCG.

Emperia – jedna z największych grup handlowych w Polsce – dynamicznie rozwija segment detaliczny. Stokrotka Sp. z o.o., która jest kluczową spółką dywizji detalicznej holdingu, nabyła 6 nowych nieruchomości przeznaczonych pod budowę sklepów. W pierwszych dwóch kwartałach tego roku ruszyło 7 nowych Stokrotek, a plany na 2011 rok zakładają otwarcie nawet 20 lokalizacji pod szyldem Stokrotka.

22 sierpnia pod hasłem „Bo jesteś wyjątkowa” firma Nestlé rozpoczyna nową, bardzo kobiecą kampanię telewizyjną, promującą markę PRINCESSA. W ramach kampanii marka PRINCESSA przygotowała dwa spoty reklamowe, dzięki którym każda kobieta będzie mogła choćby przez chwilę poczuć się wyjątkowo.

Grupa Sobieski – producent znanych w kraju i na świecie marek alkoholi, w tym wódki Sobieski – informuje, że zgodnie z zestawieniem przygotowanym przez prestiżowy magazyn IWSR, Krupnik jest drugą na świecie najszybciej rosnącą wódką.



### Wózek do zadań specjalnych

Wybór odpowiedniego sprzętu transportującego, dostosowanego do pracy w różnych i zmiennych warunkach to obecnie podstawa do prawidłowego funkcjonowania przedsiębiorstwa. Wysokie wymagania stawiane są przede wszystkim wózkom widłowym, które przez odpowiednie przystosowanie stają się maszynami – specjalistami.

„Ciągłe udoskonalanie sprzętu oraz dostosowywanie go do indywidualnych potrzeb klientów to obecnie wyzwanie, które stawia się firmom produkującym wózki widłowe” – mówi Paweł Włuka z firmy STILL – „Pojazdy są odpowiednio konfigurowane pod wie-

loma względami. Modyfikacjom ulegać mogą, np. źródło napędu, udźwig czy miejsce pracy operatora.”



reklama

**KIWI**  
SINCE 1906

chroni Twoje buty  
w każdych warunkach  
dzięki woskowi Carnauba

**CARNAUBA WAX**

**KIWI**  
COLOUR SHINE

**KIWI**  
SHOE POLISH  
The World's No. 1  
Waxes, Accessories & Products  
BLACK

### Nowe technologie w MSM MOŃKI

Moniecka Spółdzielnia Mleczarska stawia na nowe technologie. Jedną z ważniejszych inwestycji, przeprowadzonych w ostatnim czasie, była modernizacja linii technologicznej przeznaczonej do paletyzacji serwatki w proszku. Kluczowym elementem nowego systemu jest nowoczesny robot do paletyzacji, Kawasaki ZD 130 S.

Robot Kawasaki ZD 130 S, to jedna z trzech nowoczesnych maszyn w Monieckiej Spółdzielni Mleczarskiej. Dążąc do jak najwyższych produkcyjnych standardów, zakupiono też robota do układania kartonów z serem w plastrach oraz robota do składania bloków sera na paletach. W najbliższym czasie planowane są kolejne inwestycje, związane z unowocześnianiem pozostałych linii produkcyjnych.



reklama

**Pan Ryszard**

**już wie**

**jak zwiększyć obroty!**

### Odświeżone „Klimaty Śledziowe”

„Klimaty Śledziowe” firmy Contimax to linia filetów śledziowych Premium, skierowana do klientów poszukujących produktów łączących najwyższą jakość z niespotykanymi na rynku kompozycjami smakowymi. Oryginalna paleta smaków inspirowana jest klimatami podróży – zarówno tymi w egzotyczne części świata, jak i nieodkryte zakątki Polski. Latem pojawiły się w sklepach w odświeżonej szacie graficznej i nowych opakowaniach.



### Polska Jakość dla Groszka

Sieć Groszek otrzymała prestiżowy tytuł „Polska Jakość 2011” przyznawany polskim markom przez Biznes Magazyn „Strefa Gospodarki” – ogólnopolski dodatek do Dziennika Gazety Prawnej.



Godło „Polska Jakość” przyznawane jest tylko polskim markom, które spełniają najwyższe standardy jakości wobec swoich klientów, pracowników oraz kontrahentów. Program skierowany jest do firm, które przykładają najwyższą wagę do wysokiej jakości swoich produktów i usług, wdrożonych standardów zarządzania oraz obsługi klienta. Ponadto, jedną z głównych idei konkursu jest pokazanie, że polskie marki dorównują, a niejednokrotnie przewyższają uznane marki zachodnie.

21

PAŹDZIERNIKA

2011



STWÓRZ

**MARKE**

KTÓRA

**ZWYCIĘŻA**

NA RYNKU!

POZNAJ  
**SKUTECZNE**  
ŚWIATOWE  
STRATEGIE**SCOTT  
BEDBURY**Twórca sukcesu 'Just do it' **NIKE**  
oraz światowej kariery marki  
**STARBUCKS.**[www.autorytety.com.pl](http://www.autorytety.com.pl)

## ORGANIZATORZY

**BIGRAM SA**  
personnel consulting  
GOLDEN MARK®

## PARTNER

**Puls  
Biznesu**PATRON  
BRANŻOWY**BRIEF**PATRON  
BIZNESOWY**british  
polish**  
chamber  
of commerceORGANIZACJE  
WSPIERAJĄCE**SAR**STOWARZYSZENIE  
KOMUNIKACJI  
MARKETINGOWEJ**SMB** STOWARZYSZENIE  
MARKETINGU  
BEZPOŚREDNIEGO

## PATRONI MEDIALNI

**MANAGER****GAZETA BANKOWA**PRZY KAWIE  
**Marketing****eGospodarka.pl**  
Poradnik Internetu dla Twojej Firmy**Fischer**  
Trading Group**GoldenLine****THINKTANK****SARE**  
E-MAIL MARKETING**personel**  
zarządzanie**ESSENCE**



### Smacznie z Virtu

Firma Virtu, lider dań gotowych i zdobywca wielu nagród wprowadza na rynek dwa nowe produkty: Wieprzowina po góralski z ryżem oraz Gulasz Staropolski z kopytkami. Wyśmienity smak, najwyższej jakości składniki, doskonale skomponowana receptura – to propozycja dań do samodzielnego przygotowania i odgrzania między innymi w kuchence mikrofalowej (dania gotowe w 3 minuty). Charakter marki i nowa szata graficzna akcentują wysoką jakość produktów. Sugerowana cena sprzedaży 7,99 zł. SMACZNEGO!

reklama



### „Piotr i Paweł” rozszerza ofertę o wina z Moraw

W ogólnopolskiej sieci sklepów „Piotr i Paweł” pojawiły się wina pochodzące z południowych Moraw, regionu uznanego za jeden z najlepszych na świecie w produkcji win jakościowych. To wynik współpracy nawiązanej z firmą BS Bohemia Sekt Polska.

Aż trudno uwierzyć, ale niezwykła historia win z Moraw rozpoczęła się prawie 2 tysiące lat temu. Dzisiaj to jeden z najbardziej docenianych, a zarazem rozpoznawalnych regionów winiarskich na świecie. Właśnie stamtąd



pochodzi nowa linia win jakościowych proponowana przez sklepy „Piotr i Paweł”.

W wyniku współpracy z BS Bohemia Sekt Polska, asortyment sklepów wzbogacił się o pięć win – białe Chardonnay, różowe Rosé oraz czerwoną Frankovkę (Blaufränkisch) od Chateau Bzenec. Z kolei Habánské sklepy to białe wino Müller Thurgau oraz czerwone Zweigeltrebe.

BS Bohemia Sekt Polska proponuje wina spokojne oraz musujące pięciu morawskich producentów – Bohemia Sekt, Château Bzenec, Habánské sklepy, Vino Mikulov oraz Pavlov.

reklama



### Premiera CIN&CIN w Cannes!

Podczas 64 Festiwalu Filmowego, w kultowym hotelu Carlton InterContinental, miała miejsce niezwykła premiera CIN&CIN, marki o włoskim rodowodzie, niekwestionowanego faworyta kobiet wśród win musujących.

CIN&CIN to marka pojawiająca się wszędzie tam, gdzie panuje szyk, dobry styl oraz atmosfera glamour. Nie mogło jej zabraknąć również na tak ekskluzywnym wydarzeniu jak Festiwal Filmowy w Cannes. W otoczeniu Gwiazd i czerwonego dywanu swoją obecność w stolicy europejskiego kina, CIN&CIN uświetnił premierą najnowszego drinka. Całej oprawie towarzyszyła atmosfera prawdziwego przepychu i luksusu.

informacja handlowa

### Abramczyk – międzynarodowe opakowania

Bydgoski producent ryb zamierza wprowadzić do polskich i międzynarodowych sieci handlowych wielojęzyczne opakowania swoich ryb. Informacje dotyczące produktu będą przetłumaczone na język angielski, czeski, słowacki, węgierski oraz litewski. Ujednolicone opakowania wejdą do obrotu w ciągu kilku najbliższych miesięcy, sukcesywnie zastępując aktualnie obowiązujące. „Powyższe zmiany wynikają ze znacznego wzrostu eksportu naszej firmy, mają na celu zachowanie płynności sprzedaży i dostępności produktów rybnych, a także minimalizację kosztów” – mówi Maciej Choiński, Specjalista d/s obsługi klientów sieciowych Abramczyk Sp. z o.o. – „Podczas prac projektowych odświeżyliśmy także szatę graficzną opakowań, dostosowując ją do światowych standardów. W przyszłości planujemy wprowadzenie wielojęzycznych opakowań owoców morza.”





## Trzy pytania do Katarzyny Arciszewskiej – Junior Product Managera w TAN-VIET International S.A., kieruje Maja Świącka

### 1 Co wyróżnia markę TaoTao spośród oferty dostępnej na polskim rynku?

» Marka TaoTao należąca do TAN-VIET International S.A. istnieje już na polskim rynku od 15 lat. Została stworzona z myślą o ludziach, których pasją jest gotowanie i odkrywanie nowych, inspirujących smaków. Potrawy przyrządzone z produktami TaoTao dają możliwość przeniesienia się w świat orientu. Zarówno znawca kuchni orientalnej, jak i osoba, która dopiero zaczyna przygodę z nowymi smakami, może z łatwością wykorzystać w swoich daniach produkty TaoTao. Wysoka jakość produktów jest dla firmy najważniejsza, dlatego TAN-VIET współpracuje z najlepszymi, wyselekcjonowanymi dostawcami z krajów azjatyckich. Wszystkie produkty marki TaoTao są wytwarzane według oryginalnych receptur, oczywiście z zachowaniem europejskich norm jakościowych. Sięgając po wyroby marki TaoTao, konsument ma pewność, że są one produ-

kowane z najwyższą starannością, a przy tym wykazują nieocenione walory smakowe.

### 2 Jakie produkty znajdziemy pod marką TaoTao?

» Obecnie oferta TaoTao to ponad 60 różnych produktów, które odpowiadają potrzebom najbardziej wymagających konsumentów. Zwłaszcza tych, którzy naprawdę interesują się kuchnią orientalną. Są wśród nich produkty niezwykle ważne i popularne w kuchni orientalnej, takie jak sos sojowy i sos słodko-pikantny TaoTao, a wśród makaronów – makaron ryżowy nitki i makaron chiński TaoTao. W rankingu ACNielsen zajmują pierwsze pozycje. W bogatej ofercie marki TaoTao nie mogło oczywiście zabraknąć tak popularnych wyrobów, jak półprodukty do sajonek, sosy do owoców morza, a także dań tradycyjnych jak zupa Pho czy kaczką po pekińsku. Poza tym smakosz kuchni orientalnej znajdzie w ofercie TaoTao pasty curry, grzyby mun oraz orientalne

warzywa. Z tych ostatnich warto zwrócić uwagę na mix warzywny bazylią & chili, który stanowi idealny dodatek do smażonych na patelni makaronów. Jak wcześniej wspomniałam, produkty TaoTao łączą w sobie doskonale skomponowane azjatyckie smaki, które na pewno znajdą uznanie każdego konsumenta i zagospzczą na stałe w polskiej kuchni.

### 3 Który z Państwa produktów został wyróżniony Laurem Konsumenta – Odkrycie Roku 2011?

» Analizując potrzeby polskich konsumentów, TAN-VIET postanowił wprowadzić na rynek produkty, które w prosty sposób pozwolą łatwo i w krótkim czasie przygotować smaczne potrawy z grilla. Wyróżnikiem tych produktów miał być unikatowy, azjatycki smak. Właśnie w ten sposób powstała marynata w stylu chińskim, marynata w stylu tajskim i sos pomidorowy z chili, które w maju pojawiły się na sklepowych półkach. Cieszymy się, że tak szybko zdobyły uznanie konsumentów i zostały wyróżnione Laurem Konsumenta – Odkrycie Roku 2011.

reklama



**Pan Ryszard już wie jak zwiększyć obroty swojego sklepu, bo dołączył do Strefy Kupca**

**Nie zwlekaj, zarejestruj się i przystąp do społeczności Kupców Polskich. Codziennie świeże informacje o handlu dostępne w nowej odsłonie portalu pod znanym adresem**

**[hurtidet.pl](http://hurtidet.pl)**

# Małżeństwo z rozsądku



Artur Kawa

To miała być transakcja roku! Była na ustach całej branży FMCG. Wszystko zaczęło się gdy we wrześniu ubiegłego roku Eurocash S.A. poinformował o przedstawieniu Emperii Holding S.A. propozycji przejęcia należącej do niej Grupy Dystrybucyjnej Tradis. W styczniu obie firmy podpisały umowę inwestycyjną, zgodnie z którą Grupa Dystrybucyjna Tradis miała wejść w struktury Eurocash. W zamian za konkretne pieniądze. I gdy wszystko wskazywało na to, że małżeństwo obu spółek zostanie skonsumowane, okazało się, że właśnie pieniądze stanęły temu na przeszkodzie. A więc rozwód? O komentarz poprosiliśmy obie zainteresowane strony. **Maja Świącka**

## Artur Kawa, Prezes Zarządu, Emperia Holding S.A.

Przyczyną odstąpienia od umowy inwestycyjnej było niedotrzymanie przez Eurocash umówionego terminu realizacji transakcji – do dnia 15 lipca 2011 roku, ani w dodatkowym terminie wyznaczonym przez Emperia, Eurocash nie dokonał płatności Ceny za Udziały. Dlatego sprzedaż Grupy Tradis na rzecz Eurocash nie doszła do skutku.

Strony uzgodniły jak wyliczyć cenę umowy, co zostało zapisane w umowie. Emperia w pełni przestrzegala zapisów umowy inwestycyjnej. Emperia nie żądała nigdy ceny innej, niż ta wynikająca z zapisów umowy. To Eurocash próbował uzyskać rażąco niższą cenę, niż wynikało to z poczynionych uzgodnień między stronami – zapisanych w umowie, jak również z rzeczywistych wyników finansowych wypracowanych przez Tradis w 2010 roku.

Podkreślamy, że Grupa Emperia dopełniła wszelkich formalności dotyczących transakcji, zawartych w umowie inwestycyjnej z Eurocash. Dołożyliśmy także wszelkich starań, aby transakcja mogła zostać sfinalizowana. Ponadto, konsekwentnie realizowaliśmy strategię rozwoju Grupy Tradis dostosowując się precyzyjnie do wymogów umowy inwestycyjnej.

Stoimy na stanowisku, że to Eurocash nie zrealizował umowy. Strony umówiły się,

że jeżeli Eurocash nie dokona zapłaty za udziały w Tradis w wyznaczonym czasie, to Emperia ma prawo odstąpić od umowy oraz domagać się odszkodowania w wysokości 200 mln zł. Zapis taki znalazł się w umowie inwestycyjnej i obie strony jednakowo raportowały o nim w dniu 3 stycznia 2011 roku.

Jesteśmy pewni, że nie dojdzie do skutku transakcji z Eurocash nie będzie stanowiło przeszkody w wysiłkach Grupy Dystrybucyjnej Tradis zmierzających do zdobycia pozycji lidera polskiej dystrybucji FMCG. Grupa Dystrybucyjna Tradis jest przygotowana do kontynuowania przyjętej w ubiegłym roku strategii. Będziemy utrzymywać dalszy dynamiczny rozwój Grupy, zarówno organiczny, jak i przez akwizycje. Ambicją Tradisu jest pełnić rolę wiodącego partnera handlowego dla polskich sklepów. Obecnie współpracujemy z ponad 30 tysiącami placówek w całym kraju. Tradis oferuje kilkanaście tysięcy indeksów w każdym centrum dystrybucji, w tym produkty lokalne, typowe dla danego rynku. To jeden z najważniejszych wyróżników spółki.

Tradis – w przeciwieństwie do Eurocash, który preferuje dyskontowy charakter działalności C&C (charakteryzujący się ograniczonym asortymentem) – stawia na różnorodność towarów, lokalność oferty oraz kompleksowość zaopatrzenia. Odstąpienie Grupy Handlowej Emperia od umowy inwestycyjnej z Eurocash

reklama

**KIWI**  
SINCE 1906

chroni Twoje buty  
w każdych warunkach  
dzięki woskowi Carnauba

**CARNAUBA  
WAX**

**KIWI**  
COLOUR SHINE

**KIWI**  
SHOE POLISH  
BLACK



# uwieńczone rozwodem?

pozwole Tradisowi utrzymać jeden z czynników przewagi konkurencyjnej (szeroka i lokalna oferta), a także poszerzać asortyment o nowe kategorie.

To także dobra wiadomość dla wielu lokalnych producentów żywności, dla których jesteśmy głównym kanałem dystrybucji ich towarów.

Korzyścią dla partnerów po odstąpieniu Grupy Handlowej Emperia od umowy inwestycyjnej z Eurocash jest także gwarancja utrzymania wysokiego poziomu obsługi. Nadmierna koncentracja na redukcji kosztów, przeważnie odbija się mocno na jakości obsługi. Badania satysfakcji klientów jasno pokazują, że poziom zadowolenia z usług Tradisu w stosunku do konkurencji jest bardzo wysoki.

Wraz z odstąpieniem Grupy Handlowej Emperia od umowy inwestycyjnej z Eurocash, Tradis ominie konieczność kosztownej i czasochłonnej integracji systemów informatycznych łączących się podmiotów.

Dlatego nie mamy wątpliwości, że nasze działania służą interesom akcjonariuszy Grupy Handlowej Emperia i zostały podjęte w trosce o dobro spółki, Grupy Dystrybucyjnej Tradis oraz jej klientów.

## **Pedro Martinho, Członek Zarządu Eurocash S.A.**

Umowa inwestycyjna dotycząca Tradisu jest dalej wiążąca i obowiązująca. Ostatnie żądania Emperii są bezpodstawne. Przedstawiła nam cenę do zapłaty za udziały Tradisu, która została wyliczona inaczej niż zakłada to umowa inwestycyjna, podpisana ponad pół roku temu. I tego oczywiście nie możemy akceptować. Trzymamy się uzgodnionych w umowie kwestii, a naszym celem jest sfinalizowanie połączenia. Od kilku miesięcy mamy już zabezpieczony odpowiedni kredyt bankowy na ten cel. Jeśli będzie taka potrzeba, sięgniemy po odpowiednie rozwiązania prawne, by bronić naszych praw.

Dla nas ostatnie posunięcia Zarządu Emperii są niezrozumiałe, bo szkodzą wszystkim partnerom spółki.

Dla klientów Tradisu są to bardzo złe wiadomości. Cały rynek handlu tradycyjnego patrzył na tę transakcję z wielką nadzieją. To ma być szansa, by wiele rodzimych spółek, niezależnych detalistów, mogła konkurować z wielkimi sieciami detalicznymi. Nie tylko z powodu lepszych cen zakupu z racji skali partnera, jakim będzie Eurocash po połączeniu obu spółek, ale też z powodu zwiększonych możliwości reklamowych, lepszej i tańszej logistyki, wsparcia przy modernizacji sklepów, silniejszych marek własnych czy lepszej integracji informatycznej. Ze strony Eurocash jesteśmy pewni, że sfinalizujemy transakcję, jednak jeśli postawa Emperii przyczyni się do opóźnienia tego procesu, to będzie to szkoda dla całego rynku.

Producenci FMCG, którzy z jednej strony patrzyli na tę transakcję z pewną obawą, bo tworzyłby im się partner na rynku tradycyjnym na tym samym poziomie co w segmencie dyskontów, super- i hipermarketów, w większości również przyznali, że to dobre posunięcie dla rynku i dla nich samych. Duży hurtownik to sposób na obniżenie uzależnienia od największych sieci i możliwości dla nich, by dystrybuowali całe spectrum swoich marek poprzez sklepy położone blisko konsumenta. Nie wspominając już o lokalnych producentach, których nie ma w wielkich sieciach i potrzebują silnych sklepów lokalnych jako rynków zbytu.

W ciągu ostatnich 12 miesięcy Emperia już próbowała przekonać rynek do atutów swoich kolejnych strategii. Zgodnie z pierwszą, spółka miała być wielkim graczem na rynku i hurtu i detalu, a także rozwijać działalność na rynku nieruchomości. Potem jednak, przysłała druga strategia, polegająca na koncentracji na rynku supermarketów, bez hurtu. Nie minęło zbyt wiele czasu – tym razem jednak supermarkety miały być sprzedane,



Pedro Martinho

więc z firmy kupującej detal Emperia stała się firmą sprzedającą. I teraz nowa odsłona: jednak hurt jest strategiczny i Emperia nie będzie szukała nowego kupca, a rozwijała ten segment, by być jego liderem.

W tym wszystkim na pewno najbardziej poszkodowani są pracownicy Emperii. Ludzie, którzy budowali wielkie firmy jak Eldorado, BOS, Lewiatan, Groszek czy Eurosklep, którzy włożyli duży wysiłek i pasję w budowę wielkiej idei, jaką jest silny i niezależny handel w Polsce. Przez swoją działalność udowodnili, że należą do elity najlepszych profesjonalistów na rynku. A tu każdego miesiąca nowa strategia, brak kierunku, niepewność.

Nasze intencje nie zmieniły się. Chcemy działać na tym rynku długofalowo i obsługiwać naszych partnerów kompleksowo. Stale staramy się zwiększać konkurencyjność naszych klientów i wiemy, że do osiągnięcia tego celu potrzebna jest duża skala działalności. Jedynie konsolidacja hurtu daje nadzieję niezależnym sklepom i dostawcom na inny scenariusz, niż ten, który pojawił się w wielu krajach Europy Zachodniej, gdzie koncentracja handlu sięga już ponad 70%.

O organizacji targów, latach doświadczeń i przyjacielskich relacjach z klientami z **Tadeuszem Michalakiem**, Prezesem Zarządu Maxpol oraz z **Małgorzatą Rytteł**, Wiceprezes Zarządu Maxpol, rozmawia Maja Świącka.

**W maju ubiegłego roku minęło 20 lat Państwa działalności. Jak zmieniały się targi na przestrzeni tych dwóch dekad?**

» T.M. Pierwsze targi zostały zorganizowane przez firmę Maxpol w 1990 roku we Lwowie, jako reaktywacja przedwojennych targów lwowskich. Wzięła w nich udział duża grupa przedsiębiorstw, które po części już uczestniczyły w targach przed wojną, a zgromadziły się w linii Kraków – Wrocław, gdzie osiedlili się głównie lwowiacy, którzy wyemigrowali po zmianie granic Polski. Następnie namówiło nas Wydawnictwo Galicyjskie Kontrakty, żeby nie tylko organizować targi

w Lwowie, ale również na dalekowschodniej Ukrainie. Przyjęliśmy tę propozycję i kolejne targi zorganizowaliśmy w Dniepropietrowsku w siedzibie kombinatu metalurgicznego, który zatrudniał 60 tysięcy osób, a jego dyrektorem był późniejszy prezydent Ukrainy, pan Leonid Kuczma. Dalej organizowaliśmy targi specjalistyczne, metalurgiczne w Krzywym Rogu i targi grupy węgla i innych pochodnych w Doniecku. Targi te są w chwili obecnej bardziej regionalne oraz nader specjalistyczne. Dalej po kilku latach działalności zorganizowaliśmy pierwsze targi w Kijowie, a następnie na terenie b. Związku Radzieckiego, w Kaliningradzie, które w chwili obecnej są również targami regionalnymi. I tak zaczęła się nasza historia – od wschodniej Europy. Następnie, weszliśmy na zachód organizując targi w Niemczech, we Francji, w Anglii oraz w szeregu innych państw europejskich, dla firm z różnych branż. Aktualnie jesteśmy organizatorem targów na terenie kilkudziesięciu państw na wschodzie, zachodzie i południu Europy oraz w Stanach Zjednoczonych, Kanadzie i Zjednoczonych Emiratach Arabskich. W zeszłym roku zorganizowaliśmy targi w 27 państwach na całym świecie, dla znaczącej liczby polskich producentów. I tak minęło przeszło dwadzieścia lat naszej działalności.

» M.R. Na początku organizowaliśmy targi wielobranżowe, podczas których gromadziły się różne przedsiębiorstwa, prezentujące swoje produkty zagranicznym kontrahentom. Z czasem zaczęliśmy organizować targi z najprzeróżniejszych branż, aż w końcu doszliśmy do wniosku, że należy ograniczyć je do kilku wybranych. W chwili obecnej koncentrujemy się na dwóch głównych branżach – są to targi motoryzacyjne i targi branży spożywczej. W grupie targów spożywczych znajdują się specjalistyczne targi słodczy, w których również organizujemy udział polskich

przedsiębiorstw. Oczywiście obecni jesteśmy również na np. targach budowlanych, tekstylnych, maszynowych, opakowaniowych – jednak jest to znacznie mniejsza działalność. Dwa lata temu pokusiliśmy się również o – w celu rozszerzenia naszej działalności – wprowadzenie do oferty własnej zabudowy. W chwili obecnej budujemy zatem również stoiska dla naszych klientów. Są to zarówno stoiska systemowe, jak i stoiska pod indywidualne zamówienia klientów. Te drugie są wyszukane, mogą śmiało powiedzieć, że jeśli klient chce mieć piękne stoisko, to zamawia je właśnie u nas. Stoiska wykonujemy, następnie dostarczamy na miejsce targów i sami je montujemy. Po zakończeniu imprezy pakujemy je i zabieramy do kraju. Świadczymy również usługi logistyczne, w zakresie przewozu towarów wystawienniczych na targi, organizujemy pobyt w hotelach, przeloty, przejazdy. Tak dbamy o naszego klienta, aby mógł on na targach skoncentrować się jedynie na nawiązaniu kontaktów biznesowych i sprzedaży swoich produktów. Nasi klienci nie muszą zaprzętać sobie głowy sprawami technicznymi i organizacyjnymi.

**Z jakimi firmami współpracujecie najdłużej? Ile czasu trwa ta współpraca?**

» M.R. Takich firm jest wiele zarówno z branży motoryzacyjnej, jak i spożywczej. Jeżeli chodzi o tę drugą, wymieniałabym firmę Millano, która produkuje m.in. wspaniałe czekolady, a z którą współpracujemy już kilkanaście lat. Dość długo związani jesteśmy z firmą Tago, z Odrą, która ma w swojej ofercie najwspanialsze lizaki dla dzieci. Społem Kielce jeździło z nami jeszcze na daleką Ukrainę i do Kaliningradu, więc współpracujemy razem blisko dwie dekady. Z branży motoryzacyjnej jest to Lotos oraz wiele firm, które zajmują się produkcją części samochodowych jak NOVOL, WAŚ, RANAL.

**Przy tak długiej współpracy można powiedzieć, że to już nie tylko wspólny biznes, a niejako przyjacielskie relacje?**

» M.R. Tak, oczywiście! Zwłaszcza z tymi, którzy od dawna pracują w danej firmie. Są to niejednokrotnie osoby, które zaczynały pracę od stanowiska marketingowca, a w chwili obecnej są często prezesami i dyrektorami tych firm.

reklama



Ma pani rację, po latach współpracy nawiązują się przyjacielskie relacje, spotykamy się, rozmawiamy o prywatnych sprawach, o dzieciach, o ich szkołach. Te przyjaźnie zaczynają się od zaufania na gruncie zawodowym – nasi klienci ufają nam, że wszystko będzie z naszej strony dopracowane do perfekcji, stoiska będą ładne, często nie ingerują w to co robimy, ponieważ wiedzą, że wszystko zawsze dopinamy na przysłowiowy ostatni guzik. Klient wie, że nie musi się o nic martwić. A jak wiadomo zaufanie rodzi przyjaźń.

**Wspominaliście już Państwo o tym, odpowiadając na wcześniejsze pytanie, ale poproszę o podkreślenie – na co mogą liczyć firmy współpracujące z Maxpolem? Co jest Waszą wizytówką?**

» T.M. Doświadczenie i umiejętność prezentowania produktów. Wiemy jak zaprezentować dany produkt, aby był on jak najlepiej postrzegany, jak najlepiej pokazany na stoisku. Wbrew pozorom, jest to niezwykle trudne zadanie, aby wybrać właściwą ekspozycję produktów – czy mają być zaprezentowane na szkle, na drewnie, na przestrzeni zamkniętej czy otwartej, w ruchu czy w innej formie, która przyciągnie klienta do stoiska. Myślę, że sposób prezentacji oraz kompleksowa obsługa związana z wystawiennictwem – czyli stworzenie takich warunków, w których klienci o nic nie muszą się martwić, aby wypromować swój produkt – jest naszą wizytówką.

**Udział w targach i promocja produktów na arenie międzynarodowej jest ważnym elementem biznesu, czy wszyscy o tym wiedzą, czy są firmy, które nie przywiązują szczególnej wagi do udziału w targach?**

» M.R. Tak, są takie firmy, jednak gdy wysyłamy zaproszenia, zamieszczamy w nich informacje, że taki sposób promocji swoich produktów nie musi być dużym wydatkiem finansowym. Obecnie, przedsiębiorca może uzyskać na targi dofinansowanie z trzech różnych źródeł. Jedno pochodzi z Urzędów Marszałkowskich, drugie z Ministerstwa Gospodarki, trzecie z Ministerstwa Rozwoju Regionalnego. Jest ono co prawda trudniejsze w otrzymaniu, jednak warto się o nie postarać.



Od lewej: Małgorzata Rytel, Wiceprezes Zarządu Maxpol, Członek Rady Polskiej Izby Przemysłu Targowego i Tadeusz Michalak, Prezes Zarządu Maxpol, Członek Polskiej Izby Przemysłu Targowego, Członek Warszawskiej Korporacji Targowej, Członek Związku Pracodawców Warszawy i Mazowsza

zdjęcie: Redakcja

Tego typu wsparcie opiewa na kwotę do 200 tysięcy złotych. Należy wykonać plan eksportu, za który przedsiębiorstwo może uzyskać zwrot do 10 tysięcy złotych. Jeśli ten plan zostanie zaakceptowany przez Ministerstwo Rozwoju Regionalnego, to wówczas beneficjent wchodzi do drugiego etapu i w jego ramach może pozyskać dofinansowanie w wysokości do 200 tysięcy złotych. O to dofinansowanie mogą ubiegać się te firmy, których eksport nie przekracza 30 procent produkcji.

**Które targi szczególnie polecacie, na których warto być i przedstawiać swoją ofertę?**

» M.R. W branży spożywczej na zachodzie Europy polecamy przede wszystkim takie targi jak ANUGA i ISM w Kolonii, SIAL w Paryżu, PLMA w Amsterdamie, IFE w Londynie czy też targi przemysłu rolniczego, takie jak targi w Nowym Sadzie AGRICULTURAL FAIR w Mińsku BIELAGRO, jak również duże targi maszyn dla produkcji spożywczej AGROPRODASZ w Moskwie. Warto skorzystać z oferty na targi spożywcze w Chinach, Japonii, Indiach, Stanach Zjednoczonych, Meksyku i Argentynie.

W branży motoryzacyjnej największe targi to targi we Frankfurcie – AUTOMECHANIKA i MIMS w Moskwie, AUTOMECHANIKA w Zjednoczonych Emiratach Arabskich. Lista targów rekomendowanych może być bardzo długa. Często tak bywa, że aby pozyskać partnerów do współpracy trzeba wziąć udział w kilku targach choć bywają przypadki, że klienci znajdują się za pierwszym razem. Dobór targów jest bardzo ważnym elementem do przyszłej współpracy. Są bowiem takie, na których wystawia się cała branża świata i przyjeżdżają kupcy z wielu państw. Odpowiednie walory produktu, certyfikaty, dobre przedstawienie na targach daje wielu firmom nowe kontrakty i podnosi sprzedaż. Naszym zadaniem jest pomóc klientowi w możliwie jak najlepszym przedstawieniu produktu i jego prezentacji w taki sposób, aby przyciągnąć klienta – wtedy firma może na targach osiągnąć sukces – czego życzymy naszym wystawcom.

**Dziękuję za rozmowę i życzę dalszych sukcesów i kolejnych przyjaźni z Państwa klientami.**

# Dla zdrowia i urody

Właściwa pielęgnacja ciała i włosów w połączeniu z odpowiednią dietą i wysiłkiem fizycznym sprawia, że każdy, niezależnie od upływu czasu będzie czuł się i wyglądał młodziej. W zdrowym ciele zdrowy duch – a w dobrze wyposażonym sklepie duży zysk!

Skóra odgrywa bardzo ważną rolę w funkcjonowaniu całego organizmu. Stanowi barierę ochronną przed szkodliwymi czynnikami z zewnątrz, reguluje temperaturę, czynności oddechowe oraz odtruwa organizm. Skóra stanowi wizytówkę każdego człowieka, jest też wyznacznikiem wieku, o czym bardzo dobrze pamiętają kobiety i coraz częściej także mężczyźni.

Wiecznie piękna i młoda skóra, lśniąca i gęste włosy... to atrybuty już nie tylko gwiazd reklam telewizyjnych i produkcji Hollywood. Coraz więcej osób niekoniecznie pokazujących się publicznie w telewizji dba o swój wygląd. Wraz z upływem czasu skóra ulega wielu zmianom, traci jędrność, nawilżenie. Odpowiednie kosmetyki utrzymują ją w dobrej kondycji, a także pomagają w walce z czasem.

To, jak wyglądamy ma w dużej mierze wpływ na to, jak się czujemy i przede wszystkim na to, jak odbierają nas inni. Odpowiednia dieta, dużo ruchu i dobrze dobrane kosmetyki to klucz do sukcesu.

I jak w doborze diety czy rodzaju ćwiczeń klientowi nie pomożemy, tak możemy służyć radą, a przede wszystkim szerokim wyborem kosmetyków pielęgnacyjnych. W tej kwestii nie możemy zawieść zaufania kupujących.

## Domowe SPA w wannie

Wizyta u kosmetyczki czy wyjazd do profesjonalnego ośrodka SPA wiążą się z większymi kosztami. Zwłaszcza po wakacyjnych urlopach nie każdego stać na takie przyjemności. A o ciało i włosy trzeba dbać przez cały rok. Dlatego też wiele kobiet i coraz więcej mężczyzn decyduje się na domową pielęgnację, która przy użyciu odpowiednich kosmetyków również nabierze cech profesjonalnych, a na pewno będzie skuteczna.

Codzienną domową pielęgnację ciała rozpoczynamy od kąpeli. W związku z tym na sklepowych półkach nie może zabraknąć zarówno tradycyjnego mydła, którego nadal uży-

wa wielu Polaków, ale także żeli pod prysznic czy płynów do kąpeli.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od kwietnia 2010 roku do marca 2011 roku wynika, że stosowanie żeli pod prysznic deklaruje 65,3%, a płynów i dodatków do kąpeli 42,4% Polaków w wieku 15-75 lat.

53,03% respondentów stosuje żele pod prysznic raz dziennie, 22,41% kilka razy w tygodniu, 18,68% częściej niż raz dziennie, 5,89% raz w tygodniu lub rzadziej.

25,79% respondentów stosuje płyny i dodatki do kąpeli codziennie, 24,96% 2 razy w tygodniu, 21,49% 3-4 razy w tygodniu, 16,70% raz w tygodniu lub rzadziej, 11,06% 5-6 razy w tygodniu.

Szczegółowe informacje dotyczące marek płynów i dodatków do kąpeli znajdują się w zestawieniu tabelarycznym TOP 15.

W tej kategorii pamiętajmy, aby zapewnić klientom szerszą gamę zapachów, gdyż kupujący, głównie kobiety, wybierając żele pod prysznic i płyny do kąpeli, oprócz pożądaných właściwości pielęgnujących, kierują się właśnie zapachem produktu.

Często w trakcie kąpeli, by dodatkowo poczuć się jak w profesjonalnym SPA, klientki stosują peelingi zarówno do całego ciała, jak również do twarzy. Tego typu produkty złuszczały obumarły naskórek, dzięki peelingom skóra jest odpowiednio przygotowana do wchłonięcia balsamu czy kremu. Kolejnym krokiem po kąpeli i peelingu, jest nawilżenie ciała. Do tego zazwyczaj stosujemy mleczka, balsamy i kremy.

reklama





**Małgorzata Nawrocka**  
Dział Marketingu  
ds. Rynku Polskiego  
TZMO S.A.

Oprócz podstawowych środków do pielęgnacji ciała i włosów warto umieszczać na półkach produkty sezonowe, np. w okresie wiosenno-letnim: kosmetyki do opalania i wyroby w wersji mini. Dzięki takim działaniom klienci będą odczuwali, że dany sklep faktycznie odpowiada na ich potrzeby. Warto również proponować nowości pojawiające się na rynku, szczególnie wówczas, gdy klienci mieli okazję widzieć ich reklamę w telewizji lub w prasie. Doskonałym tego przykładem jest marka Eva Natura, która w kwietniu tego roku została poszerzona o nową, egzotyczną linię kosmetyków. Żele pod prysznic Eva Natura z linii egzotycznej cieszą się ogromnym powodzeniem wśród klientów ze względu na piękną szatę graficzną, niepowtarzalny zapach oraz bardzo atrakcyjną cenę. Są to produkty, o których klienci pytają, i których poszukują.

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od kwietnia 2010 roku do marca 2011 roku wynika, że stosowanie mleczek i balsamów do ciała deklaruje 33,5% kobiet w wieku 15-75 lat.

42,85% respondentów używa mleczka i balsamy do ciała codziennie, 19,30% 3-4 razy w tygodniu, 15,38% 2 razy w tygodniu, 12,29% 5-6 razy w tygodniu, 10,18% raz w tygodniu lub rzadziej.

W kategorii balsamów jednym z ważniejszych kryteriów wyboru jest zapach. Producenci oferują w tym segmencie bardzo szeroki wybór. Ważne są także właściwości balsamów. W okresie wiosenno-letnim, kiedy zaczynamy odsłaniać więcej ciała, dużą popularnością cieszą się preparaty ujędrniające, wyszczuplające oraz pomagające w walce z cellulitem i rozstępami. Tego typu produkty zawierają przede wszystkim ekstrakty z alg, kofeinę, guaranę czy kakao. Warto też posiadać na półce balsamy brązujące, które delikatnie rozświetlają skórę i nadają efekt opalonej skóry. Inne produkty, które sprzedają się najlepiej w tym okresie to kosmetyki słoneczne. Oferta sklepu powinna zawierać balsamy, mleczka, olejki o różnych faktorach ochrony UVA/UVB oraz produkty po

opalaniu, które łagodzą skutki intensywnych kąpiei słonecznych, a dodatkowo utrwalają i przedłużają efekt opalenizny.

Jesienią w celu regeneracji skóry po lecie i zapewnieniu jej odpowiedniego nawilżenia zimą dobrze rotują produkty intensywnie nawilżające przeznaczone dla skóry suchej, które likwidują szorstkość oraz preparaty regenerujące, które poprawiają kondycję skóry.

Przez cały rok ważna jest także odpowiednia pielęgnacja skóry dłoni i stóp. Dlatego też w sklepach nie może zabraknąć kremów do rąk. Niektóre wzbogacone są o substancje pie-

lęgnujące paznokcie. Monika Borys, Kierownik kategorii „Pielęgnacja ciała” Lirene podkreśla, że rynek kremów do rąk odnotowuje wzrosty. Polki stosują kremy do rąk, aby likwidować i zapobiegać uczuciu suchości i szorstkości skóry, a także do codziennej pielęgnacji i nawilżania oraz odzucia ulgi suchych i spierzchniętych rąk.

## O mały włos

...nie przegapmy zysków, jakie możemy osiągnąć zapewniając klientom wybór odpowiednich szamponów, odżywek i produktów pielęgnacyjnych do włosów. Szczególnie teraz,

reklama

**Żele pod prysznic Eva Natura**  
magiczna świeżość z egzotycznych krain

**eva natura**

**NOWOŚĆ**

**ŻELE POD PRYSZNIC EVA NATURA Z LINII EGZOTYCZNEJ DOSTĘPNE SĄ W CZTERECH NIEPOWTARZALNYCH SMAKACH:**

- **Owoce Goji** - tybetański sekret długowieczności
- **Owoce Noni** - soczysty owoc przyszłości
- **Indyjski Lotus** - sekretny kwiat Gangesu
- **Monoi de Tahiti** - niebiański kwiat Tiare

**NAJWYŻSZA JAKOŚĆ**  
**- wyjątkowy ZAPACH**  
**- KORZYSTNA CENA!**

www.pollenewa.com.pl  
www.tzmo-global.com

kiedy wielkimi krokami zbliża się okres jesien-ny. W tym czasie bowiem kupujący szczególnie poszukują produktów regenerujących przesuszone i zniszczone letnim słońcem włosy.

Poza tym, jesienią coraz częściej sięgamy po nakrycia głowy. Niestety zwykle nie mają one pozytywnego wpływu na nasze włosy – sprawiają, że szybciej się przetłuszczają, tracą puszystość i trudniej je ułożyć. Zmiany pór roku i związane z nimi zmiany temperatur mogą również wpłynąć na pogorszenie się kondycji włosów, a nawet doprowadzić do pojawienia się łupieżu. Niezbędnym staje się zatem odpowiedni dobór kosmetyków, dostosowanych nie tylko do typu włosów i skóry głowy, ale również zapewniających właściwą pielęgnację przy zmieniających się warunkach środowiska. Dla właściwego odżywienia włosów Małgorzata Bielicka, Corporate Communications Manager NIVEA Polska poleca produkty z nowej linii NIVEA Long Repair. Formuła produktów, zawierająca kera-

tynę i olejki, zapewnia potrójną regenerację i ochronę włosów.

Oprócz tego typu preparatów, w sklepie powinniśmy mieć szampony i odżywki, które w ciągu całego roku dobrze rotują. Mowa o produktach skierowanych do odbiorców z konkretnymi wymaganiami. Są to między innymi preparaty pomagające w walce z łupieżem, do włosów przetłuszczających się, suchych, po farbowaniu etc. Na rynku dostępne są także szampony, odżywki, które podkreślają naturalny skręt loków, a także prostujące czy unoszące od nasady oraz dodające objętości.

Szampony są niezaprzeczalnie produktem pierwszej potrzeby i jako takie cieszą się największym zainteresowaniem konsumentów. Odżywką do włosów najbardziej popularną jest nadal odżywka do stosowania bezpośrednio po myciu. Aczkolwiek rynek odżywek także bardzo szybko się rozwija i pojawia się na nim bardzo dużo nowości.

Z roku na rok rośnie zainteresowanie konsumentów kosmetykami specjalistycznymi, bardziej wyrafinowanymi, dodatkowo pielęgnującymi włosy, oferującymi dodatkowe korzyści. To produkty, takie jak odżywki w sprayu, serum, fluidy czy maseczki. „Wybierając tego rodzaju produkty, konsumenci decydują się na te o łatwej i szybkiej aplikacji. Najnowszym trendem są odżywki w sprayu, gdzie Gliss Kur może pochwalić się już 5 takimi wariantami oraz bardziej intensywnymi, ale superlekkimi Magicznymi Serum w sprayu” – mówi Maja Józefowicz, Brand Manager Henkel Polska.

Tak więc, oprócz tradycyjnego zestawu, jakim jest szampon i odżywka możemy udostępnić klientom różnego rodzaju specjalistyczne maski do włosów czy produkty odbudowujące rozdwojone końcówki. Róbmy to jednak rozważnie – zwracając uwagę na powierzchnię sklepu i możliwości zagospodarowania półki z produktami pielęgnacyjnymi oraz przede wszystkim dopasujemy asortyment pod kątem naszego klienta.

## Męska kosmetyczka

Uzupełniając sklepowe półki, nawet jeżeli mamy niewiele miejsca na kosmetyki pielęgnacyjne, nie możemy zapomnieć o produktach dla mężczyzn. Nie musi być to od razu szeroki

wyбір, ale kilka produktów skierowanych wyłącznie dla mężczyzn z pewnością ucieszy nie tylko klientów płci męskiej, ale także ich partnerki. Kiedyś kosmetyki do pielęgnacji ciała i włosów stricte męskich były kategorią niszową. Teraz znacznie się to zmieniło i panowie, podobnie jak panie poszukują produktów skierowanych dla nich i spełniających wymagania męskiej skóry i włosów. Jak informują specjaliści, kategoria ta generuje coraz większe zyski.

Bardzo często zdarza się, że to kobiety wybierają produkty pielęgnacyjne dla swoich mężczyzn. Jednym z głównych są żele pod

### TOP 15 Płyny i dodatki do kąpeli\*

kwiecień 2010 – marzec 2011

\*marki używane najczęściej przez Polaków w wieku 15-75 lat, którzy zadeklarowali ich używanie

Palmolive	16,27%
Avon	14,78%
Luksja	13,60%
Nivea	13,17%
Dove	10,23%
Apart	7,36%
Fa	6,62%
Oriflame	4,04%
On line	2,91%
Eva Natura	2,88%
Soraya	2,73%
Johnson's	2,25%
Avea	2,18%
Bielenda	2,04%
AA	1,91%

źródło: Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

prysznic. „Dlatego też tego typu produkty powinny spełniać nie tylko wymagania mężczyzn, takie jak – długotrwałe uczucie odświeżenia czy obfita piana podczas użycia. Równie ważne są oczekiwania kobiet, takie jak przyjemne, intrygujące zapachy czy estetyczne opakowania” – przyznaje Ewa Romaniuk, Junior Brand Manager AXE i dodaje, że oferta żeli pod prysznic marki AXE to pięć różnych zapachów, spośród których największą popularnością cieszą się czekoladowy AXE Dark Temptation i AXE Africa o egzotycznym zapachu.

reklama



## Z OFERTY PRODUCENTA



### TZMO

Żel pod prysznic **MONOI DE TAHITI EVA NATURA** zawiera wyciąg z kwiatu **Tiare**, który pobudza zmysły i rozpromienia ciało

Żel pod prysznic **INDIAN LOTUS EVA NATURA** został wzbogacony wyciągiem z kwiatu **Lotosu**



Żel pod prysznic do ciała i włosów **2w1 KANION SPORT** – opracowany specjalnie dla aktywnych mężczyzn

## Henkel

Odżywka **Regeneracja + Połysk Gliss Kur Ultimate Repair** zawiera formułę, która nie tylko odbudowuje zniszczone włosy, ale dodaje im blasku



### Eveline Cosmetics

**SPA Professional Róża** – rewitalizujący balsam dla skóry suchej i pozbawionej jędrności

## Unilever

Żele po prysznic **Axe** dbają o to, by pewność siebie towarzyszyła mężczyznom przez cały dzień i w każdej sytuacji



Dużym zainteresowaniem cieszy się również nowy zapach w portfolio marki – **AXE Excite**.

Oprócz strictly męskich produktów do kąpieli warto jest mieć na półce preparaty do mycia i pielęgnacji włosów. W męskich kosmetykach często znajdujemy szampony przeciwłupieżowe, ale także kremy do rąk. Najwięcej jednak jest tam produktów związanych z goleniem, mianowicie pianki, żele do golenia oraz kremy i balsamy po goleniu.

## Ważne opakowanie

W małych sklepach ze względu na ograniczoną powierzchnię zazwyczaj wybieramy standardowe pojemności, gdyż zdajemy sobie sprawę, że klienci kupują tego typu produkty w nagłych potrzebach, kiedy nie zdążyli zrobić „dużych” zakupów w markecie.

Jak wiadomo asortyment do sklepu należy dobrać nie tylko pod względem powierzchni sklepu, trzeba także zwrócić uwagę na profil klienta. A kto zna lepiej swojego odbiorcę niż detalista! Pamiętajmy, aby wykorzystywać tę cenną wiedzę. Osoby posiadające duże rodziny chętniej kupują większe – ekonomiczne pojemności produktów. Młodzi klienci zarówno single, jak i młode pary chętniej kupują i próbują wszelkich nowości. Z kolei osoby starsze są wierne marce sprawdzonej i zazwyczaj wybierają te same, wypróbowane produkty pielęgnacyjne, zwracając jednocześnie uwagę na cenę.

Jak podkreśla Joanna Waszkuć, Supervisor ds. Sprzedaży i Rozwoju na Rynku Tradycyjnym i Nowoczesnym **Eveline Cosmetics** ogromny wpływ na sprzedaż określonych pojemności produktów ma m.in. sezonowość. W okresie wakacyjnym, kiedy zależy nam „zmniejszeniu” bagażu, częściej wybieramy mniejsze pojemności kosmetyków. Pojemność do 50-100 ml sprawdza się również wtedy, kiedy na rynek wchodzi nowość – produkt, który chcemy najpierw przetestować.

W pozostałych przypadkach można zaobserwować zdecydowanie wyższą sprzedaż produktów w większych pojemnościach. Taki produkt jest bardziej ekonomiczny (relacja ceny do pojemności) i przez to zdecydowanie częściej kupowany przez klientów.

Jednym z głównych wymagań, jakie stawiają obecnie klientki kosmetykom pielęgnacyjnym

do włosów jest szybka i prosta aplikacja. Fakt ten tłumaczy rosnącą popularność odżywek i innych preparatów w spray'u. Tymon Tysler, Brand Manager marki **John Frieda**, **Euro Fragrance**, poleca produkty **John Frieda**, które pozwalają przenieść profesjonalną pielęgnację i stylizację do domu. Umożliwiają również długotrwałe utrzymanie pożądanego koloru włosów, o czym świadczy ogromna popularność **Spray'u** rozjaśniającego włosy z linii **Speer Blonde Go Blonder** lub najnowszych produktów z linii **Colour Renew**, które utrwalają kolor blond, neutralizując żółknięcia.

Warto wspomnieć także, że coraz większą uwagę konsumenci zwracają na kosmetyki do pielęgnacji ciała w większych butelkach. Jednak, jak zauważa **Monika Borys**, w mniejszych sklepach detalicznych trend ten nie dominuje i wciąż dużo lepiej sprzedają się kosmetyki do pielęgnacji ciała w mniejszych opakowaniach, przede wszystkim 250 ml.

Dobierając asortyment kosmetyczny każdy detalista stara się maksymalnie i zarazem sensownie wykorzystać powierzchnię sklepu. W związku z tym potrzebuje produktów, które mają gwarancję, że klient je kupi. Dlatego też na sklepowych półkach powinniśmy udostępnić przede wszystkim produkty do podstawowej pielęgnacji ciała i włosów. Musimy też zadbać o różnorodność cenową i posiadać w sklepie produkty z różnych półek cenowych.

Warto pamiętać, aby oferta była uzupełniana o nowe produkty, które pojawiają się na rynku, gdyż jak wiadomo wielu klientów chętnie kupuje nowości, których reklamy ogląda w telewizji. Polacy bowiem nie boją się nowych produktów i innowacyjnych technologii w pielęgnacji ciała i włosów. Podczas zakupów kosmetyków pielęgnacyjnych klienci kierują się zaufaniem do marki, ale również dobrą jakością, zapachem oraz proporcjami ceny do pojemności. Istotny jest także skład produktu, gdyż kupujący zaczynają czytać etykiety. Ważne są dla nich naturalne składniki.

Warto też pamiętać, że wraz z końcówką lata sklep powinien mieć w ofercie nie tylko produkty po opalaniu z serii słonecznych, ale przede wszystkim produkty intensywnie nawilżające i przyspieszające procesy regeneracji skóry i włosów.

**Monika Dawiec**

# Ocet w roli głównej

Już wkrótce otwieramy sezon na marynowanie! Wielu miłośników tej czynności robi to samodzielnie, kupując główny składnik marynat – ocet, a wielbiciele samego spożywania zamarynowanych przysmaków liczą na szeroki wybór tych produktów w sklepach.

Marynujemy już od wielu, wielu lat. I wciąż nam się to nie nudzi, a z pewnością nie nudzi się spożywanie smakowitych marynowanych grzybów, warzyw czy owoców. Zarówno tych domowych, do przyrządzenia których niezbędny jest ocet, a także tych gotowych, które oferują producenci. Dla każdego coś dobrego, do wyboru do koloru. W myśl tej zasady uzupełniamy sklepowy asortyment. Niech znajdzie się w nim ocet, który oprócz marynowania ma wiele innych ciekawych zastosowań, owoce i warzywa do

marynowania, a także gotowe zamarynowane produkty.

## Ocet w polskiej kuchni

Rozróżniamy kilka rodzajów octów. Ocet spirytusowy powstaje w wyniku fermentacji spirytusu. Znajduje zastosowanie jako przyprawa zakwaszająca. Ponadto, używany jest jako jeden ze składników sosów oraz jako główny składnik marynat i konserwowanych ogórków, grzybów czy pikli.

Ocet winny otrzymujemy w wyniku fermentacji wina – białego lub czerwonego.

Ocet biały stosujemy do przyrządzania sosów sałatkowych, marynowania warzyw i owoców.

Octu czerwonego natomiast używamy między innymi do przygotowania marynat, w których moczy się wołowinę, dziczyznę i jagnięcinę.

Ocet balsamiczny pochodzi z Włoch, ma bardzo intensywny, winny zapach. Swój charakterystyczny, łagodny smak i aromat zawdzięcza leżakowaniu w dębowych beczkach. Charakteryzuje się ciemną barwą, gęstą konsystencją i słodkawym smakiem, a im jest ciemniejszy i bardziej gęsty tym jest droższy. Ma zastosowanie przy grillowaniu mięs i warzyw, przyrządzaniu sałatek i dań gotowanych. To również świetny dodatek do deserów lodowych i owocowych.

Na rynku dostępne są także octy produkowane z win i moszczów owocowych, które zachowują smak i zapach owoców, jest to na przykład ocet jabłkowy. Wykorzystywany jest do sałatek i dań mięsnych.

Popularne są także octy aromatyzowane lub smakowe, na przykład ziołowe. Można je także przygotować w warunkach domowych na bazie octu winnego lub owocowego.

W kuchni japońskiej najczęściej stosowany jest ocet ryżowy produkowany z gorszych

Alicja Adamiec-Ślipy  
Manager Produktu  
oraz ds. Sieci

Octim



Producenta

Ocet jabłkowy jest to tradycyjny polski wyrób wytwarzany w przeszłości domowym sposobem z nastawu sporządzonego ze skórek jabłkowych lub z całych jabłek. Cukier w soku z tych surowców fermentował samoczynnie pod wpływem drożdży, w wyniku czego powstawał alkohol, a następnie pod wpływem bakterii octowych, fermentował do octu. Tak otrzymany ocet posiada wiele ciekawych właściwości leczniczych. Był więc stosowany głównie jako lekarstwo, a dopiero później jako przyprawa kulinarna. Firma Octim rozpoczęła produkcję octu jabłkowego w 2005 r. i konsekwentnie ją rozwija. Naszym celem jest, by Klienci w gospodarstwach domowych przy przyrządzaniu potraw zastępowali ocet spirytusowy octem jabłkowym. Tradycyjne polskie potrawy, takie jak chłodnik, barszcz, żurek, mięso w galarecie, drób w galarecie, ryby w galarecie oraz wszystkie surówki powinny być doprawiane octem jabłkowym. Wszystkim naszym Klientom życzymy smacznego!

gatunków sake. Ma przyjemny aromat i lekko słodki posmak.

Z mniej znanych rodzajów octu można wyróżnić ocet czarny produkowany z prosa, kleistego ryżu, sorgo i pszenicy, popularny głównie w Chinach oraz ocet słodowy – fermentacji poddaje się sód jęczmienny i wióry bukowe, z których następnie wyrabia się piwo. Bywa on używany do marynowania warzyw, które nie muszą zachowywać koloru.

Ocet jest królem marynat stosowanych do konserwowania na przykład ogórków czy grzybów. A co marynują Polacy? Przede wszystkim grzyby. Do marynowania nadają się prawdziwki, borowiki, podgrzybki, maślaki, gąski, opieńki, kozaki i kurki. Każdy gatunek grzybów należy

reklama





# OCTIM

Jedyny producent  
octu jabłkowego  
w Polsce



Jabłkowy wyszczupia

Zastosowania octu jabłkowego wg zaleceń pana Adriana Łukaszka:

1. pomaga w zaspokojeniu głodu,
2. poprawia przemianę materii,
3. poprawia stan naczyń krwionośnych,
4. pomaga odbudować czerwone krwinki,
5. posiada wysoką zawartość potasu - ważne dla serduszka,
6. reguluje pracę hormonów,
7. wpływa na wyciszenie układu nerwowego (uspokaja),
8. zatrzymuje w organizmie wapń, żelazo, magnez i krzem,
9. uelastycznia skórę (jestem namacalnym dowodem),
10. doskonały jako dodatek do moich sałatek.



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



**Joanna Mizera, Specjalista ds. Marketingu**

Z.P.S. „JAMAR” Szczepaniak sp. j.

Ocet to produkt, którego nie może zbraknąć na półce sklepowej, szczególnie w okresie letnim i jesiennym. Lato to okres, kiedy konsumenci preferują sałatki ze świeżych warzyw i sałat. Wtedy nie może zbraknąć na półkach octów winnych jako składnika sosów vinegret oraz składnika marynat do mięs gilotnych. Po ocet spirytusowy konsumenci sięgają chętnie latem i jesienią wykorzystując go jako składnik domowych marynat. Każdy pasjonat marynowania wie, jak ważnym składnikiem jest ocet. Na rynku jest wiele zafałszowanych produktów, które są roztworem syntetycznego kwasu udających ocet spirytusowy, który powstaje podczas naturalnej fermentacji octowej. Różnica ta znacznie wpływa na bukiet smakowo-zapachowy marynat oraz na ich kwasowość. Informacji tych nie ma na etykietach, jedynym kryterium wyboru dobrego octu spirytusowego jest cena oraz markowanie produktu przez duże octownie. Jedną z technologii, używaną przy produkcji octu w naszym zakładzie, oparta jest na tradycyjnym sposobie wytwarzania octu zwaną metodą odciekową – zaliczaną do metody dłuższej i droższej. Walorem tej metody jest specyficzny bukiet zapachowy, jaki nabiera ocet, który leżakuje w modrzewiowych beczkach, a potem powoli spływa po wiórach bukowych.

marynować osobno. Do marynowania i innych przetworów z grzybów powinno się wybierać grzyby małe, jędrne, nierobaczliwe i suche. Większe grzyby przed zamarynowaniem trzeba pokroić na połówki lub ćwiartki. Składniki do przygotowania marynowanych grzybków to także cebula, liść laurowy, ziele angielskie, pieprz, sól, cukier i najważniejszy produkt – ocet.

Na sklepowych półkach powinniśmy także udostępnić świeżą paprykę, ogórki, śliwki, gruszki, dynię, kalafior, czosnek, buraki. Wszystkie nadają się do zamarynowania.

**Walory zdrowotne**

W starożytności octu używano chętnie do wielu potraw, a także do picia. Zmieszany z wodą, doprawiony aromatem świeżych owoców, był popularnym napojem chłodzącym. Wytwarzany w domach kiedyś chronił przed wędrującymi po Europie zarazami. Ocet różnany natomiast był chętnie używany przez panie dla zachowania rumieńców i pięknej cery.

Obecnie również docenia się zdrowotne walory tego produktu. Ocet spożywany w odpowiednich ilościach przyspiesza trawienie, pobudza wydzielanie soków żołądkowych, usuwa złoży i pomaga rozszczepiać tłuszcze, dzięki czemu wspomaga proces odchudzania się. Pomaga spalać tłuszcz i oczyścić organizm z toksyn. Z pewnością będą go kupowali klienci dbający o linię, jako zamiennik majonezu do sałatek.

Ocet jabłkowy dodatkowo zawiera potas, wapń, fosfor. Specjaliści informują, że jest w nim około 20 najważniejszych substancji mineralnych i mikroelementów oraz pektyna. Jest to substancja balastowa, która wspomaga proces trawienia, obniża poziom cholesterolu we krwi, poprawia stan naczyń krwionośnych, może zapobiegać miażdżycy, nadciśnieniu. Ocet jabłkowy zawiera także cenną witaminę E, która neutralizuje szkodliwe działanie wolnych rodników, będących przyczyną chorób onkolo-

reklama



**Z OFERTY PRODUCENTA**

**Octim**

Ocet jabłkowy odkrywa przed nami to co cenne w naszym pożywieniu. Stosowany w sensownych ilościach, dostarcza naszymu organizmowi składniki z roślin w najłatwiejszej do przetworzenia postaci



Ocet spirytusowy  
0,5 l 10%

**Jamar**

Ocet winno-jabłkowy i Ocet winno-ziolowy Jamar – bardzo dobre propozycje do galaretek z nówek, sałatek, dresingów, wykwintnych marynat grillowych, jak również jako zalewa do przetworów typu Premium



Ogórki Czosnkowe i Musztardowe Jamar – świetny pomysł nie tylko jako dodatek obiadowy, ale szczególnie jako dodatek do grillowanego mięsa oraz samodzielną przekąską



**Okechamp**

Pieczarkowy Hit: pieczarki marynowane z marchewką i cebulą – najwyższej jakości i doskonała w smaku przekąska oraz dodatek do mięs, wędlin, sałatek, sosów



**KROKUS Przetwórnia Owoców i Warzyw**

Borowik, najszlachetniejszy z naszych grzybów, to na polskich stołach rarytas cieszący smakiem, a także przywołujący wspomnienia wakacyjnych wypraw do lasu



gicznych oraz sercowo-naczyniowych. Produkt pozytywnie wpływa też na działanie układu nerwowego.

Prawdopodobnie pierwszą osobą, która dbała o linię wykorzystując zalety octu jabłkowego była Kleopatra. Po każdej wystawnej uczcie spożywała ocet, który dostarczał organizmowi minerały i witaminy oraz przyspieszał proces trawienia ciężkostrawnych potraw. Dzisiaj w ślad za Kleopatrami idzie wiele kobiet oraz mężczyzn. Warto o tym pamiętać i uzupełnić octowe braki w sklepie.

## Gotowe dla zapracowanych

W ofercie sklepu nie może zabraknąć gotowych marynowanych przysmaków. Wielu zapracowanych wielbicieli grzybków czy sliwek w occie chętnie kupi gotowy produkt.

Przetworzone warzywa i owoce – tak zwane marynaty cieszą się dużą popularnością przez cały rok. Latem mamy jednak więcej świeżych warzyw i owoców, dlatego przetwory robi się zazwyczaj na okres jesienno-zimowy, aby „zamknąć” w słoiku smaki lata. „W Polsce dużą popularnością cieszą się ogórki konserwowe, a także grzyby marynowane. Od jakiegoś czasu można też spotkać w sklepach owoce w occie, kiedyś robione przez nasze babcie, teraz już produkowane przez zakłady przetwórcze na skalę masową” – zauważa Marzena Pastuchów z Marimax Polska.

Dobrze przyrządzone marynaty są smaczne i doskonale komponują się z wieloma potrawami, pięknie wyglądają, zachowują jędrność, kolor i kształt świeżego produktu. Mają wiele walorów odżywczych, takich jak zawartość soli mineralnych, związków organicznych, błonnika, są mało kaloryczne. „Z wielu produktów marynowanych jakie mamy w swojej ofercie najlepiej sprzedają się przetwory dobrze zdomowione w naszej tradycji, czyli na potrzeby codzienne ogórki marynowane i mini ogórki marynowane, papryka oraz produkty luksusowe, takie jak grzyby leśne marynowane oraz gruszki i śliwki w occie” – podpowiada Maria Caryk, Współwłaścicielka firmy KROKUS Przetwórnia Owoców i Warzyw.

Jak podkreśla Katarzyna Milc, Junior Product Manager OKECHAMP S.A., można też zaobserwować trend rosnącego zainteresowania kuchniami świata, co skutkuje dynamicznym wzrostem sprzedaży produktów, takich jak np. marynowane kapary.

Zbieranie zapasów na jesień czas zacząć! Po pierwsze więc ocet, po drugie ocet i po trzecie ocet! Pamiętajmy o tym, żeby na sklepowych półkach oprócz octu spirytusowego znalazły się koniecznie octy winne zarówno biały, jak i czerwony oraz ocet jabłkowy i ziołowy. Nie zapominajmy o occie balsamicznym. Jego cena różni się od ceny pozostałych octów, ale ma on swoich fanów. Warto też podpytać stałych klientów, które rodzaje octu chcieliby znaleźć na sklepowej półce. Może będą to dodatkowo inne octy smakowe czy owocowe. Nie zapominajmy też o ofercie gotowych zamarynowanych produktów, które cieszą się dużą popularnością, zwłaszcza wśród zapracowanych Polaków, których coraz więcej w naszym kraju. Odpowiedni asortyment octowo-marynatowy to przepis na udaną jesień dla każdego detalisty!

Monika Dawiec



# Śniadanie dla ucznia

No i stało się! Wakacje nieubłaganie dobiegają końca, a to oznacza, że za chwilę rozlegnie się dźwięk dzwonka na pierwszą lekcję w nowym roku szkolnym. Dla dzieci nie jest to najlepsza informacja – beztrudne chwile relaksu i odpoczynku będą musiały być odłożone na półkę wspomnień. Podobnie jak wakacyjne, mniej restrykcyjne rodzicielskie spojrzenie na właściwą dietę.

reklama



**chroni Twoje buty  
w każdych warunkach  
dzięki woskowi Carnauba**

Przed uczniami długie miesiące intensywnej nauki, odrabiania zadawanych prac domowych, kartkówki i klasówek. Poranne wstawanie, zajęcia sportowe i te dodatkowe po lekcjach. Oj... Będzie ciężko. Natomiast dla detalistów jest to jak najbardziej wyśmienita informacja! Przed Państwem bowiem dziesięć długich i lukratywnych miesięcy zarobku na produktach dla dzieci. Co by się nie działo, czy będzie to kryzys gospodarczy, czy szalejący frank szwajcarski – rodzice zawsze będą się starali w miarę swoich możliwości zapewnić pociechom to, co najlepsze. Pamiętajmy również o tym, że polscy rodzice są coraz lepiej wyedukowani, świadomi tego, co powinno się jeść, co jest niezdrowe, co powinno znaleźć się w dziecięcym menu. Poszukują produktów zdrowych, ale i zarazem smacznych – nie od dzisiaj wiadomo, że im mniejszy konsument, tym bardziej wybredny. Wiedzą również o tym producenci, którzy w swojej ofercie posiadają wiele ciekawych propozycji dla dzieci i młodzieży, poszerzają na bieżąco swoją ofertę tak, aby zaspokoić młode i bardzo wymagające gusta. Coraz większa ilość graczy branży FMCG

## Z OFERTY PRODUCENTA

### Unilever

W Ramie znajdują się tłuszcze niezbędne do prawidłowego funkcjonowania organizmu.



### Gomar Pińczów



Dżemy Gomar Pińczów zawierają moc witamin. Do ich produkcji wykorzystywane są świeże, bądź mrożone owoce.

### Scandic Food

Dżem pomarańczowy „Owocowa Rozkosz” to idealna propozycja dla całej rodziny – bez konserwantów i aromatów.



### GRANEX



Zdrowy Błonnik produkowany jest z niemodyfikowanych genetycznie, pełnych ziaren zbóż, bez użycia barwników i konserwantów. Zawiera aż 15% błonnika pokarmowego.

# NOWOŚĆ!

## o smaku maślanym

Zawiera niezbędne kwasy  
tłuszczowe potrzebne do  
prawidłowego wzrostu  
i rozwoju dziecka.



dba o to, aby w ofercie posiadać produkty naturalne, bez konserwantów, sztucznych barwników. Oczywiście na rynku jest mnóstwo jedzenia nafaszerowanego chemią, ale i coraz więcej produktów zdrowych, które warto – naprawdę warto – posiadać w ofercie sklepu. Rodzice, jak już wspomniałam, są coraz bardziej świadomi tego, co musi znaleźć się wśród produktów skierowanych do ich dzieci. Coraz więcej osób czyta etykiety umieszczone na produktach, analizuje skład wyrobów i coraz większa ich liczba gotowa jest odłożyć z powrotem na półkę produkt, którego skład wzbudza wątpliwości i wybrać drugi, nawet droższy. Pamiętajmy również o tym, że na decyzje zakupowe rodziców duży wpływ mają również dzieci. Młode pokolenie jest silnie podatne na wszelkie reklamy. Jest otwarte na nowości produktowe, chętnie po nie sięga. Olbrzymią siłą ma również rekomendacja kolegów i koleżanek. Młodzież dysponuje własnymi pieniędzmi, które chętnie

nie wydaje na różnego rodzaju przekąski – obecnie coraz więcej młodych ludzi posiada wiedzę o zdrowym odżywianiu i sięga również po produkty należące do tej grupy. Na decyzje zakupowe wpływ mają również rodzice, którzy na co dzień przekazują wiedzę o tym, jak ważne jest prawidłowe odżywianie. Oczywiście w temacie edukacji żywieniowej zarówno dzieci, młodzieży, jak i dorosłych jest jeszcze bardzo wiele do zrobienia. I tu przydatna może być Państwa wiedza na ten temat. Warto klientom proponować zdrowe produkty, podsuwać pomysły na odpowiednie komponowanie posiłków. Każdy bowiem z chęcią powróci do sklepu, w którym nie tylko nabył smaczne i zdrowe jedzenie, ale w którym dodatkowo otrzymał garść cennych informacji.

### Pierwsze śniadanie

Śniadanie zjedz sam, obiad z przyjacielem, a kolację oddaj wrogowi – to także popularne powiedzenie doskonale podkreśla istotę pierwszego śniadania. To, że jest najważniejszym posiłkiem wiedzą chyba wszyscy. Dzieci to wymagający konsument – dla niego posiłek ma być i smaczny i niezwykle atrakcyjny wizualnie. Kanapka powinna być kolorowa i najlepiej udekorowana ciekawym wzorem „namalowanym” ketchupem lub majonezem. Twarożek powinien być przyozdobiony kawałkami kolorowej papryki, pomidorem, rzodkiewką. Rodzice muszą się popisać nie tylko wiedzą w zakresie zdrowego żywienia, ale i zdolnościami plastycznymi. „Trzeba pamiętać, że dzieci to wyjątkowo wymagający konsumenci. Przygotowywane dla nich posiłki muszą nie tylko smakować, lecz również – zawierać odpowiednią porcję składników odżywczych. Rodzice szukają więc produktów, które umożliwią im przygotowanie urozmaiconych i atrakcyjnych posiłków, uważając jednocześnie na to, by były to produkty jak najwyższej jakości, wartościowe pod względem odżywczym i smakowym. Dostępne na rynku nowości pozwalają im z powodzeniem znaleźć zdrową, a jednocześnie smaczną alternatywę dla przekąsek, takich jak ciastka, batony czy chipsy, traktowanych przez dzieci

## Z OFERTY PRODUCENTA

### Unilever

Majonezy Hellmann's to różnorodność smaków. Powstają z jajek z dobrego chowu. Pochwalamy taką produkcję!



### Piątnica

Kefiry deserowe z konfiturą to produkty w 100% naturalne, powstają na bazie kremowego kefiru i owoców z cukrem sporządzonych jak tradycyjna konfitura.



### Kraft Foods

LU Petitki Lubisie to miękkie i pożywe ciasteczka biszkoptowe. Są wypiekane z najlepszych składników.



LU Go! to ciastka, których receptura została opracowana jako element dobrze zbilansowanego porannego posiłku tak, żeby dostarczały energię na cały poranek.



reklama



jak drugie śniadanie, bądź przekąska między posiłkami. Możliwości jest wiele – poczynając od produktów typowo śniadaniowych, takich jak różnego rodzaju płatki, a kończąc na pełnoziarnistym pieczywie, z którego z powodzeniem można przygotowywać drugie śniadania czy przekąski” – mówi Anna Warpechowska z firmy Granex.

Według badania przeprowadzonego przez instytut GfK dla marki Rama, pierwsze śniadanie zjada codziennie około 80% dzieci, natomiast drugie 67%. Najbardziej popularnym posiłkiem śniadaniowym są kanapki, przyrządza je 78% z nas. W skład zestawu kanapkowego najczęściej wchodzi: wędlina (84%), masło (70%), ser żółty (68%). 32% ankietowanych do smarowania pieczywa używa margaryny, a 35% uważa, że znajdują się w niej zdrowe dla naszych organizmów kwasy tłuszczowe omega-3 i omega-6. Tłuszcze, białko i węglowodany to podstawowe składniki, które każdego dnia musimy przyswajać ze spożywanych posiłków. Aż 30% dziennej puli kalorii powinno pochodzić z tłuszczów. Witaminy, składniki mineralne, błonnik, to także sprzymierzeńcy prawidłowego rozwoju i funkcjonowania naszego organizmu i niezbędne elementy codziennej diety.

„Będąc świadomymi konsumentami – rodzicami, spróbujmy wdrażać w domu zasady zdrowego żywienia, aby zapewnić naszym dzieciom jak najlepszy start w dorosłe życie. Z tego względu powinniśmy nauczyć się wybierać i kupować produkty spożywcze rozsądnie i z umiarem, ograniczając spożywanie produktów przetworzonych na tyle, na ile to możliwe” – mówi Beata Tomczyk, koordynator ds. Marketingu w OSM Piątnica. – „Wszystkie produkty marki Piątnica ze względu na wysoką jakość mogą być polecane konsumentom w każdym wieku, pod warunkiem, że nie występują u nich ogólne przeciwwskazania do spożywania wyrobów z mleka. Szczególnie lubianą przekąską są serki wiejskie na słodko, z miodem lub owocami. Na śniadanie polecamy tosty lub kanapki z serem Twój Smak lub serem Twój Smak puszysty. Bardzo dużym zainteresowaniem najmłodszych konsumentów

**Daniel Jaworski, Brand Building Manager  
Kasia Baking & Hellmann's Mayonnaise**

Unilever Polska Sp. z o. o.



zdaniem PRODUCENTA

W popularnym serwisie społecznościowym trwa kampania wspierająca sprzedaż produktów Hellmann's. Dwie zaprzyjaźnione z majonezem kanapki – Żyta i Kromek, prowadzą na Facebooku jego fanpage, moderują dyskusję z użytkownikami i zachęcają ich do udziału w konkursach. Fani marki z publikowanych wpisów dowiadują się o trwających promocjach Hellmann's, poznają przepisy na potrawy i czerpią inspirację do kanapkowych eksperymentów. Poza Internetem sprzedaż wspierają: kampania reklamowa w telewizji, prasie handlowej, prasie konsumenckiej, promocje oraz materiały POS.

reklama

# ZAMÓW HELLMANN'S SANDWICH



Nowość w kategorii majonezów.

W butelce, która ułatwia wyciskanie go na kanapki, do potraw z grill'a i sałatek.

Jedyny na polskim rynku produkowany wyłącznie z jaj z dobrego chowu.

W dwóch pojemnościach 225 oraz 400 ml.



COMPASSION  
in world farming

**SPRZEDAŻ WSPIERAJĄ**



Reklama TV



Internet



Prasa handlowa



Prasa konsumencka



Materiały POS



Promocje konsumenckie





**Rafał Kowalski, Kierownik dz. Handlu i Marketingu**

OSM Sierpc

Rynek produktów śniadaniowych skierowanych do dzieci dynamicznie się rozwija. Producenci prześcigają się w pomysłach i wymyślają coraz to nowsze formy proponowanych posiłków. Rodzice chcąc zapewnić swoim pociechom odpowiednie składniki odżywcze, szukają na półkach produktów przede wszystkim zdrowych. To pozytywny trend, bo statystyki są alarmujące – coraz więcej dzieci ma nadwagę. Dzieje się tak dlatego, że w wielu produktach znajdują się ulepszacze smaku, konserwanty i sztuczne barwniki. Badania przeprowadzone przez Instytut Żywności i Żywienia w Warszawie wykazały, że wiele dzieci w wieku szkolnym ma niedobory witamin C i B12 oraz substancji mineralnych.



**Agnieszka Lenart, Specjalista ds. Marketingu**

SM BIELUCH

Moim śniadaniem od ponad 10 lat jest serek Bieluch naturany. Teoretycznie powinien mi się już znudzić po pierwszych kilku latach pracy w firmie, gdzie się go produkuje. A jednak nie... Znam ten produkt doskonale i z czystym sumieniem mogę go polecić konsumentom. Od niedawna konsumentką Bielucha jest także moja córeczka. Wiem, że podając jej na śniadanie serek z bułeczką daję jej zdrowe, pożywne, pełnowartościowe śniadanie. Bielucha jemy na różne sposoby, nam najbardziej smakuje ze słodkim dodatkiem np.: miodem, domowym dżemem albo z owocami. Dodaje energii i wprawia w dobry nastrój od samego rana.

ciesz się nasz najnowszy produkt, Kefir desero-  
wowy z konfiturą. Lekko słodki, zbliżony

w smaku do jogurtu kefir z konfiturą może-  
my podać dzieciom jako deser lub pożywną  
przekąskę na drugie śniadanie. Kefiry desero-  
we to nowa kategoria w branży mleczarskiej.  
Produkty Piątnicy są jedynymi kefirami z do-  
mową konfiturą dostępnymi na rynku. Nowa  
propozycja Piątnicy to zdrowa alternatywa  
dla słodczy, bogata w witaminy i minerały  
występujące w sposób naturalny w mleku  
i owocach."

Nabiał jest chętnie jadeny przez dzieci,  
zatem poranna kanapka z białym serem jest  
apetyczną propozycją na śniadanie. Jeśli do  
tego dodamy miód lub dżem, mamy pew-  
ność, że posiłek będzie nie tylko zdrowy,  
ale i smaczny. W dżemie znajdują się wita-  
miny, a właściwości zdrowotne miodu znane  
są od dawien dawna. Jak zapewnia Leszek  
Horwath z firmy Sądecki Bartnik, miód jest  
cudem natury, a jego składniki są niezbędne  
dla naszego zdrowia. Miód jest doskonałym  
antidotum na choroby cywilizacyjne, podob-  
nie jak i inne produkty pszczele – propolis,  
mleczko pszczele, wosk i jad pszczeli. Jest  
doskonałym produktem do posłodzenia her-  
baty, pamiętajmy jednak, że w temperaturze  
powyżej 40 stopni traci biologiczne czynne  
składniki, takie jak: witaminy, mikroelementy  
czy aminokwasy.

reklama



Z OFERTY PRODUCENTA

**OSM Sierpc**



Ser Królewski to ser typu szwajcarsko-holenderskiego, który od lat cieszy się niesłabnącym powodzeniem wśród konsumentów.

**SM BIELUCH**

Doskonałą jakością serka Bieluch udaje się  
uzyskać dzięki najwyższej jakości mleka  
użytego do jego  
produkcji, nowo-  
czesnej technologii  
oraz stałemu nadzo-  
rowi jakościowemu.



**Maspex**



Kubuś oferowany jest w różnych smakach, nie zawiera barwników i konserwantów.

Płatki Mlekołaki od Lubelli to produkt najwyższej jakości w oryginalnych kształtach i specjalnie dobranych smakach.



Puchatek to granulowany, rozpuszczalny napój kakaowy. Wzbogacony jest w wapń oraz 10 witamin.



reklama



reklama



## KATEGORIE PRODUKTÓW

ŚNIADANIE



Właściwe zapakowanie kanapki jest niezwykle istotne, aby zachowała ona świeżość do przerwy śniadaniowej w szkole.

Pamiętajmy o tym, że nabiał jest niezwykle ważnym elementem zdrowej diety każdego ucznia. Twarogi dostarczają organizmowi białko, wapń, fosfory i witaminy B12. Znajdują się w nich również i inne bardzo ważne składniki odżywcze, takie jak chociażby magnez, potas, cynk, witaminy A, D oraz E. Z tego względu dietetycy podkreślają ogromną rolę, jaką biały ser odgrywa w dietach. Na jego bazie łatwo

jest przygotować różne dania śniadaniowe, np. twarożek z warzywami – ze szczypiorkiem

reklama



kiem i rzodkiewką czy twarożek z pomidorem. Mamy pewność, że serwujemy naszym dzieciom nie tylko śniadanie smaczne, ale i niezwykle zdrowe, w którym łatwo możemy „przemycić” warzywa, które nie przez wszystkie dzieci jądane są z uśmiechem na ustach. Dobrym pomysłem na śniadanie jest również ser żółty – dietetycy zalecają jego spożycie, ponieważ zawiera w sobie wiele cennych wartości mineralnych i witamin, a przede wszystkim pełnowartościowe białka i największą wśród wszystkich produktów nabiałowych ilość wapnia. Cztery plasterki sera żółtego zaspokajają dzienne zapotrzebowanie organizmu na wapń. Poza tym ser żółty zawiera również inne bardzo cenne dla organizmu pierwiastki, jak jod czy selen. No i jest niezwykle smaczny.

reklama



## Z OFERTY PRODUCENTA

### Bielmar

Śniadaniowa z Masłem – bogaty w masło (ponad 7%) miks do smarowania pieczywa.



zdjęcie: Politan Sp.J.

### Nestlé



Płatki owsiane NESVITA to doskonała propozycja na pożywne, lekkie i pyszne śniadanie dla każdego.

### Cereal Partners Poland Toruń-Pacific, producent płatków Nestlé

Cheerios, Nesquik, Cookie – wyśmienite płatki na śniadanie.



### Sądecki Bartnik

Stałym elementem każdego śniadania powinien być miód jądany na różne sposoby.



## Płatki śniadaniowe

Odpowiedzią na rosnące zainteresowanie produktami, które są atrakcyjne pod względem smaku i walorów żywieniowych jest bogata oferta płatków śniadaniowych. Najchętniej poszukiwane są te z pełnego ziarna, bowiem to one dają gwarancję dostarczenia dzieciom naturalnych składników występujących w zbożach, które dla człowieka są podstawą żywienia od wieków. „Płatki z jogurtem lub mlekiem są propozycją na wartościowe i pożywne śniadanie, które da dziecku odpowiednią dawkę energii na start dnia, by sprostało m.in. zadaniom, które czekają na nie w szkole. Rośnie rola edukacji prowadzonej od najmłodszych lat, dotyczącej diety i aktywnego trybu życia. Im więcej inicjatyw w tym zakresie, tym lepiej dla ogólnej kondycji społeczeństwa. To także pole do działania dla odpowiedzialnych przedsiębiorców. W ubiegłym roku wprowadziliśmy Nestlé Nesquik Duo, idealne połączenie oryginalnego czekoladowego smaku Nesquika i waniliowych kuleczek. Nesquik Duo cieszy się dużym zainteresowaniem wśród dzieci” – mówi Jarosław Szczepanowski, rzecznik prasowy Cereal Partners Poland Toruń-Pacific, producenta płatków Nestlé.

Jak często spożywamy płatki śniadaniowe? Według badań TGI przeprowadzonych przez Instytut MillwardBrown SMC/KRC w okresie od kwietnia 2010 do marca 2011 roku spożywanie płatków śniadaniowych zadeklarowało 50,6% Polaków w wieku 15-75 lat. 11,56% badanych spożywa płatki śniadaniowe codziennie, 8,62% 5-6 razy w tygodniu, 21,34% 3-4 razy w tygodniu, 24,9% 2 razy w tygodniu, a raz w tygodniu lub rzadziej 33,59%.

Najczęściej spożywane marki według powyższego badania to: Corn Flakes (Nestlé), Nesquik (Nestlé), Chocapic (Nestlé), Fitness (Nestlé), Mlekołaki (Lubella), Gold Flakes (Nestlé), Cereals (Nestlé) oraz Cini Minis (Nestlé).

Dzieci uwielbiają płatki śniadaniowe, które możemy im serwować albo na zimno, albo na ciepło. Wyśmienite są zarówno z mlekiem, jak i z jogurtem – naturalnym, bądź owocowym. Dobrze smakują również z maślanką i kefirem. Płatki śniadaniowe są bardzo zdrowe ze względu na zawartość błonnika zbóż.

**Aleksander Szałajko, Specjalista ds. PR**

ZT Bielmar



Najbardziej tradycyjną, uniwersalną, a jednocześnie najzdrowszą propozycją posiłku na pierwsze i drugie śniadanie jest kanapka. Podstawą jest pełnoziarniste, bogate w błonnik pieczywo. Posmarowane dobrym tłuszczem roślinnym, nośnikiem witamin A, D, E, K, źródłem NNKT Omega 3 i Omega 6. Następnie chuda wędlina, ewentualnie cienki plaster sera żółtego i koniecznie pomidor, ogórek, papryka – możliwości jest nieskończenie wiele. Należy zawsze pamiętać o piramidzie żywienia i regularności posiłków. Ruch i niesłodzone napoje to kolejne filary poprawnej diety. Często pilnujemy, by dzieci nie wychodziły z pustym żołądkiem do szkoły. Niestety czasem nie zwracamy uwagi na jakość tych posiłków. Dzieci nie mogą zabierać do szkoły po prostu „czegoś”. To „coś” powinno być świadomym wyborem rodziców, posiłkiem przygotowanym tak, by był smaczny i dostarczał dziecku potrzebnej energii. Dlatego do wspomnianej kanapki warto dodać jabłko, śliwkę, najlepiej dostępny w danej porze owoc. Zapobiegnie to poszukiwaniu niebezpiecznych, słodkich czy też słonych zakąsek.

reklama

Wybierz sprawdzone receptury...

...korzystaj z zaufania klientów!



Zakłady Tłuszczowe „Bielmar” Sp. z o.o.  
Polska Spółka Pracownicza  
www.bielmar.pl



### Dr Agnieszka Kowalik, Dietetyk

Centrum Zdrowia Dziecka

Stojąc przed półką w sklepie przeanalizujmy poniższe pytania. Zanim zapełnimy koszyk zastanówmy się, jakie składniki odżywcze są zawarte w produktach, z których później przygotujemy naszym dzieciom posiłek. Zdrowy jogurt naturalny ze świeżymi owocami lub kefir zamiast owocowych jogurtów zawierających masę cukru? Świeże owoce zamiast ciastek? Kilka orzechów lub warzywa zamiast chipsów? Chudy drób zamiast z tłustej wieprzowiny? Pełnoziarniste pieczywo i kasze zamiast bułek pszennych i drożdżówek? Woda mineralna zamiast słodkich, gazowanych napojów? Produkty zawierające tłuszcze roślinne zamiast zwierzęcych? Na każde z tych pytań odpowiedzmy sobie – tak! Dzięki temu dieta naszych dzieci będzie zdrowsza.

Dostarczają niezbędnych dla młodego, rozwijającego się organizmu składników takich, jak: węglowodany, białko, witaminy: A, D, E, K, C, z grupy B (B<sub>1</sub>, B<sub>2</sub>, B<sub>6</sub>, B<sub>12</sub>), E oraz wapń, żelazo, kwas foliowy, kwas pantotenowy i składniki mineralne.

### Drugie śniadanie

Równie ważne jak pierwsze, jest również drugie śniadanie, zjadane przez dzieci w szkole. Jego podstawą powinna być smaczna kanapka z serkiem, wędliną, wzbogacona o liść sałaty czy plasterki papryki. Warto również zaopatrzyć dziecko w przekąskę czy pożywny wafelek. Magdalena Kordowska z firmy Nestlé Polska poleca Nesquik, będący połączeniem mlecznej

czekolady z chrupiącym wafelkiem i delikatnym mlecznym kremem. Do tornistra warto również włożyć, np. LU Petitki Lubisie i LU GO! – oba ciasteczka dostarczą dzieciom niezbędnej energii do nauki i intensywnych ćwiczeń na zajęciach lekcji WF. Warto pamiętać również o owocach. Ale co zrobić, jeśli nasza pociecha niechętnie sięga po jabłko czy banana? Tutaj doskonałym rozwiązaniem są gotowe słoiczki z owocami, które dostarczą również energii i dodatkowo cennych witamin.

Pamiętajmy również o tym, aby w ofercie sklepu posiadać papier do pakowania kanapek oraz folię aluminiową. Teoretycznie doskonałym rozwiązaniem na zapakowanie drugiego śniadania do szkoły są pudełka do tego przeznaczone. To prawda – mamy sto procent gwarancji, że kanapka nie zostanie uszkodzona. Jednak zajmują one relatywnie sporo miejsca w zazwyczaj przepełnionym tornistrze, zatem lepsze są miękkie opakowania.

### Napoje

Właściwe nawodnienie jest niezwykle istotnym elementem zbilansowanej diety i wiedzą to chyba wszyscy. Dlatego, tak ważne jest zapewnienie młodemu, rozwijającemu się organizmowi właściwej ilości płynów. Na śniadanie możemy przyrządzić herbatkę czy kakao, do szkoły warto dać dziecku wodę lub sok. Pamiętajmy, że rodzice wybierają w tym celu opakowania o pojemności do 0,5 litra. Pamiętajmy również o tym, że nasz organizm w znacznym stopniu składa się z wody, która odgrywa ogromną rolę we wszystkich jego funkcjach. Odpowiednia ilość spożywanych płynów wpływa na poziom nawodnienia organizmu i w rezultacie utrzymanie dobrego stanu zdrowia, sprawności fizycznej i psychicznej, intelektualnej oraz wydajności. Zapotrzebowanie na wodę u dzieci przedstawia się podobnie jak u dorosłych, jednak są one bardziej podatne na odwodnienie.

## Z OFERTY PRODUCENTA

### Politan

Folia do żywności marki Goscia dzięki ucinarce Easy Cut jest wygodniejsza w użyciu. Już 40 tys. sprzedanych sztuk!



### Coca-Cola HBC Polska



Jedna szklanka Cappy Cafe Jabłko zawiera tyle błonnika, co średniej wielkości owoc.

reklama



### Hochland Polska

Almette to jeden z najpopularniejszych serów kremowych twarogowych, charakteryzuje się delikatną puszystą konsystencją, wybornym smakiem



### Robico

ZIMNE MLEKO w szklanej butelce dostępne jest w 2 rodzajach – 2% i 3,2% tłuszczu



Pamiętajmy, że dzieci w szkole intensywnie się uczą, na przerwach przeważnie szaleją, co powoduje pocenie i utratę wody. No i są w okresie intensywnego wzrostu. Odpowiednie nawodnienie pozwala dzieciom osiągać lepsze wyniki w testach na koncentrację, jak również poprawia pamięć krótkotrwałą i wpływa pozytywnie na proces uczenia się. Dlatego należy zadbać o odpowiednie nawadnianie organizmu również wtedy, gdy dzieci są w szkole. „Wszystkie napoje – łącznie z wodą, mlekiem, sokami, napojami gazowanymi i innymi płynami – nawadniają. Wiele produktów spożywczych, np. warzywa i owoce, odznacza się wysoką zawartością wody, dzięki czemu one również biorą udział w nawadnianiu organizmu. Rodzice i opiekunowie dzieci powinni podejmować zasadnicze decyzje w kwestii zakupów odpowiednich produktów, gdyż to właśnie oni mają bezpośredni wpływ na kształtowanie nawyków żywieniowych młodych ludzi. Mają oni szeroki wybór z naszej oferty produktów, które udostępniamy

**Maciej Dzik, Marketing Manager, Opiekun Marki Gosia**  
Politan Sp. J.

Bardzo ważne jest nie tylko co będzie nasze dziecko jadło na drugie śniadanie, ale także jak to zapakujemy. Możliwości jest wiele, jedne bardziej, inne mniej wygodne i zdrowe. Folia do żywności jest jednym z najbardziej wygodnych i zdrowych rodzajów pakowania żywności. Folia spożywcza pozwala żywności „oddychać”, dzięki czemu dłużej zachowuje świeżość, walory odżywcze i smak. Polecamy folię do żywności z ucinarką Easy Cut marki Gosia, dzięki której odcinanie folii na dowolny rozmiar jest dużo łatwiejsze niż tradycyjnymi plastikowymi nożykami.

także w wygodnych opakowaniach o pojemności 0,33L i 0,5L oraz kartonikach o pojemności 0,2L czyli takich, które łatwo zapakować do szkolnego plecaka” – mówi Iwona Jacaszek, Dyrektor ds. Korporacyjnych w firmie Coca-Cola HBC Polska, która w grudniu 2010 r. wprowadziła do swojej oferty Cappy Całe Jabłko. Dzięki unikalnej technologii Pełnego Wyciskania, jedna szklanka (200 ml) Cappy Całe Jabłko zawiera tyle samo błonnika, co średniej wielkości owoc jabłka i ponad 2 razy więcej błonnika niż 100% mętny sok jabłkowy.

### Dekalog śniadaniowy ucznia

Oprócz rodziców, o prawidłowe żywienie dzieci troszczyć się również producenci.

I to nie tylko poprzez oferowanie zdrowych produktów, ale i poprzez przeprowadzane akcje edukacyjne. Na potrzeby jednej z nich – Śniadaniowa klasa – firma Bielmar, która była jej organizatorem, przygotowała specjalny Dekalog śniadaniowy ucznia. Znajdują się w nim cenne rady dotyczące zasad żywienia dzieci:

#### 1. Zawsze jedz śniadanie przed wyjściem z domu

Specjaliści ustalili, że śniadanie powinno zapewnić 25% dziennego zapotrzebowania na składniki odżywcze i energetyczne. Zwłaszcza najmłodszy domownicy będący cały czas w ruchu potrzebują solidnego zastrzyku energii.



## Easy Cut

Folia do żywności z ucinarką

już **40000**  
sprzedanych

Dowiedz się więcej na  
<http://pl-pl.facebook.com/markagosia>  
dołącz do ponad 3 tys. grona fanów marki Gosia!

facebook



**Izabela Łaniewska, Starszy Specjalista Działu Obsługi Rynku**

SDM w Wieluniu

Twarożek kanapkowo-sernikowy „Mój Ulubiony” doskonale nadaje się na pożywne śniadanie. Produkt zachowuje najcenniejsze składniki mleka, tj. witaminy z grupy A i B oraz białko i wapń. Z uwagi na wyśmienity naturalny smak, twarożek może być spożywany w czystej postaci lub tworzyć doskonałą kompozycję z warzywami, a także stanowić bazę do różnego rodzaju past, sosów, dipów i sałatek. Dostępny w opakowaniach 200 g, 450 g i 1 kg.

Badania naukowców z Amerykańskiego Towarzystwa Kardiologicznego dowiodły, że dzieci, które jedzą śniadania uczą się lepiej, są zdrowsze i szczuplejsze. A wszystko dzięki temu, że rozsądnie dostarczają swojemu organizmowi glukozę, której poziom po

przerwie nocnej spada, a która jest źródłem energii niezbędnej do porannego wysiłku szkolnego. Jeśli nie zjedzą nic wartościowego rano, sięgną po „śmieciowe” jedzenie, które odbije się nie tylko na wadze, ale i na wynikach w nauce.

**Jak zmienić pierwsze śniadanie, aby było smaczne i zdrowe?**

Posiłek przed zmianami		Posiłek po zmianach	
składniki	wartość odżywcza	składniki	wartość odżywcza
Chleb pszenny	30 g	Grahamka	50 g
Masło	5 g	Margaryna Rama	10 g
Parówki wieprzowe	50 g	Makrela wędzona	50 g
Musztarda	15 g	Oliwa z oliwek	3 g
Herbata słodzona	10 g	Natka pietruszki	3 g
		Liść sałaty	10 g
		Herbata bez cukru	
<b>Energia</b>	<b>345 kcal</b>	<b>Energia</b>	<b>322 kcal</b>
<b>Tłuszcz</b>	<b>22,5 g</b>	<b>Tłuszcz</b>	<b>17,6 g</b>
<b>Nasycone kwasy tł.</b>	<b>8,4 g</b>	<b>Nasycone kwasy tł.</b>	<b>4,3 g</b>
<b>Wielonienasycone kw. tł.</b>	<b>1,6 g</b>	<b>Wielonienasycone kw. tł.</b>	<b>4,05 g</b>
<b>Sacharoza</b>	<b>12 g</b>	<b>Sacharoza</b>	<b>1,3 g</b>
Kajzerka	50 g	Chleb mieszany ze słonecznikiem	
Masło	10 g	Margaryna Rama	40 g
Ser żółty	18 g	Plaster pieczonego w ziołach indyka	10 g
Mleko 3,2% tł.	200 g	Papryka	
Kakao z cukrem	10 g	Cykorcia	20 g
		Mleko 2% tł.	20 g
		<b>Energia</b>	<b>20 g</b>
<b>Energia</b>	<b>444 kcal</b>	<b>Tłuszcz</b>	<b>200 g</b>
<b>Tłuszcz</b>	<b>22 g</b>	<b>Nasycone kwasy tł.</b>	<b>292 kcal</b>
<b>Nasycone kwasy tł.</b>	<b>12 g</b>	<b>Wielonienasycone kw. tł.</b>	<b>12 g</b>
<b>Wielonienasycone kw. tł.</b>	<b>0,6 g</b>	<b>Sacharoza</b>	<b>4,5 g</b>
<b>Sacharoza</b>	<b>8 g</b>		<b>2,75 g</b>
Jajecznicza	1,5 jajka	Chleb mieszany ze słonecznikiem	
Masło	15 g	Margaryna Rama	40 g
Kajzerka	50 g	Twaróg chudy	10 g
Herbata słodzona	10 g	Jogurt naturalny	30 g
		Pomidor z bazylią	20 g
		Herbata bez cukru	50 g
		<b>Energia</b>	
<b>Energia</b>	<b>418 kcal</b>	<b>Tłuszcz</b>	<b>211 kcal</b>
<b>Tłuszcz</b>	<b>22 g</b>	<b>Nasycone kwasy tł.</b>	<b>8,5 g</b>
<b>Nasycone kwasy tł.</b>	<b>9,7 g</b>	<b>Wielonienasycone kw. tł.</b>	<b>2,4 g</b>
<b>Wielonienasycone kw. tł.</b>	<b>1,5 g</b>	<b>Sacharoza</b>	<b>2,6 g</b>
<b>Sacharoza</b>	<b>10 g</b>		<b>0,8 g</b>

źródło: Unilever

**Z OFERTY PRODUCENTA**

**Wieluń**

Twarożek „Mój Ulubiony” zawiera najcenniejsze składniki mleka takie jak: witaminy z grupy A i B oraz białko i wapń.



**Jamar**

Powidła Śliwkowe to doskonała propozycja osłodzenia kanapki z białym serem.



**2. Dbaj o regularność posiłków**

Aby zachować dobrą kondycję przez cały dzień, posiłki należy jeść regularnie, 4-5 razy dziennie. Zapewni to optymalne dostarczanie organizmowi niezbędnych składników odżywczych. Dziecko, które je co 3-4 godziny, w szkole łatwiej skoncentruje się, zachowa energię na zabawę na przerwach, czy aktywność na lekcjach wychowania fizycznego.

**3. Jedz produkty wieloziarniste**

Podstawę piramidy zdrowego odżywiania stanowią produkty zbożowe. Najbardziej wartościowe są te wieloziarniste, najlepiej posmarowane dobrym tłuszczem. Dzięki takiemu połączeniu organizm dziecka otrzyma odpowiednią dawkę energii, węglowodanów i wartościowych tłuszczów. Pieczywo razowe, bogate w błonnik, jest wolniej trawione niż białe, dlatego utrzymuje poziom glukozy we krwi na tym samym poziomie przez dłuższy czas. Pamiętajmy, że organizm nie wytwarza samodzielnie tłuszczów, zatem powinniśmy dostarczyć je wraz z pokarmem.

#### 4. Urozmaicaj posiłki

Tylko zdrowo zbilansowana, różnorodna dieta zapewni naszemu organizmowi niezbędne wartości odżywcze. Dlatego należy wybierać produkty ze wszystkich grup. Dzieci bardzo często odmawiają jedzenia innych potraw niż kilka najbardziej ulubionych. Niestety rodzice zbyt często ulegają swoim pociechom zastępując pełnowartościowe śniadanie drożdżówką i słodkim napojem, kupionymi w szkolnym sklepiku. Zamiast pieniędzy daj dziecku rano swój czas i przygotuj urozmaicone, niekoniecznie obfite śniadanie. Zyskacie na tym wszyscy!

#### 5. Jedz codziennie porcje warzyw i owoców

Nie może ich zabraknąć w codziennej diecie, ponieważ zawierają wiele ważnych witamin i wartościowych składników odżywczych (sole mineralne, błonnik, przyswajalne cukry). Najlepiej gdyby w codziennym menu zostały uwzględnione trzy razy porcje warzyw i dwa razy owoce. Dzieci, które do drugiego śniadania dodają owoc, jedzą znacznie mniej niezdrowych zamienników.

#### 6. Pij wodę!

Dorośli człowiek powinien wypijać ok. 1,5 litra wody – to wiedzą wszyscy. Jednak z zastosowaniem w praktyce bywa różnie, zwłaszcza u dzieci w wieku szkolnym. Bardzo często dzieci w szkole nie piją nic, albo za pieniądze od rodziców kupują w sklepiku szkolnym słodkie, gazowane napoje. Tymczasem woda jest niezbędna do prawidłowego przebiegu funkcji życiowych organizmu. Jeśli dziecko nie lubi niegazowanej wody, może chętniej wypije tę leciutko gazowaną. Dorośli powinni dawać dzieciom dobry przykład i całkowicie wyeliminować z domowego menu słodkie i sztucznie barwione napoje.

#### 7. Nie dla chipsów i słonych przekąsek

Mają dużo soli i kalorii, nie dostarczają natomiast żadnych wartości odżywczych. Zapychają żołądek powodując uczucie sytości. Często dziecko po zjedzeniu tego typu produktów nie ma już ochoty i miejsca na pożywną kanapkę. Nawet jeśli nie uda się ich całkowicie usunąć z jadłospisu, trzeba na pewno kontrolować ilość zjadanych przez dziecko niezdrowych

może prowadzić do problemów z koncentracją, nerwowości i nadwagi.

#### 9. Pij szklankę mleka dziennie

Produkty mleczne są źródłem cennego białka i wapnia, będącego niezbędnym składnikiem kości. Dziecko w wieku szkolnym powinno spożywać 3-4 porcje mleka i jego przetworów dziennie. Przykładowo: na śniadanie – szklanka gorącego kakao, kanapka z żółtym serem lub twarogiem, z dodatkiem pomidora i szczypiorku, na deser jabłko, banan lub inny owoc. Tak zbilansowana dieta sprawi, że kości będą mocne. Dobrym źródłem wapnia są jogurty, które dodatkowo korzystnie wpływają na przemianę materii.

#### 10. Doceniaj przyjemność jedzenia

Zamiast dawać dziecku codziennie parę złotych na zakup „czegoś” do zjedzenia w szkolnym sklepiku, lepiej wybierz się z nim na zakupy, niech samo zdecyduje co chce jeść – bądź jego dobrym doradcą. Rozmawiajcie o zdrowym odżywianiu, o tym jaki ma wpływ na fajne, ciekawe życie. Nawet młodsze dziecko będzie interesującym partnerem w takiej rozmowie, a starsze z pewnością chętniej zje zdrową przekąskę, którą wybierze samodzielnie. Śniadanie przygotowane z odpo-



przekąsek. Pieniądze przeznaczone na napój, często są wydawane w szkole na chipsy... Lepiej przygotować dziecku kompletne drugie śniadanie niż dawać mu pieniądze.

#### 8. Unikaj fast foodów

Naukowcy udowodnili, że uczniowie jedzący posiłki typu fast food mają słabsze oceny. Jest to spowodowane niedoborem podstawowych składników odżywczych. Zjadane od czasu do czasu frytki jeszcze nikomu nie zaszkodziły, jednak zastępowanie nimi zdrowych posiłków

wiednich, kupionych podczas wspólnych zakupów składników, będzie smakować wyśmienicie. Zdrowe odżywianie ma wpływ na nasze zdrowie, samopoczucie, dobry wygląd. Ładne włosy, cera, paznokcie, to nie tylko kosmetyki, ale przede wszystkim właściwe odżywianie. Zdrowy styl życia jest modny i na pewno nie wyjdzie z mody. Powtarzaj dziecku: „chcesz dobrze wyglądać, czuć się świetnie? Jedz zdrowo, pamiętaj o wodzie, uprawiaj sport!”. I nie ograniczaj się tylko do mówienia – dawaj mu dobry przykład.

Maja Świąćka



# A na półce... samo zdrowie

Śniadanie to zdecydowanie najważniejszy posiłek spożywany w ciągu całego dnia, ale niestety dla wielu z nas kończy się on szybką kawą i drożdżówką zjedzoną w biegu do pracy. Dla dzieci, które ze względu na okres dorastania o szczególnym zapotrzebowaniu na witaminy i minerały, odpowiednie śniadanie w plecaku jest niezbędne dla dobrego samopoczucia i osiągania dobrych wyników w nauce.

Coraz większa świadomość rodziców w tym względzie powoduje, że zwracają oni uwagę, na jakość produktów, a szczególnie zawartość witamin, węglowodanów, białka, tłuszczów, cukrów prostych, kalorii, konserwantów oraz na termin przydatności do spożycia. Często jednak zakupy śniadaniowe robione są przez rodziców w pośpiechu. Nierzadko zakupów dokonują również same dzieci, więc odpowiedni sposób eksponowania tych produktów ma bardzo duże znaczenie przy ich wyborze.

Zacznijmy od napojów. Napoje zabierane do szkoły przez dzieci znajdują się najczęściej w opakowaniach plastikowych, nie większych niż 0,5 litra. I takie też pojemności powinny być eksponowane na wysokości wzroku dzieci (60-120 cm). To bardzo ważne, aby pamiętać, że zasada eksponowania produktów dla dzieci obowiązuje, ale na wysokości ich wzroku, a nie wzroku dorosłych. Dotyczy to wszystkich napojów, a w szczególności soków, wód mineralnych, napojów gazowanych i niegazowanych. W sklepach ladowych właśnie te opakowania powinny znaleźć się w najbliższym sąsiedztwie kasy i lady, aby były w zasięgu wzroku i ręki małego konsumenta. Powierzchnia ekspozycyjna jest w każdym sklepie ograniczona, więc w asortymencie powinny zawsze znajdować się najbardziej popularne smaki jak: pomarańczowy, jabłkowy, truskawkowy, marchewkowy, malinowy. Pamiętajmy też, aby były to produkty, których opakowanie jest funkcjonalne z łatwo i lekko odkręcającą się nakrętką, z możliwo-

ścią ponownego szczelnego zamknięcia. Do najzdrowszych napojów na pewno można zaliczyć soki ze świeżych owoców i warzyw. Te jednak powinny być eksponowane w lodówkach, gdzie dzięki niższej temperaturze nie tracą tak szybko swych walorów. Lodówki takie, często niewielkich rozmiarów, zapewniają producentowi. Obowiązkowo powinny one stać w dziale napojów, owoców i warzyw oraz jak najbliżej kasy i lady (dotyczy to szczególnie sklepów małopowierzchniowych). W przypadku soków świeżych szczególnie ważna jest kontrola terminów przydatności do spożycia – zgodnie z zasadą FEFO (First Expired First Out), które dla tych produktów są relatywnie krótkie.

Dzieci uwielbiają wszelkie przekąski. Warto jednak, aby oprócz niezdrowych chipsów i słodkich batonów zadbać o ekspozycję przekąsek mniej kalorycznych i zdrowszych. Do takich należą, np. wafle ryżowe, chrupki kukurydziane, batoniki zbożowe, pełnoziarniste precelki, herbatniki. W ich przypadku stosujemy się do standardowych zasad rozmieszczania produktów.

Szczególnie ważne w przypadku przekąsek jest, aby pamiętać o dobrej ekspozycji owoców i warzyw, jako najzdrowszych produktów codziennej diety. Stoisko owocowo-warzywne warto wzbogacić o dostępne na rynku krojone w paski surowe warzywa (np. marchewkę) lub owoce (np. jabłka). W przypadku sklepów mniejszych na pewno do zakupu będzie zachęcał niewielki koszyk wyeksponowany bezpośrednio na ladzie z kilkoma czystymi, świeżymi jabłkami w towarzystwie bananów, brzoskwiń, gruszek. A wszystko to w bezpośrednim zasięgu wzroku konsumenta, aby poprzez kolorową ekspozycję zdrowych owoców spowodować chęć do zakupu. Przy eksponowaniu owoców i warzyw warto korzystać z zasady kontrastu, która powoduje, że kolory kontrastujące ze sobą są jeszcze bardziej wyraziste. To znaczy, że czerwona papryka w sąsiedztwie zielonego

ogórka będzie w oczach konsumenta wyglądała korzystniej niż w sąsiedztwie czerwonego pomidora.

Do ulubionych przekąsek dzieci należą także produkty nabiałowe. Tak więc pamiętajmy o odpowiednim asortymencie jogurtów, kefirów, serków, batoników specjalnie przeznaczonych dla dzieci i młodzieży. Jeśli produkty te mają stanowić przekąskę szkolną to dobierzmy asortyment w sklepie tak, aby opakowanie było funkcjonalne, niezbyt duże i aby nie uległo zniszczeniu w ciasnym plecaku. Koniecznie nie może zabraknąć na ekspozycji małych opakowań mleka w kartonikach ze słomką o popularnych smakach jak: czekoladowe i waniliowe.

Dobrze przygotowana kanapka to gwarancja, że dziecko z przyjemnością zje drugie śniadanie w czasie przerwy szkolnej. Do przygotowania takiej odżywczej i zdrowej kanapki najlepiej nadaje się pieczywo ciemne, gruboziarniste, dobrej jakości masło lub tłuszcz roślinny oraz żółty ser i wędlina. Jeśli do tego dodamy plaster pomidora, ogórka, papryki, sałaty to nasze dzieci na pewno będą syte i zdrowe.

Właściciele sklepów, w których dzieci stanowią znaczną grupę konsumentów, a sprzedaż produktów dziecięcych jest na relatywnie wysokim poziomie powinni wziąć pod uwagę stworzenie miejsca pod nową kategorię. Można ją nazwać kategorią „Dla dziecka” (tzw. baby corner), w której wyeksponowane byłyby wszystkie produkty przeznaczone dla dzieci (nabiał, słodczyce, płatki śniadaniowe, soki, napoje, higiena, pieluchy, zabawki). Takie wyodrębnienie stoiska zaraz po wejściu do sklepu byłoby dużym ułatwieniem dla rodziców, jak i samych dzieci i na pewno dawałoby szansę na zwiększenie obrotów.

**Waldemar Szymecki**  
**Trener Catman Polska Sp. z o.o.**  
[www.catman-polska.pl](http://www.catman-polska.pl),  
[www.szkozenia.miasta.pl/blog](http://www.szkozenia.miasta.pl/blog)





# ORGANIZATOR MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW LIDER USŁUG TARGOWYCH

ZWYCIĘZCA




Nagroda Kupców Polskich  
**Złoty Paragon 2011**  
W KATEGORII  
**NAJLEPSZY  
ORGANIZATOR TARGÓW  
SPOŻYWCZYCH  
ZA GRANICĄ**

## TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2011 ROKU

ALIMENTARIA MEXICO	MEXICO	MEXICO CITY	31 maj- -02 czerwiec
BIELAGRO/PISCHEVAYA INDUSTRIYA	BIAŁORUŚ	MIŃSK	7-12 czerwiec
SPRING FANCY FOOD SHOW	USA	NOWY JORK	10-12 czerwiec
IFOODEX PEN	MALEZJA	PENANG	czerwiec
MIFB	MALEZJA	KUALA LUMPUR	14-16 lipiec
SIAL MERCOSUR	ARGENTYNA	BUENOS AIRES	25-27 sierpień
FINE FOOD AUSTRALIA (nowość)	AUSTRALIA	SYDNEY	05-08 wrzesień
WORLD FOOD	ROSJA	MOSKWA	13-16 wrzesień
GIDA	TURCJA	ISTAMBUŁ	22-25 wrzesień
AGROPRODMSZ	ROSJA	MOSKWA	03-05 październik
ANUGA 	NIEMCY	KOLONIA	08-12 październik
SWEETS & SNACKS CHINA	CHINY	SZANGHAJ	28-30 październik
ALCO+SOFT	UKRAINA	KIJÓW	październik
SWEET MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	DUBAI	październik- -listopad
WORLD FOOD	KAZAHSTAN	AŁMATY	01-04 listopad
INDAGRA FOOD & DRINK	RUMUNIA	BUKARESZT	listopad
PLMA	USA	CHICAGO	13-15 listopad
SIAL MIDDLE EAST	ZJEDNOCZONE EMIRATY ARABSKIE	ABU DHABI	21-23 listopad
INGREDIENTS RUSSIA	ROSJA	MOSKWA	listopad
IFDE INDIA	INDIA	NEW DELHI	grudzień

## TARGI ROLNO-SPOŻYWCZE W 2012 ROKU

WINTER FANCY FOOD SHOW	USA	SAN FRANCISCO	15-17 styczeń
ISM 	NIEMCY	KOLONIA	29 styczeń - 1 luty
PRODEXPO	ROSJA	MOSKWA	13-17 luty
FRUIT LOGISTICA	NIEMCY	BERLIN	8-10 luty
FOODEXPO	UKRAINA	KIJÓW	luty
INTERSUC	FRANCJA	PARYŻ	03-07 marzec
FOODEX JAPAN	JAPONIA	TOKYO	06-09 marzec
AAHAR INDIA	INDIE	NEW DEHLI	marzec
FOOD & DRINK EXPO	WIELKA BRYTANIA	BIRMINGHAM	25-28 marzec



Chociaż z produkcji wyjątkowych serów znanych jest kilka europejskich krajów, to Francja uchodzi za miejsce, w którym ich spożywanie wyrosło ponad prostą czynność. Generał Charles de Gaulle skarżył się onegdaj, że trudno rządzi się krajem, w którym jest ponad 300 gatunków sera. Wcale nie łatwiej jest – wobec takiego bogactwa – wybrać ten, który znajdzie się na naszym stole.



## Siedem złotych zasad jak przygotować deskę serów

To chyba właśnie dlatego Francuzi wymyślili deskę serów. Ich wyjątkowość sprawia bowiem, że można je serwować jako samodzielne danie. Według tradycji, deska serów powinna zagościć na stole po zakończeniu głównego posiłku, ale przed deserem.

### Zasada nr 1

Jeżeli kupujemy sery krojone z bloku, nie powinniśmy robić tego wcześniej niż na trzy dni przed planowaną degustacją. Jeżeli potrzebujemy nieco więcej czasu na przygotowania lub chcemy mieć zawsze mały zapas w lodówce, wybieramy artykuły porcjowane przez producenta, umieszczone w nowoczesnych opakowaniach chroniących smak i aromat. Deska powinna zawierać od 3 do 6 ich typów, a kawałki powinny ważyć 25-30 dag. Mogą się na niej znaleźć sery:

1. pleśniowy (np. camembert, brie),
2. miękki o intensywnym zapachu (np. romadur lub limburgski),
3. półtwardy (np. cheddar, mimolette, Grand Radamer),
4. twarde (np. Bursztyn, parmezan).

### Zasada nr 2

Sery należy podawać na drewnianej desce, tacach lub paterach. W zależności od stopnia dojrzałości, mogą być delikatne lub intensywne w smaku. Aby uchronić się przed wymieszaniem smaków i aromatów, musimy pamiętać o odpowiedniej odległości pomiędzy poszczególnymi gatunkami.

### Zasada nr 3

Właściwe przygotowanie serów jest jednak ważniejsze niż ich układ na tacy. Pamiętajmy o wcześniejszym wyjęciu ich z lodówki. Niskie temperatury uniemożliwiają wydobyć się aromatu, a niekiedy znacząco zmieniają strukturę. Temperatura spożywanego sera powinna być zaledwie o 2-3 stopnie niższa od temperatury pokojowej. Degustację rozpoczynamy od najdelikatniejszego do najostrzejszego.

### Zasada nr 4

Niezbędne będą noże właściwe dla każdego typu serów. Miękkie kroimy nożem do smarowania. Te twardsze – nożem ostrzejszym. Do najtwardszych, takich jak Bursztyn czy parmezan, możemy zastosować dłutka do łupania. Są też specjalne noże do plastrowania, np. strunowe.

Pamiętajmy, że:

- sery okrągłe, kwadratowe i trójkątne kroimy tak jak tort,
- sery podłużne – w plasterki o grubości ok. 1 centymetra,
- sery pleśniowe kroimy ukośnie na małe kawałki,
- małe okrągłe serki wystarczy przekroić na pół,
- sery kremowe najwygodniej kroi się gorącym, suchym nożem.

Sery twarde, takie jak Bursztyn (Old Poland), parmezan czy Grana Padano, w żadnym wypadku nie powinny być krojone nożem.

Dotyczy to również długodojrzewających serów owczych. Przekrojenie ogranicza ich aromat. Odpowiednim sposobem dzielenia serów twardych jest łupanie.

### Zasada nr 5

Jako towarzysze serów świetnie sprawdzają się owoce: kawałki jabłek, gruszek i winogrona. Nie może zabraknąć też oliwek, orzechów laskowych i włoskich. Warto przygotować także kapary i suszone pomidory. Bursztyn i Rubin (Old Poland) doskonale smakują z miodem akacjowym i konfiturą żurawinową czy mussem gruszkowym, z kolei Grand Gouda (Old Poland) z delikatnymi dodatkami, ale również z ogórkiem kiszonym czy wędliną.

### Zasada nr 6

Na stole nie może zabraknąć też pieczywa. Jak na francuską tradycję przystało, najlepiej jest podać świeżą bagietkę. Można także wykorzystać białe pieczywo pszenne, żytnie i pełnoziarniste. Aby w pełni cieszyć się smakiem serów, unikajmy podawania masła.

### Zasada nr 7

Dodatkiem, który idealnie uzupełnia degustację sera, jest wino. Na przestrzeni lat, wypracowano kilka podstawowych zasad komponowania tych dwóch produktów. Włoskie Stowarzyszenie Sommelierów uważa, że:

- a) świeże sery niesolone, takie jak mozzarella czy bundz, najlepiej łączyć z białymi winami, lekkimi w aromacie i świeżymi,



reklama

- b) do świeżych serów solonych pasują stosunkowo świeże wina czerwone o lekkim aromacie,
- c) sery rozpuszczające się w ustach typu camembert dobrze komponują się z wyraźnie aromatycznymi i świeżymi winami czerwonymi,
- d) twarde sery, o niezawartej konsystencji, najlepiej smakować będą z dyskretnie świeżymi winami czerwonymi o delikatnym zapachu,
- e) sery twarde i zwarte w krótkim okresie dojrzewania, należy łączyć z intensywnie aromatycznymi oraz wytrawnymi winami czerwonymi,
- f) sery o długim okresie dojrzewania łączymy z długo leżakującymi, intensywnie aromatycznymi winami czerwonymi,
- g) sery pleśniowe doskonale smakują z winami czerwonymi o wyższej zawartości alkoholu i wyraźnym zapachu. W tym przypadku można też podać wina z podsuszanych winogron, np. Recioto di Soave, Tokaj czy Sauternes,
- h) sery kozie, również te dojrzewające, najlepiej uszlachetnić smakiem wytrawnych win czerwonych, bogatych w aromaty,
- i) młode sery kozie najlepiej komponują się z lekkimi, świeżymi, białymi winami.  
Jeśli decydujemy się na jeden gatunek wina, najbezpieczniej wybrać wytrawne, czerwone wino.

**Serenada**  
*Na żarty. Na serio*

# Wlepki na żarty! Ser na serio!

Czy się stoi,  
czy się leży,  
Serenada  
się należy.

Serenada daje powody do radości!

Zaproś swoich Klientów do wspólnej zabawy z wlepkami „na żarty”.

Do wklejenia kilkadziesiąt zabawnych haseł na każdą okazję!

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

# Hong Kong

## – pod szyldem „7-ELEVEN”

Trzeci port świata pod względem liczby przeładunków kontenerowych, największe centrum bankowe w Azji i trzecie na świecie po Nowym Jorku i Londynie, liczy około 7 mln mieszkańców, z czego ponad 43% pracuje w handlu, hotelarstwie i restauracjach, gęstość zaludnienia przekracza 6 300 osób na 1 km<sup>2</sup>! Hong Kong, czyli „Pachnący Port” – metropolia, która imponuje. A jak w „mieście przyszłości” radzi sobie branża FMCG? Przybyłem, zobaczyłem, sprawdziłem...

Hong Kong tak naprawdę nie ma wiele wspólnego z tradycyjnymi Chinami, przypomina raczej europejską metropolię. Jedynie azjatyccy mieszkańcy i chińskie napisy przypominają o przynależności do Chin. Długo szukałem też chińskiej architektury i typowych chińskich sklepów z żywnością.

Jeżeli chodzi o chińską architekturę w Hong Kongu, to jedynym miejscem gdzie mogłem ją spotkać były świątynie buddyjskie. Typowo chińskie sklepy z żywnością to raczej kramy, na których sprzedawane są głównie różnego rodzaju „egzotyczne” przekąski, a oferta produktów FMCG stanowi uzupełnienie.

### Co dla kogo

Mieszkańcy Hong Kongu zaopatrują się głównie na targowiskach (marketach),

w supermarketach oraz w bardzo popularnych wśród turystów sklepach typu convenience, które zdają się być wszechobecne. Klienci z grubszym portfelem robią zakupy w delikatesach, które zlokalizowane są zwykle w galeriach handlowych. Nie znajdziemy jednak sklepów wielkopowierzchniowych, typu hipermarket, zapewne z powodu ograniczeń powierzchniowych Hong Kongu oraz górzystego ukształtowania terenu.

### Resume, czyli jak handluje się w Hong Kongu

Najczęściej spotykaną przezemnie w Hong Kongu siecią sklepów spożywczych była „7-ELEVEN”.

### Historyczny rys

Hong Kong został zajęty przez Brytyjczyków w 1841 roku. Formalnie został im jednak przekazany przez Chiny rok później, a do końca XIX wieku do kolonii przyłączono jeszcze kilka sąsiednich terytoriów. Na mocy porozumienia podpisanego 19 grudnia 1984 roku, z dniem 1 lipca 1997 roku Hong Kong stał się specjalnym regionem administracyjnym Chin, które zgodziły się na formułę „jeden kraj, dwa systemy”, co oznacza, że w Hong Kongu nie będzie obowiązywał socjalistyczny model gospodarki, i że przez 50 lat będzie on cieszył się wysokim stopniem autonomii we wszystkich sprawach oprócz polityki zagranicznej i obronności.

Asortymentem produktów sklep ten przypomina polską Żabkę, a raczej „Freshmarket”, ponieważ oprócz paczkowanych produktów spożywczych, alkoholowych i higienicznych, posiada również dział z gotowymi do jedzenia gorącymi przekąskami, zwykle w postaci mięsnych kulek lub owoców morza nakłutych na długą „wykałaczkę”. Z innych sieci w tym formacie handlu spotkać można „759 Store” czy „vanguard shop”. Podstawowy asortyment formatu convenience stanowią napoje, piwo oraz dania gotowe typu instant. Obsługa odbywa się zwykle przez jedną kasę.



Bardzo popularną siecią supermarketów jest „wellcome”, z charakterystycznym czerwonym szyldem. Mieszkańcy Hong Kongu mogą robić zakupy w jednej z 250 placówek handlowych tej sieci, co czyni ją największą siecią supermarketów w tym mieście. Asortyment tego sklepu jest bardzo zbliżony do podobnych formatów europejskich, jednak dania gotowe w kubkach i miseczkach (do zalania wrzątkiem) stanowią znaczącą część oferty handlowej. Dodatkowo, znajdziemy tu dział z owocami i warzywami, stoisko mięsne i rybne. Kolejną siecią supermarketów jest „PARKNSHOP”, posiadająca 240 lokalizacji w Hong Kongu i pobliskim Macao. Oferuje ona produkty głównie azjatyckie w rozsądnych cenach. Poziom cen towarów w obydwu formatach jest zbliżony do tych, które mamy w Polsce.

Kolejnym formatem sklepów są delikatesy, często – jak w przypadku sieci „MARKETPLACE by Jasons”, czy „City’ super” – w formie samoobsługowego supermarketu. Wystrojem i asortymentem przypominają rodzimą Delimę czy też Alnę. Poziom cen jest tu zdecydowanie wyższy, za to asortyment towarowy pochodzi z całego świata.

Warto dodać, że zarówno sieć „wellcome”, jak i „MARKETPLACE by Jasons” należą do tej samej grupy handlowej „The Dairy Farm International Group”. Podobnie jak polskie sieci „Stokrotka” i „Delima”, które należą do lubelskiej Emperii. Jeżeli chodzi o drogerie, to jest ich cała masa. Kosmetyki i artykuły higieniczne nabyć można praktycznie na każdej ulicy czy też w centrum handlowym. Z sieciowych drogerii, które najczęściej spotykałem można wymienić „watsons” (1 700 sklepów w Hong Kong i Macao) i „mannings”. Dostępna jest w nich oferta produktów zbliżona do obecnej w Polsce sieci „Super-Pharm”.

Przechadzając się po każdym z formatów handlowych Hong Kongu miałem nadzieję, że na półce spotkam którąś z polskich, cieszących się popularnością za granicą marek. Niestety, produkty polskie nie są dostępne dla klientów z Hong Kongu. A może nie miałem tyle szczęścia?

Tomasz Pańczyk



# Przewodnik – środki do mycia naczyń

Tłuszcz i uporczywe zabrudzenia to zhora każdego, kto musi doczyścić naczynia. W każdej kuchni niezbędne są zatem odpowiednie detergenty, dzięki którym nasze zmywanie uwieńczone będzie sukcesem. A o jakich produktach warto pamiętać – podpowie nasz przewodnik po wybranych artykułach do mycia naczyń w zmywarkach i tradycyjnymi sposobami.

Zebrała Maja Świącka

## Henkel



### Pur Balsam

**Gramatura:** 450 ml, 900 ml, 1 350 ml, 4,5 l

**Warianty:** Aloes, Dłonie i Paznokcie, Rumiankowy  
Pur Balsam skutecznie usuwa tłuszcz i inne zabrudzenia, a jednocześnie dzięki swoim składnikom pomaga chronić skórę dłoni i paznokcie.



### Pur 3xAction

**Gramatura:** 450 ml, 900 ml, 1 350 ml, 4,5 l

**Warianty:** Apple, Lemon, Hygiene Fresh  
Pur 3xAction o ultragęstej formule – perfekcyjna czystość dzięki potrójnemu działaniu: skutecznie usuwa najbardziej uporczywe tłuste zabrudzenia, działa na nieprzyjemne zapachy oraz zapewnia olśniewający połysk.



### Pur Power Crystals

**Gramatura:** 650 ml

**Warianty:** Blue, Green, Yellow

Pur Power Crystals to jedyny płyn wzbogacony o kryształki Power Crystals: pozostaje bardzo długo na gąbce, zwalcza mocno zaschnięte zabrudzenia dzięki efektowi szorowania, a jego skuteczna formuła usuwa nawet lepki tłuszcz.



### Somat Multi-Perfect

**Gramatura:** 14, 28, 56, 84 tabletek

Tabletki wielofunkcyjne z wyjątkowo silną formułą, zapewniającą skuteczne zmywanie już w 40 °C.



### Somat Multi-Perfect Gel

**Gramatura:** 700 ml, 2x700 ml

Wielofunkcyjny żel w dwukomorowej butelce zapewnia wysoką skuteczność mycia i perfekcyjną czystość naczyń.



### Tabletki Somat Multi

**Gramatura:** 15, 30, 60, 90 tabletek



### Tabletki Somat Standard

**Gramatura:** 20, 40, 80, 120 tabletek

Usuują tłuste zabrudzenia, osady i zaschnięte resztki jedzenia, zapewniając czystość mytych naczyń.



### Somat Standard Gel

**Gramatura:** 1 l, 2 l

Jednofunkcyjny żel szybko i całkowicie rozpuszcza się nawet w krótkich cyklach prania.



### Proszek Somat Extra Power

**Gramatura:** 2,5 kg

Proszek usuwa zabrudzenia i osady z mytych naczyń i umożliwia dozowanie w zależności od potrzeb.



### Somat Sól

**Gramatura:** 1,5 kg

Chroni zmywarkę przed osadzeniem się kamienia i zapobiega tworzeniu się zacieków na naczyniach.



### Somat Nabłyszczacz

**Gramatura:** 750 ml

Przyspiesza schnięcie naczyń. Dzięki niemu nie powstają zacieki, a naczynia zyskują kryształowy połysk.



### Somat Machine Care

**Gramatura:** 250 ml

Środek do czyszczenia ważnych elementów zmywarek, skutecznie usuwa pozostałości tłuszczowe i osady z kamienia.



### Somat Deo

**Gramatura:** 20,5 g

Odświeżacz do zmywarek neutralizuje nieprzyjemne zapachy przez ok. 60 cykli pracy zmywarki.

# RECKITT BENCKISER

## Finish Quantum

**Gramatura:** 20, 30, 40, 60 tabletek

**Warianty:** regularny, cytrynowy

Finish Quantum to najbardziej zaawansowana formuła Finish oparta na: enzymie o najwyższych właściwościach myjących, skoncentrowanym żelu (rozpuszcza tłuszcz) i unikalnej technologii zwalczania zabrudzeń.



## Finish All in One

**Gramatura:** 28, 42, 56, 70 tabletek

**Warianty:** regularny, cytrynowy

Tabletki Finish All in One łączą w sobie działanie 10 funkcji Power Actions, pomagających pokonać nawet najtrudniejsze zabrudzenia.



## Płyn do czyszczenia zmywarki

**Gramatura:** 250 ml

Czyść zmywarkę płynem do czyszczenia zmywarek Finish. Czysta zmywarka to czyste naczynia.



## Odświeżacz do zmywarki

**Gramatura:** 3,5 ml

**Warianty:** Odor Stop, Cytryna i Limonka

Odświeżacz Finish pomaga pozbyć się brzydkich zapachów w zmywarce. Dzięki niemu za każdym razem, kiedy otwierasz zmywarkę, czujesz powiew świeżości.



## Płyn nabłyszczający

**Gramatura:** 400 ml, 800 ml

Usuwa ślady po kroplach wody i osad z kamienia, pozostawiając Diamentowy Połysk!



## Sól do zmywarki

**Gramatura:** 1,5 kg, 4 kg

Sól do Zmywarek Finish skutecznie zmiękcza wodę i poprawia wydajność detergentów, chroniąc naczynia przed plamami i zaciekami.

# CLOVIN



## Trix Crystal proszek do zmywarek

**Gramatura:** 450 g

Zmiękcza wodę, neutralizuje zapachy, posiada formułę aktywnego tlenu i regulator wytwarzania piany.



## Trix crystal sól do zmywarek

**Gramatura:** 600 g

Zmiękcza wodę, działa ochronnie oraz zapobiega osadzaniu się kamienia w zmywarce i na naczyniach.



## Trix Crystal nabłyszczacz do zmywarek

**Gramatura:** 500 ml

Nadaje połysk mytym naczyniom i sztućcom, równomiernie się rozprowadza, nie pozostawiając smug.



## Trix Crystal

**Gramatura:** 500 ml, 1 000 ml

**Warianty:** cytrynowy z witaminami i gliceryną, miętowy z aloesem, balsam lanolina z cytryną  
Wydajne płyny o podwyższonej sile usuwania tłuszczu. Zawierają składniki chroniące skórę rąk.

# POLLENA SAVONA



## Płyn do mycia naczyń K

**Gramatura:** 500 ml, 5 l

**Warianty:** cytrynowy, miętowy

Pozwala skutecznie usuwać tłuszcz oraz inne trudne zabrudzenia z różnego typu naczyń kuchennych.



## Balsam do mycia naczyń K

**Gramatura:** 500 ml

**Warianty:** z aloesem, z oliwką i witaminami

Bezłzosty dla brudu innowacyjna formuła skutecznie myje naczynia jednocześnie pielęgnując skórę rąk i paznokcie.

## GOLD DROP



### DIX koncentrat i balsam do naczyń

Gramatura: 500 ml, 1 l, 5 l

Warianty: mięta, cytryna, grejpfrut, balsam

Dix koncentrat i balsam przeznaczone do mycia naczyń kuchennych posiadają właściwości antybakteryjne. Skutecznie usuwają trudne zabrudzenia. Delikatne dla rąk zawierają glicerynę.



### GOLD CYTRUS płyn i balsam do naczyń

Gramatura: 500 ml, 1 l, 5 l

Warianty: cytryna, rumianek, grejpfrut, pomarańcz, balsam

Gold Cytrus płyn i balsam skutecznie usuwa zabrudzenia z powierzchni naczyń, nadając im wysoki połysk, bez smug i zacieków. Zawarta w płynie gliceryna chroni, nawilża i natłuszcza skórę rąk.



### DIX tabletki do zmywarek

Gramatura: 640 g /32 szt.

Warianty: 7w1

Dix nowoczesne siedmiofunkcyjne tabletki do mycia naczyń w zmywarkach. Dzięki specjalnie dobranym enzymom skutecznie usuwają nawet przyschnięte i przypieczone zabrudzenia z powierzchni naczyń.



### EKO LINE ekologiczny płyn do naczyń

Gramatura: 500 ml

Ekologiczny płyn do naczyń, przeznaczony do mycia naczyń kuchennych ze szkła, metalu i tworzyw sztucznych. Zawarta w składzie gliceryna pielęgnuje dłonie. Płyn posiada certyfikat Ecolabel.

## Global Pollena



### ROBOT Tabletki do zmywarek 7w1

Gramatura: 15 szt. x 20 g (300 g) i 40 szt. x 20 g (800 g)

Tabletki do zmywarek 7w1 to nowoczesna formuła „actoxy power”, nablyszczanie, zmiękczenie wody, wzmocnione usuwanie zabrudzeń, połysk stali nierdzewnej, ochrona szkła i ochrona zmywarki.



### ROBOT Płyn do nablyszczania naczyń w zmywarkach

Gramatura: 500 ml

Nadaje naczyńmiom krystaliczny połysk bez dodatkowego polerowania. Dzięki stosowaniu płynu na naczyńmiach nie powstają zacieki i smugi, a jego użycie przyspiesza wysychanie naczyń.



### ROBOT Sól ochronna do zmywarek

Gramatura: 1,5 kg

Sól chroni naczynia i zmywarkę przed działaniem twardej wody i osadzeniem się kamienia. Ma działanie zmiękczące wodę, dzięki czemu środki przeznaczone do mycia naczyń działają skuteczniej.



### ROBOT Płyn do mycia zmywarek

Gramatura: 250 ml

Dzięki skoncentrowanej formule skutecznie czyści zabrudzoną zmywarkę, usuwając zanieczyszczenia, tłuszcze oraz kamień z trudno dostępnych miejsc. Neutralizuje nieprzyjemne zapachy.

## PROCTER & GAMBLE



### Fairy

Gramatura: 500 ml, 1 l, 1,5 l

Warianty: Cytryna, Granat & Czerwona Pomarańcza, Jabłko, Pomarańcza i Trawa Cytrynowa, Rumianek, Mięta i Drzewo Herbaciane

Świetnie usuwa trudny tłuszcz i bardzo ładnie pachnie.



# Rynek produktów do zmywania naczyń w Europie



## Wielkość rynku i prognozy w 5 największych krajach europejskich

Pomimo niesprzyjających warunków gospodarczych, rynek produktów do zmywania naczyń w europejskich krajach „wielkiej piątki” (Niemcy, Francja, Wielka Brytania, Włochy i Hiszpania) świetnie sobie poradził! Recesja nie zahamowała wyników – w latach 2008-2010 odnotowano znaczący wzrost tego segmentu.

Biorąc pod uwagę 2010 rok – dominują Niemcy i Francja. Niemcy jako największy rynek produktów do zmywania naczyń wśród krajów europejskich osiągnęły przychody w tym obszarze w kwocie 678 milionów EURO. Francja, plasująca się w tym wyścigu na drugim miejscu, osiągnęła sprzedaż na poziomie 638 milionów EURO.

Zyski, podobnie jak w innych krajach „wielkiej piątki”, czerpano głównie ze sprzedaży produktów Premium, wykorzystując moment, w którym uwaga konsumentów skierowana była głównie na jakość oferowanych produktów.

Co ciekawe, Włochy i Francja posiadają największy w Europie wskaźnik wydatków na tego typu produkty na jednego mieszkańca – na poziomie nieco ponad 10 EURO. Na kolejnym miejscu plasuje się Wielka Brytania z 9 EURO na osobę. Stawkę zamykają Niemcy i Hiszpania – z wynikiem 8.3 EURO.

Podczas, gdy popyt na produkty do mycia naczyń powinien pozostać dynamiczny – ze względu na zarówno stale rosnącą liczbę gospodarstw domowych, jak i coraz większą liczbę gospodyń domowych korzystających ze zmywarek do naczyń – wzrost sprzedaży przewiduje się na bardziej

umiarkowanym poziomie. Wpływ na taki stan rzeczy ma powolne tempo ożywienia gospodarczego. Dynamika wzrostu sprzedaży jest jednak silniejsza na rynkach rozwijających się Europy Środkowej i Wschodniej, takich jak Polska i Czechy, niż na dojrzałych rynkach Europy Zachodniej, które charakteryzują się bardziej umiarkowanym wzrostem lub spadkiem (Szwajcaria).

## Pozostałe kraje europejskie

Kraje Europy Środkowo-Wschodniej, takie jak Polska i Czechy, zanotowały wyraźnie wyższy wskaźnik wzrostu – biorąc pod uwagę wszelkiego rodzaju środki do zmywania naczyń – w ciągu ostatnich pięciu lat, niż ich zachodni sąsiedzi. Ten dynamiczny wzrost spowodowany był głównie wyższym wskaźnikiem defektu zmywarek, powodującym zwiększenie użycia detergentów. Wspierany przez rosnącą siłę nabywczą, popyt konsumencki również znalazł miejsce wśród markowych płynów do mycia naczyń, wzmacniając tym samym wzrost wartości dodanej w sektorze produktów do ręcznego mycia naczyń. Wspomniany, wysoki wskaźnik defektu zmywarek w całej Unii Europejskiej zdecydowanie ogranicza możliwość wzrostu rynku detergentów, przeznaczonych do mycia naczyń w tego typu urządzeniach.

Należy jednak podkreślić, że popyt na detergenty do ręcznego zmywania naczyń oraz te do zmywarek w dużym stopniu zależy od samych producentów. Klienci bowiem oczekują nie tylko innowacji, ale także różnego rodzaju promocji, które z dnia na dzień zachęcają do podejmowania pozytywnych decyzji zakupowych.

Firmy oferujące detergenty dla polskiego rynku mają czym się pochwalić – Polska była jednym z nielicznych krajów w Europie, której wydatki na mieszkańca nie zmniejszyły się w 2010 roku w wyniku spowolnienia gospodarczego i zmniejszenia wydatków konsumpcyjnych.

Produkty do mycia naczyń (sprzedaż wartościowo w mln EURO)						
Lata	Polska	Niemcy	Francja	Włochy	W. Brytania	Hiszpania
2005	126,1	540,0	537,0	520,0	561,7	308,0
2006	132,6	551,0	542,0	532,0	604,0	331,0
2007	152,1	572,0	556,0	548,0	561,2	346,0
2008	147,1	598,0	569,0	563,0	461,1	354,0
2009	156,2	659,0	588,0	590,0	514,6	366,0
2010	175,3	678,0	638,0	614,0	544,9	369,0
2011 (szacunek)	189,7	685,0	656,0	631,0	527,4	385,0
2012 (prognoza)	209,1	715,0	672,0	650,0	545,1	396,0
2013 (projekcja)	223,4	747,0	693,0	670,0	560,6	408,0
2014 (projekcja)	239,2	785,0	714,0	688,0	578,4	421,0

źródło: Mintel Group Ltd.

Produkty do mycia naczyń (sprzedaż wartościowo w mln EURO)						
Lata	Holandia	Belgia	Szwecja	Szwajcaria	Czechy	Norwegia
2005	115,0	77,0	85,6	67,3	31,6	38,4
2006	115,0	78,5	89,4	66,3	36,1	38,9
2007	120,0	85,5	85,9	67,2	41,3	42,0
2008	130,0	89,9	86,4	63,2	48,9	34,1
2009	135,1	98,3	79,6	67,3	54,2	42,9
2010	133,9	102,4	91,3	76,6	58,7	46,7
2011 (szacunek)	141,8	110,3	90,1	92,3	66,7	48,4
2012 (prognoza)	147,7	118,0	90,7	73,6	74,0	49,7
2013 (projekcja)	152,0	126,6	90,9	71,0	82,3	51,1
2014 (projekcja)	155,5	136,6	91,2	68,5	91,2	52,4

źródło: Mintel Group Ltd.



**Stephen Lahn**

Account Director Mintel Food & Drink

Mintel Group Ltd.  
info@mintel.com

# Nigdy nie musiałem wracać z reklamacją...

Z polskim pięściarzem wagi ciężkiej, mistrzem świata w kick-boxingu, mistrzem Polski, mistrzem Europy i mistrzem interkontynentalnym w zawodowym boksie oraz wspaniałym ojcem i łagodnym, miłym człowiekiem rozmawia Monika Dawiec



**Żyje Pan intensywnie – czy w związku z tym znajduje czas na zakupy?**

» Bardzo rzadko, generalnie unikam centrów handlowych. Idę na zakupy wtedy, kiedy muszę. Szukam konkretnej rzeczy, jak już ją znajdę to z ulgą wracam do domu. Natomiast drobne zakupy robię niemal codziennie.

**Gdzie zazwyczaj kupuje Pan mleko i jajka, a gdzie proszek do prania czy kosmetyki?**

» Właściwie wszystko kupuję w sklepie, który jest w moim bloku. Nie mam ani czasu, ani ochoty szukać lepszych cen i sklepów. Decyduje czas i odległość.

**Ekspedientki zapewne czują przed Panem respekt, więc sprzedanie trefnego towaru pewnie się nigdy nie zdarzyło?**

» Nigdy nie musiałem wracać z reklamacją, choć mam nadzieję, że nie wynika to ze strachu przede mną (śmiech).

**Jakie produkty znajdziemy w lodówce Przemka Salety? Pana ulubiony przysmak to...**

» W lodówce zawsze mogę znaleźć warzywa, pierś kurczaka, jajka i wodę – najchętniej Ustroniankę z jodem. Jeśli chodzi o przysmaki to ptasie mleczko, rzadko, ale w dużych ilościach (śmiech).

**Małe sklepy osiedlowe mają coraz większe problemy z utrzymaniem się i funkcjonowaniem, zwłaszcza w pobliżu dużych marketów czy dyskontów. Czy jest Pan za małymi prywatnymi sklepami, co Pan w nich lubi najbardziej?**

» Lubię małe sklepy osiedlowe ze względu na to, że są „pod ręką”. Ponadto, ekspedientki znają swoich klientów, wiedzą czego potrzebują, zakupy nie są takie bezosobowe.

**Czy jest coś co Pana irytuje podczas robienia jakichkolwiek zakupów?**

» Irytują mnie kolejkę i zła obsługa.

**Mieszkał Pan w USA. Tęsknił Pan wtedy za polskim jedzeniem? A może teraz brakuje Panu w polskich sklepach jakiś produktów, które były na amerykańskich półkach?**

» Właściwie nie tęskniłem za polskim jedzeniem, a jeśli miałem ochotę na pierogi, mogłem pójść do polskiej restauracji. Można je znaleźć nawet na Florydzie. W Polsce brakuje mi dużego wyboru zdrowego, dietetycznego jedzenia.

**Dziękuję za rozmowę.**



Food &amp; Drink



## LULL – napój relaksacyjny

100% naturalny lekko musujący napój relaksacyjny, stworzony aby uspokoić umysł i ciało. Posiada orzeźwiające połączenie jagód i kiwi, z jedenastoma ekstraktami roślinnymi, z wyrazistym smakiem lawendy. 250 ml aluminiowa butelka zawiera 2 000 mg ekstraktów roślinnych pochodzących z całego świata, z ich korzystne właściwości zostały dobrze zachowane. Niskokaloryczny napój bez sztucznych aromatów, barwników, substancji słodzących i konserwantów. Produkt był wystawiany na targach IFE Show 2011 w Londynie. Kraj pochodzenia: Wielka Brytania.



## All I Need. Organic Tea Drink.

Gazowany napój herbaciany wykonany z liści zielonej parzonej herbaty. 100% naturalny produkt nie zawierający dodatku cukru rafinowanego. Sprzedawany w puszkach 250 ml. Produkt był prezentowany na targach BioFach 2011 w Norymberdze w Niemczech. Kraj pochodzenia: Austria. [www.MİNTEL.com](http://www.MİNTEL.com)

## Zdrowe przekąski dla każdego

Zdrowy tryb życia to trend, za którym podąża coraz większa rzesza Polek i Polaków. Nowa linia produktów Fitella COCKTAIL to propozycja dla osób, które również między głównymi posiłkami chcą odżywiać się zdrowo, nie rezygnując przy tym z przyjemności. Produkty oferowane w ramach linii to zupełnie nowe mieszanki bakaliowe w wygodnych saszetkach zawierających porcję zdrowia i dobrego smaku, którą można mieć pod ręką w domu, w pracy i w podróży. W skład linii Fitella COCKTAIL wchodzi 3 unikalne mieszanki bakali, z których każda odpowiada na inną potrzebę. Fitella Beauty COCKTAIL to dobroczynny wpływ na piękny wygląd. Fitella Vitality COCKTAIL to porcja energii na cały dzień. Fitella Slim COCKTAIL to propozycja dla osób dbających o szczupłą sylwetkę. [www.FOODCARE.pl](http://www.FOODCARE.pl)



## Kremy z octu balsamicznego z Modeny

W odpowiedzi na zainteresowanie rynku nową kategorią produktów na bazie octu balsamicznego, ITALMEX wprowadził do swojej oferty 6 kremów z octu balsamicznego włoskiej marki Monari Federzoni o różnych smakach. Poza kremem klasycznym i białym klient ma do dyspozycji krem o smaku bazylii, figi i truskawki oraz krem z octu jabłkowego. Produkt oferowany jest w praktycznej, łatwej w użyciu butelce o pojemności 250 ml. Ostatnio media przedstawiają wiele ciekawych przepisów kulinarnych z wykorzystaniem właśnie kremów z octu balsamicznego. W zależności od smaku są one polecane zarówno do potraw mięsnych, warzywnych, serów, ryb, a nawet deserów. [www.ITALMEX.pl](http://www.ITALMEX.pl)



## Ciasta na zimno od Gellwe

Tegoroczne lato najwyraźniej upodobało sobie kalosze i parasol. Lekarstwem na nie-najlepszą pogodę niechaj będą pyszne słodkości od Gellwe, a szczególnie lubiane przez konsumentów ciasta w wersji na zimno. Sernik na zimno to lekkie i delikatne ciasto świetnie komponujące się z sezonowymi owocami i galaretką truskawkową Gellwe. Wytwórna włoska panna cotta to deser delikatny, śmietankowy, a w połączeniu z musem truskawkowym i galaretką stanowi naprawdę wykwintny przysmak, prosty i szybki w przygotowaniu. [www.GELLWE.pl](http://www.GELLWE.pl)



## Makarony Sam Mills

Firma Italmex Warszawa Sp. z o.o. rozszerza swój asortyment o makarony bezglutenowe marki Sam Mills. Są to najwyższej jakości makarony wyprodukowane w 100% z kukurydzy. Posiadają certyfikat bezglutenowy (znak przekreślonego kłosa). Znak ten gwarantuje wiarygodność i bezpieczeństwo produktu.

Makarony marki SamMills dostępne są w 4 typowych kształtach: spaghetti, świderki, rurka skośna i łazanka karbowana (op. 500 g). Z myślą o dzieciach producent proponuje serię makaronu bezglutenowego w kształcie alfabetu i kaczuśzek (op. 300 g).

Dystrybutor: Italmex Warszawa Sp. z o.o. [www.ITALMEX.pl](http://www.ITALMEX.pl)



## Ogórki smakowe

Ogórki Czosnkowe i Musztardowe Jamar – świetny pomysł nie tylko jako dodatek obiadowy, ale szczególnie jako dodatek do grillowanego mięsa oraz na samodzielną przekąskę. Smak ogóreczków jest wyjątkowo ciekawy dzięki oryginalnym zalewom w towarzystwie ziół czosnku i cebulki. Propozycja ta jest urozmaicheniem tradycyjnej półki ogórków konserwowych dla osób szukających nowych, ciekawych smaków. [www.JAMAR.pl](http://www.JAMAR.pl)



## Martini Soda – absolutna rewolucja w świecie aperitifów

MARTINI Soda Bianco i MARTINI Soda Rosato to absolutny przełom na rynku alkoholi. Nowość sygnowana marką MARTINI to perfekcyjne połączenie harmonii i doskonałości białego i różowego wermutu z musującą lekkością wody gazowanej. Przyjemny, orzeźwiający smak kultowego wermutu zamknięty w małych szklanych buteleczkach o pojemności 100 ml i zawartości alkoholu 8%.

[www.MARTINI.com](http://www.MARTINI.com)  
[www.MARTINISODA.com](http://www.MARTINISODA.com)



## Nowość Polski Lek – linia Vitamuss



Na rynku pojawiła się właśnie nowość od Polskiego Leku – Vitamuss – linia musujących tabletek witaminowo-mineralnych dostępnych w poręcznej tubie zawierającej 20 + 4 tabletki gratis. Na ofertę składają się: Vitamuss Calcium o smaku pomarańczowym, Vitamuss Magnez o smaku jeżynowym, Vitamuss Multiwitamina o smaku tropikalnym, Vitamuss Witamina C o smaku cytrynowym oraz Vitamuss Activ o smaku pomarańczowym.

Opakowanie zbiorcze: 16 opakowań.  
[www.POLSKILEK.pl](http://www.POLSKILEK.pl)

## Krem pielęgnacyjny do rąk Familijny Soft oliwkowy



Polecany do codziennej pielęgnacji rąk o skórze suchej i normalnej, skłonnej do przesuszania i nadmiernego złuszczenia się. Regularnie stosowany wzmacnia naturalną barierę ochronną skóry czyniąc ją zdecydowanie odporniejszą na działanie niekorzystnych czynników środowiskowych oraz mniej podatną na wysuszenie i powstawanie podrażnień. Krem podany jest w praktycznej tubce z zamknięciem z kłapką. Higieniczne i wygodne dozowanie oraz duża wydajność.

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

## Booster koncentrat aromatherapy

Ostatnią nowością firmy Gold Drop jest linia koncentratów do płukania Booster aromatherapy. Skoncentrowany płyn zalecany jest do płukania wszystkich rodzajów tkanin. Nadaje wyjątkową miękkość i puszystość płukanym tkaninom oraz świeży, trwały zapach. Składniki antystatyczne zawarte w płynie zapobiegają elektryzowaniu się tkanin. Delikatna formuła nie powoduje uczuleń ani podrażnień skóry. Oprócz Booster aromatherapy dostępne są dwa rodzaje koncentratów do płukania: Fresh day odświeżający, z nutą zielonej herbaty i Energy day dodający energii, z nutą hiszpańskiej cytryny.

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



## Nowoczesna stylizacja zarostu

Nawet najmniejszy zarost wymaga odpowiedniej pielęgnacji, do której niezwykle przydatna może się okazać maszynka typu 2w1 Wilkinson Quattro Titanium Precision.

Jest to pierwsza na świecie maszynka do golenia, która posiada również wodoodporny trymer do modelowania i przycinania zarostu. Dodatkowo, specjalne piąte ostrze zwane „konturowym” pozwala na precyzyjne stylizowanie najbardziej fantazyjnego zarostu. Dwa szerokie paski nawilżające z ekstraktem z aloesu i jojoby zapobiegają podrażnieniom i zapewniają łatwe przesuwanie maszyny po delikatnej skórze twarzy.

[www.WILKINSON-SWORD.pl](http://www.WILKINSON-SWORD.pl)



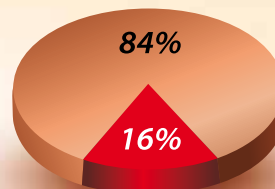


# Ciasteczka z pasją

## Podstawy rynkowe

- Jednym z największych segmentów rynku są biszkopty z marmoladką, polane czekoladą (Jaffa Cake).
- Segment ten od wielu lat nie wygenerował liczących się nowości, co jest związane z ograniczeniami technologicznymi większości producentów.
- Może to prowadzić do erozji ceny, a przez to marży (zarówno Producentów, jak i Hurtowników oraz Detalistów).

■ pozostałe  
■ Jaffa Cake



## Rozwiązanie

- Alternatywą dla Jaffa Cake jest rozwijany przez firmę Dr Gerard segment Czekoladek na biszkopcie (Hard Top\*).
- Jest on oparty o unikalne rozwiązania łączące technologię produkcji czekoladowych pralin z nadzieniem oraz ciastek. Pionierem rozwoju tej kategorii w Polsce jest firma Dr Gerard Sp. z o.o. (d. Lider SKG).
- Dzięki tej technologii otrzymujemy grubą, kruchą czekoladową skorupkę o masie zdecydowanie większej niż warstewka czekolady powstająca przy produkcji Jaffa Cake.

## Zysk dla Konsumentów

- **Zdecydowanie więcej czekolady w stosunku do masy biszkopta – doznania smakowe dotychczas niedostępne w ramach standardowej oferty na rynku ciastek.**
- Najwyższej jakości czekolada o doskonałych walorach smakowych.

### PORÓWNANIE PRODUKTÓW Z OBU KATEGORII:

Kategoria:	Jaffa Cake	Czekoladka na biszkopcie
Produkt / Marka	Wielu producentów	Mini Fraszka / Dr Gerard
Czekolada	15 % *	38 %
Nadzenie	48-52 % *	29 %
Biszkopty	33-37 % *	33 %

\* dane dla najpopularniejszych produktów z kategorii Jaffa Cake.

## Zysk dla Hurtowników i Detalistów

- Ze względu na jakość i proporcje składników, ceny produktów kategorii z Czekolady na ciastku (Hard Top\*) są
- wyższe niż standardowych Jaffa Cake. Daje to jednak możliwość realizowania na tych produktach zdecydowanie wyższej marży.
  - Unikanie wojen cenowych z markami własnymi Jaffa Cake dużych sieci.

## Zagrożenia

- Dr Gerard Sp. z o.o. po testach wśród ochotników informuje, że nowy produkt o nazwie Mini Fraszka ze względu na swoje walory smakowe może wywoływać objawy zbliżone do uzależnienia.

### LOGISTYKA / ASORTYMENT:

opak.	cena	OPZ	ilość OPZ na palecie
155 g	2,80 zł/szt	21x 155 g	120 g
600 g	16,99 zł/kg	3x 600 g	160 g

**UWAGA: W KOLEJNYCH MIESIĄCACH PLANUJEMY WPROWADZANIE KOLEJNYCH WARIANTÓW SMAKOWYCH – PROSIMY O ŚLEDZENIE INFORMACJI O NASZYCH PRODUKTACH.**

\*Hard Top - Hard Top Chocolate = twarda czekoladowa skorupka.

**Dr Gerard Sp. z o.o.**  
 ul. Poznańska 129/133  
 05 - 850 Ożarów Mazowiecki  
 tel. 48 22 722 46 46,  
 e-mai: info@drgerard.eu  
 www@drgerard.eu

**NOWA**  
kategoria ciastek



*flirt pomarańczy i czekolady ...  
...na puszystym biszkopcie*

# Nowość

*Dania w tackach dwudzielnych*



# *Szybko i Smacznie!*