

HURT & DETAL

ISSN 1896-3137

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

www.hurtidetal.pl

NOWOŚĆ

BATON STRZELAJĄCY

NOZOLE

**BOOM!
BOOM!**

FRUIT



CHOCO

energy drink

COCAINE

stimulation

NOWOŚĆ!




PREMIUM HOUSE
The World of Premium Brands

POTĘŻNA DAWKA ENERGII

160 mg KOFEINY/250 ml NAPOJU

COCAINE stimulation jest doskonałym źródłem energii. Zawiera substancje pobudzające: **kofeinę, taurynę, guaranę, dekstrozę (glukozę), inozytol i witaminy z grupy B**. Guarana jest południowo-amerykańską rośliną, która dzięki zawartości kofeiny pełni funkcję orzeźwiającą i stymulującą, glukoza zaś stanowi podstawowy związek energetyczny dla organizmu. Napój rekomendowany zwłaszcza osobom aktywnym fizycznie, pracującym nocą, kierowcom, menagerom, osobom pracującym pod presją czasu i wszystkim tym, którzy potrzebują **SKUTECZNEGO ZASTRZYKU ENERGII**. Składniki napoju pozwalają polepszyć koncentrację, znacznie podnoszą wydajność pracy.

Uwaga: jest napojem pozbawionym środków narkotycznych, w sposób całkowicie legalny wspomaga wydajność, szybko i efektywnie rewitalizując organizm.

DYSTRYBUTOR:
Premium House Sp. z o.o.
ul. Mińska 38,
54-610 Wrocław, Polska
tel. +48 71 358-24-04
fax +48 71 358-24-66
biuro@premiumhouse.pl
www.premiumhouse.pl

www.legalcocaine.pl

Ogólnopolskie pismo
rynku FMCG
Bezpłatny miesięcznik branżowy

HURT & DETAL

Redakcja

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

Redaktor Naczelny

Tomasz Pańczyk
tel. (022) 847-93-67
e-mail: t.panczyk@ftgroup.pl

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu

Beata Kulp
tel. (022) 847-93-67
e-mail: b.kulp@hurtidetall.pl

Biuro Reklamy i Marketingu

tel./fax: (022) 847-93-67
tel. (022) 828-93-66
Ludmiła Wójcik
Marzena Sadurska
Tomasz Masal
e-mail: redakcja@ftgroup.pl
e-mail: hurtidetall@ftgroup.pl

Współpraca Redakcyjna

Anna Sylwiak
Elżbieta Pańczyk

Redakcja graficzno-techniczna

Fischer Consulting Group

Wydawca

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

Druk: Bi-Art Drukarnia www.bi-art.pl

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@ftgroup.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 kontrolowany: 35.000 egz.



Od września br. zwiększyliśmy nakład do: **35.000 egz.**



Drodzy Czytelnicy,

Zgodnie z przyjętą strategią naszego wydawnictwa, poczynawszy od miesiąca września br. zwiększyliśmy nakład miesięcznika HURT & DETAL do 35.000 egz., Pozwoliło nam to na rozszerzenie dystrybucji pisma na nowe obszary geograficzne Polski.

Dlaczego właśnie od września? Otóż chcemy pochwalić się tym wyczynem na targach POLAGRA-FOOD

w Poznaniu, które odbędą się w dniach 17-20 września br. - na które serdecznie zapraszamy. Nasze stoisko firmowe Nr 48 zlokalizowane jest w pawilonie 12. Na naszym stoisku planujemy degustacje oraz konkursy, w których można będzie wygrać atrakcyjne zestawy kosmetyczne Laboratorium KOLASTYNA.

Zapraszam do lektury
i serdecznie pozdrawiam.

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

W numerze

Z rynku FMCG	4
Akademia dobrego sprzedawcy - Merchandising	12
Mleko w cenie	16
Prezentacja - Związek Prywatnych Przetwórców Mleka	18
Rynek wędlin.....	20
Desery w proszku	24
Raport rynkowy - Herbata zielona	26
Nastrój w powietrzu, czyli rynek odświeżaczy	30
Prezerwatwy	34
Piękne ciało - kosmetyki do pielęgnacji ciała	36
„Witaj szkoło” - produkty dla ucznia.....	40
e-handel - sklep internetowy w 5 minut.....	46
Nowości	48

*Piszemy o rynku FMCG
... co miesiąc*

Promocja konsumencka Alpro soya

1 września ruszyła promocja konsumencka firmy Alpro soya, producenta napojów i deserów sojowych. Promocja ma charakter zabawy edukacyjnej dla najmłodszych konsumentów i ma na celu dalsze umacnianie marki Alpro soya na polskim rynku. Akcja potrwa do końca listopada br.

Na specjalnych promocyjnych opakowaniach wybranych produktów Alpro soya najmłodszy konsumenci znajdują naklejki z wizerunkami różnych gatunków pingwinów zamieszkujących Antarktydę, które należy nakleić na specjalną mapę zamieszczoną na stronach internetowych firm Alpro soya i Sante a następnie odesłać do biura konkursu. „Wykorzystany w promocji motyw Antarktydy i zamieszkujących tę część świata pingwinów związany jest z zaangażowaniem Alpro soya w budowę stacji badawczej typu „zero emisji” na Antarktydzie. Udział firmy w tym projekcie wynika z troski o środowisko naturalne oraz przekonania o znaczeniu badań na Antarktydzie w znalezieniu odpowiedzi na pytania co do przyszłości naszej planety”, wyjaśnia Elżbieta Con, Marketing Manager w firmie Sante. Każde zgłoszenie jest nagradzane. W puli nagród znajduje się 100 filmów DVT „Happy Feet. Tupot małych stóp”, 1000 sympatycznych maskotek – pingwinów i mnóstwo nagród niespodzianek. Udział w konkursie, to nie tylko zabawa ale i nauka – dzieci dowiedzą się gdzie leży Antarktyda oraz skąd pochodzą ich ulubieni bohaterowie filmu Happy Feet. Szczegóły konkursu wraz z regulaminem znajdują się na stronach internetowych obu firm www.sante.pl oraz www.alprosoya.com.



Kasztelan sponsorem Wisły Płock

30 sierpnia br., w Płocku, odbyło się podpisanie umowy sponsorskiej pomiędzy Browarem Kasztelan Sierpc i Klubem Sportowym Wisła Płock. Umowa dotyczy wsparcia I-szo ligowej drużyny piłki ręcznej płockiego klubu i będzie obowiązywać od 1 września 2007 do 30 czerwca 2008 roku.



Loteria pomysłem na promocję Vegety!

„Vegeta na wagę złota!” – tak brzmi hasło akcji promocyjnej prowadzonej przez firmę Podravka dla swojej najpopularniejszej marki przyprawy uniwersalnej. Głównym elementem kampanii jest wielka loteria, która rozpoczęła się 1 września i zakończy 9 grudnia. Warunkiem udziału w zabawie jest zakup dowolnego promocyjnego opakowania Vegety.

Sprzedaż produktów w sklepach w całej Polsce będą wspierać materiały POS – plakaty, wobblery i ulotki. Firma Podravka planuje również nagłośnienie loterii poprzez kampanię reklamową.

Głównymi grupami docelowymi akcji promocyjnej są gospodynie domowe w wieku od 20 do 55 lat oraz konsumenci i rodziny, których członkowie znajdują się w przedziale wiekowym 25-40 lat. Poprzez prowadzone działania marka Vegeta pragnie dotrzeć przede wszystkim do młodych grup konsumentów i odświeżyć wśród nich swój wizerunek.



„Formuła loterii ma na celu umocnienie skojarzeń, iż warto mieć Vegetę w domu, a wykorzystane narzędzia takie, jak sms-y konkursowe i promocja na stronie www.vegeta.pl służą wykreowaniu nowoczesnego wizerunku marki” – mówi Vlatka Grebiennik, Product Manager w firmie Podravka Polska Sp. z o.o.

Konsumentów do udziału w loterii zachęcają cenne i liczne nagrody rozlosowywane przez cały okres promocji. Do wygrania są 3 kuchnie o wartości 15 000 zł, 100 zestawów sprzętu AGD, a codziennie na 100 pierwszych uczestników loterii czekają specjalne puszkę na Vegetę. Dodatkowo w czasie trwania loterii spośród wszystkich zgłoszeń będzie wylosowanych 100 uczestników konkursu, których odwiedzi specjalna ekipa Vegety. Podczas wizyty, zważy ona zapasy Vegety w domu i za każdy 1 gram wypłaci 2 zł w gotówce. Maksymalna wygrana to 2 200 zł. Nagroda gwarantowana dla każdego uczestnika konkursu to darmowy dzwonek lub tapeta na komórkę.



LEGALNA EUPORIA



WWW.LEGALCOCAINE.PL

REKLAMA

Cisowianka pnie się w górę

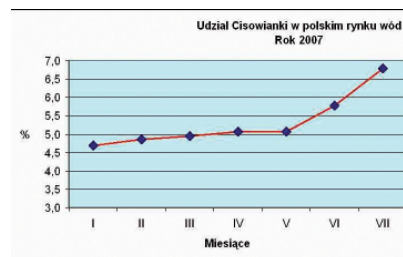
Cisowianka ma powody do zadowolenia.

W lipcu udział marki w rynku (mierzonym ilością sprzedanych opakowań) wyniósł 6,8% (dane pochodzą od Cisowianki), dzięki czemu Cisowianka przesunęła się w rankingu wód mineralnych z czwartego na drugie miejsce. Za Cisowianką pozostały marki wód firmowanych przez wielkie koncerny zagraniczne, m.in. Kropla Beskidu produkowana przez Coca-Colę, która zmniejszyła swoje udziały w polskim rynku wody mineralnej.

Według najświeższych badań przeprowadzonych przez AC Nielsen czołówka producentów wód mineralnych pod względem sprzedaży w lipcu 2007 przedstawia się następująco:

- Żywiec Zdrój (producent: Danone) - 16,1%
- Cisowianka (producent: Nałęczów Zdrój) - 6,8%
- Nałęczowianka (producent: Nestle) - 6,5%
- Kropla Beskidu (producent: Coca-Cola) - 5,2%
- Jurajska (producent: Jurajska Spółdzielnia Pracy) - 3,4%

Biorąc pod uwagę terytorialne „wpływy” wód mineralnych, Cisowianka jest bezkonkurencyjna na wschodzie kraju, gdzie udział w sprzedaży wyniósł w lipcu 18,3%. W regionie południowo-wschodnim też jest liderem (12%). Cisowianka poprawiła swoje wyniki w centralnej Polsce. Jeszcze w czerwcu zajmowała 4. miejsce z udziałem w rynku 5,1%, w lipcu było to już 6,8% i 2. miejsce, co świadczy o tym, iż Cisowianka jest coraz popularniejsza w całym kraju.



ZŁOTA

DLA ZUCHWAŁYCH

NOWOŚĆ



Dlaczego zrobisz na niej
ZŁOTY interes?

- Ma **WYJĄTKOWY SMAK**, ponieważ produkowana jest według oryginalnej receptury powstałej w „Białostockiej Wytwórni Wódek” założonej w 1928 r.
- System zarządzania jakością wg norm ISO 9001:2000 oraz system HACCP gwarantują jej **WYSOKĄ JAKOŚĆ**
- Jest dostępna w **ATRAKCYJNEJ CENIE** dla konsumenta
- Ma **ATRAKCYJNE, WYRÓŻNIAJĄCE SIĘ** na półce opakowanie
- ZWIĘKSZY TWOJE ZYSKI**, ponieważ należy do **DYNAMICZNIE ROZWIJAJĄCEGO SIĘ SEGMENTU** wódek kolorowych o słodko-gorzkim smaku

Dostępne pojemności: **100 ml i 500 ml**

Producent:
Przedsiębiorstwo „POLMOS” Białystok Spółka Akcyjna, ul. Elewatorska 20, 15-950 Białystok

Informacja handlowa

ViaGuara S.A. weszła na NewConnect

30 sierpnia 2007 roku, w dniu inauguracji rynku NewConnect, na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie zadebiutowała firma ViaGuara S.A. będąca właścicielem marki kolorowych wódek o nazwie ViaGuara.



ViaGuara S.A. ma ambicję wprowadzić i spopularyzować markę ViaGuara w Polsce i na wybranych rynkach europejskich. Wejście Firmy na NewConnect to przede wszystkim możliwość zaprezentowania spółki w Polsce i na wybranych rynkach europejskich. Notowanie akcji na tym rynku pomoże Spółce pozyskiwać w przyszłości środki na rozwój działalności i popularyzację marki.

Pozyskany z emisji kapitał pozwoli zbudować wizerunek marki w kraju i za granicą. Dobre perspektywy kształtują się przed ViaGuarą zwłaszcza, że Spółka niedawno zarejestrowała swój znak towarowy w USA – drugim rynku wódek na świecie – oraz w niektórych krajach europejskich. Trwa postępowanie rejestracyjne w Japonii, Rosji, na Białorusi, a także dla rynków całej Unii.

Firma zawarła umowy o dystrybucję produktów pod marką ViaGuara m.in. z siecią Marcpol S.A., grupą CEDC, litewską firmą CIGNAS Vsi w Wilnie oraz Selgros Cash&Carry. ViaGuara jest wytwarzana i dystrybuowana przez Podlaską Wytwórnę Wódek Polmos Siedlce SA w Siedlcach.

ViaGuara to tyle co – *via guara*, czyli 'z Guary' – krainy, w której rośnie guarana. Marketingowy pomysł na ViaGuarę polega na synergicznym połączeniu wizerunków dwu składników: polskiego ducha i brazylijskiego temperamentu, bliskiego również Polakom. Tajemnicą handlową firmy jest receptura produktu, oparta w głównej części na trzech składnikach: źródlanej wódzie, polskim spirytusie najwyższej jakości (jest m.in.: używany do produkcji wódki Chopin) oraz brazylijskiej guaranie. Guarana dzięki swoim orzeźwiającym właściwościom przez wieki wykorzystywana była przez Indian z dorzecza Amazonki. Guarana poprawia kondycję i daje lepsze samopoczucie. Działa orzeźwiająco, przede wszystkim dzięki wysokiej koncentracji naturalnej kofeiny, podnosi sprawność fizyczną, psychiczną i osłabia negatywne skutki spożycia alkoholu.

Wódka ViaGuara produkowana jest w 3 odmianach: w czarnej butelce – klasyczna, w zielonej butelce (Forest) – ziołowa z nutą jägermajstera i w białej (Sweet) – słodsza z migdałem, opracowana z myślą o paniach.



Nowe produkty Herbapolu Lublin! – nowa kampania reklamowa

Równolegle z wprowadzeniem nowych produktów Figura 1 i Figura 2 Herbapolu Lublin, rozpoczęła się ogólnopolska kampania reklamowa.

Głównym kanałem komunikacji jest telewizja. Spoty reklamowe pt. „Mam dość” emitowane są w: TVP1, TVP2, TVP3, Polsat, TVN, TV4, TVN7. Dodatkowo prowadzona jest prasowa kampania reklamowa w czasopiśmie kobiecych (m.in. Viva, Gala, Przyjaciółka, Naj, Claudia, Poradnik Domowy, Glamour) oraz prasie farmaceutycznej. Reklamy Figury 1 i Figury 2 emitowane są również w Internecie, głównie na „kobięcych” stronach (m.in. Onet.pl, Interia.pl, Gazeta.pl).

W związku z tym, że zaparcia to problem dotyczący coraz większej grupy osób, Herbapol Lublin uruchomił specjalną stronę internetową: www.nieidzwzaparte.pl. Osoby odwiedzające stronę oprócz zdobycia szczegółowych informacji na temat Figury 1 i Figury 2 mogą poznać przyczyny powstawania zaparć i sposoby zapobiegania tym dolegliwościom.

Celem kampanii jest poinformowanie konsumentów o nowych produktach (Figura 1 i Figura 2) przeciw zaparciom oraz, że produkty te dostępne są tylko w aptekach. Dodatkowy przekaz informuje o tym, że Herbapol przywraca w życiu harmonię natury.



ENERGY DRINK



WWW.LEGALCOCAINE.PL

Chipicao Euroland



W każdym opakowaniu Chipicao dzieci znajdą 1 naklejkę. W kolekcji 34 naklejki do umieszczenia w bezpłatnym albumie! Album będzie dostarczony do sklepów i sklepików szkolnych.

Do rozdyskrebowania jest 800 tys. albumów. W losowo wybranych opakowaniach umieszczone zostaną szczęśliwe karty! Do wygrania jest 10 iPod-ów i 200 T-shirtów Chipicao!

Nagrody zdobędą dzieci, które w opakowaniu znajdą szczęśliwą kartę. Dodatkowo wśród osób, które prześlą 5 opakowań Chipicao Euroland rozlosowane będą 2 wycieczki dla 4-osobowej rodziny do wybranego kraju EU. Szczegóły: www.chipicao.pl i opakowanie.

REKLAMA

WOSEBA
...ta kawa budzi mnie

Nie zwlekaj!
Konkurs trwa od 23.07.2007 do 05.10.2007

3x Bravo dla najlepszych

Co miesiąc do wygrania samochód!
Co tydzień do wygrania weekend w SPA lub kino domowe - w sumie 30 nagród do wyboru!

Detalisto! Takich nagród nie możesz przegapić!
WYGRAJ nowoczesny samochód, WEEKEND w ośrodku SPA lub WSPANIAŁE kino domowe!
WYSTARCZY efektywna ekspozycja produktów WOSEBA w Twoim sklepie.
WYSŁIJ do nas zdjęcie ekspozycji, którą chcesz się pochwalić, a atrakcyjna nagroda może być Twoja!

XVI Edycji Targów Mleczarskich „MLEKO – EXPO 2007”

**które odbędą się w Warszawie w Pałacu Kultury i Nauki
pod patronatem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi
w dniach 7 – 9 listopada 2007 roku.**

W programie targów liczne konkursy, między innymi:

- konkurs na najwyższą i wysoką jakość wyrobów mleczarskich
- „Dzień Twarogu” zakończony wyborem „Twarogowy Hit”
- wręczenie okolicznościowych pucharów i statuetek
- seminaria i inne konkursy



Zapraszamy

Organizator:
Krajowy Związek Spółdzielni Mleczarskich Zw. Rew.
Ul. Hoża 66/68, 00-682 Warszawa

Tel./fax (0-22) 621 44 35, 628 70 81
wew. 152
e-mail: kzsm@kzsm.org.pl

Ogólnopolskie spotkanie branży convenience



Targi Lekkerland Polska S.A.

5-6 października 2007 r.

Warszawskie Centrum Wystawiennicze EXPO XXI
Warszawa, ul. Prądzyńskiego 12/14

Targi Lekkerland Polska S.A. to:

- ☞ Niezwykle atrakcyjne oferty
- ☞ Wyjątkowe warunki zakupu
- ☞ Fachowe porady ekspertów związanych z branżą
- ☞ Rozrywka: konkursy, występy taneczne i gwiazdy polskiej estrady

Zapraszamy



PERŁA W „RANCZO Wilkowyje”

Emitowane w telewizyjnej jedyńce „Ranczo” zdobyło wielką popularność i pozostaje bezkonkurencyjne w kategorii seriali obyczajowych, osiągając ponad 7-milionową oglądalność. Producenci zaskoczeni popularnością serialu, zdecydowali się nakręcić fabularny film zatytułowany „Ranczo Wilkowyje”. W filmowej wersji „Rancza” pojawią się postaci oraz wątki nie wykorzystane w serialu, aczkolwiek wystąpią, choćby na chwilę wszyscy aktorzy znani z produkcji telewizyjnej. Możemy się spodziewać u wójta z województwa nowej miłości jego córki, przeistoczenia się czwórki pijaczków w biznesmenów, a także przyjazdu męża Lucy z Ameryki.

Wersja kinowa

Firma Perła – Browary Lubelskie S.A. została zaproszona przez producenta filmu do współpracy w realizacji jednego z głównych wątków wersji kinowej „Rancza”. Opo- wiada on o metamorfozie czwórki głównych bohaterów, znanych do tej pory ze swej niechęci do pracy i obowiązków - w biznesmenów. Kompani, którzy większość czasu spędzają na ławce pod sklepem komentując poczynania mieszkańców wsi, nieocze- kiwanie postanawiają uruchomić własny biznes. Wykorzystując dogodną dla siebie sytuację konfliktu w Starostwie, uzyskują pozwolenie i podpisują umowę z Browarem stając się właścicielami ogródka piwnego. Ku ich zaskoczeniu ogródek błyskawicznie zdobywa popularność. Nagły sukces, na który są zupełnie nieprzygotowani, zmusza ich do ciężkiej pracy i rezygnacji z ulubionej rozrywki, jaką jest przesiadywanie na ławce pod sklepem. Moment znalezienia przez nich „złotego środka między” błogim lenistwem a drapieżną formą kapitalizmu stanowi uwieńczenie całego filmu.

Perła w „Ranczo Wilkowyje”

W wyniku szczęśliwego spłotu zdarzeń, wilkowyjska czwórka ma szansę zrobić do- bry interes w branży piwnej i otwiera ogródek piwny. Dzięki współpracy Browarów Lubelskich przy realizacji przedsięwzięcia, ogródek piwny wyposażony będzie w firmowy sprzęt obradowany logo Perła. Pojawią się zielone parasole z perłowym logo, wyposażenie ogródka, firmowe szkło oraz produkty Lubelskich Browarów. Jest to jedna z ciekawszych form reklamy, polegająca na prezentowaniu produktów danej firmy w produkcji kinowej lub telewizyjnej. Pozwala ona połączyć produkt z konkretną postacią o wyraźnej osobowości i pokazać w faktycznej sytuacji użycia, co „zbliza” klienta z ulubioną postacią i pozwala mu identyfikować się z daną marką produktu.

Perła, która do tej pory jeszcze nie brała udziału w takim przedsięwzięciu entuzja- stycznie odnosi się do możliwości uczestnictwa w tym projekcie. Szczególnym plusem tej tech- niki jest prezentacja produktu a nie bezpośred- nia reklama, co powoduje, że jego pojawienie się odzwierciedla potrzeby scenariusza a nie jest tylko sztucznie skonstruowaną sceną, nie wnoszącą nic do akcji filmu.

Akcja filmu została silnie osadzona w realiach podlubelskiej wsi, często też odnajdujemy w produkcji odwołania do miasta Lublina, jego ulic i instytucji.

Jest to ważny czynnik motywujący udział „Per- ty” w kinowej wersji popularnego serialu, gdyż firma od lat podkreśla swój związek z regionem, a marka na terenie kraju identyfikowana jest z Lubelszczyzną. Jest to więc kolejna wspaniała okazja do promocji tej części kraju, jak również przybliżenia szerszej publiczności marki Perła, która pojawia się jako bardzo smaczne piwo, jak również dobry partner w biznesie.

Licząc na wspaniałe wyniki owocnej współpracy, Perła z niecierpliwością oczekuje na zakończenie produkcji i wejścia filmu „Ranczo Wilkowyje” do kin. Premiera planowa- na jest na przełomie 2007/2008 roku. Perła serdecznie zaprasza na film. (TP)



REKLAMA



*Warunki
sprzyjają*





PERŁA – Browary Lubelskie S.A.
ul. Bernardyńska 15
20 – 950 Lublin

Tel: 0 81 - 71 01 201
Fax: 0 81 - 71 01 202

www.perla.pl
perla@perla.pl

Dział Sprzedaży Lublin
Tel. 0 81 – 71 01 224
Dział Sprzedaży Wschód
Tel. 0 81 – 71 01 223
Dział Sprzedaży Zachód
Tel. 0 81 – 71 01 225

PERŁA CHMIELOWA



Opakowanie zbiorcze:

- butelka zielona bezzwrotna 0,5l - zgrzewka 20
- butelka brązowa zwrotna 0,5l - transporter 20
- puszka 0,5l - zgrzewka 24
- puszka 0,5l - czteropak x 6

ZWIERZYNIEC PILS



ZWIERZYNIEC PREMIUM

Opakowanie zbiorcze:

- butelka zwrotna 0,5l - transporter 20
- butelka zwrotna 0,33l - transporter 20
- butelka bezzwrotna 0,33l - zgrzewka 24 (premium)
- puszka 0,5l - zgrzewka 24

PERŁA MOCNA



Opakowanie zbiorcze:

- butelka brązowa zwrotna 0,5l - transporter 20
- puszka 0,5l - zgrzewka 24
- puszka 0,5l - czteropak x 6

GOOLMAN

GOOLMAN STRONG



GOOLMAN GOLD

Opakowanie zbiorcze:

- butelka zielona bezzwrotna 0,5l - zgrzewka 20
- butelka brązowa zwrotna 0,5l - transporter 20
- puszka 0,5l - zgrzewka 24
- butelka bezzwrotna 0,33l (Gold) - sześciopak

Carmèll

Opakowanie zbiorcze:

- butelka bezzwrotna 0,33l - czteropak x 6



ZAWARTOŚĆ KOFEINY
64 MG/100 ML NAPOJU



WWW.LEGALCOCAINE.PL

REKLAMA

Czas jesiennych zysków!

Już od jesieni
pomnażaj swoje zyski
z produktami rybnymi FRoSTA!

- Od października do grudnia
**intensywna kampania
telewizyjna** w największych
stacjach TV
- **Nowa reklama telewizyjna**



- **Konkurs
dla konsumentów**
pełen atrakcyjnych nagród,
zwiększy zainteresowanie
konsumentów i rotację
na półce.

**Nie zwlekaj! Już dziś uzupełnij
asortyment produktów rybnych
FRoSTA w swoim sklepie
i zadbaj o jego dobrą ekspozycję.**



Smaczna i prosta.

Czas trwania promocji: od 01.10.2007 do 31.12.2007 r.

Więcej informacji szukaj na www.frosta.pl

MERCHANDISING

- narzędzie pomocne w zwiększeniu sprzedaży zarówno dla producentów jak i detalistów

W poniższym artykule przedstawimy ogólne zasady merchandisingu oraz przeanalizujemy je pod kątem realizowanych celów dla producentów i detalistów. Odpowiemy również na pytanie: „Co zrobić, żeby współpraca w zakresie merchandisingu pomiędzy producentami a detalistami była efektywna”.

Poruszane tematy w artykule:

- **Ogólne zasady Merchandisingu**
- **Różnice i podobieństwa w podejściu do Merchandisingu ze strony producentów i detalistów.**
- **Na co warto zwracać uwagę podczas współpracy w zakresie eksponowania towarów.**



Firma Catman Polska Sp. z o.o. specjalizuje się w szkoleniach i doradztwie z zakresu: sprzedaży, merchandisingu, zarządzania i oceny efektywności szkoleń.

Autor: Piotr Ignaczak
Ekspert: Olgierd Rodziewicz-Bielewicz
piotr@catman-polska.pl
www.catman-polska.pl

Ogólne zasady Merchandisingu

Poniżej przedstawiamy kilka ogólnych zasad merchandisingu zaczynając od jego definicji.

Merchandising – zasady rozmieszczenia jak i ekspozycji produktów oraz materiałów reklamowych.

Warto pamiętać

Myśląc o merchandisingu czasami myśli się tylko o ekspozycji towarów na półkach. Warto jednak pamiętać, że merchandising to także:

1. Strefa zewnętrzna sklepu (witryny, wystawy, ekspozycje przed sklepem).
2. Rozplanowanie powierzchni podłogi sklepu pod kątem rozmieszczenia kategorii towarów lub grup towarowych.
3. Ekspozycje promocyjne poza półkami (miejsca paletowe, końcówki regałów oraz tzw. drugie pozycje sprzedaży).
4. Lokalizacja i ilość materiałów reklamowych tzw. POSM'ów.

Ogólne zasady Merchandisingu

- **Rozmieszczając asortyment w sklepie, kieruj się kryteriami przeznaczenia towarów**

Klient przychodzi do sklepu, ponieważ chce zaspokoić konkretne potrzeby. Dlatego warto mu to ułatwić, poprzez ustawienie produktów w swoich grupach asortymentowych, a nie np. według marek czy kolorystyki opakowań.

- **Ustawiaj towar tak, aby sąsiadujące ze sobą grupy produktów były logicznie powiązane tzw. cross merchandising**

Klient, który kupuje np. płyn do mycia naczyń przypomni sobie na pewno, że potrzebuje także gąbki do mycia, jeżeli produkty te będą ustawione blisko siebie. Taki rodzaj ekspozycji często powoduje zakup impulsowy.

- **Ekspozycja musi sprawiać wrażenie obfitości tzw. Multifacing**

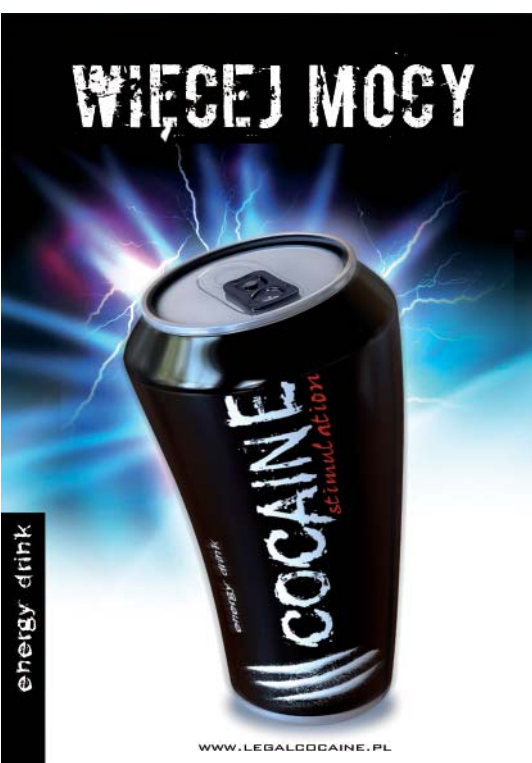
Im więcej tego samego rodzaju produktów na półce, tym łatwiej klient go zauważy i tym szybciej podejmuje decyzję o jego zakupie. Efekt ten przestaje działać po przekroczeniu tzw. progu ekspozycyjnego

- **Porządek i czystość na półce**

Przestrzeganie zasad o widocznym umieszczeniu ceny, ustawieniu produktów „etykietą ekspozycyjną” do klienta, dbanie o odpowiednie wypełnienie półki oraz czystość produktów powoduje zwiększenie sprzedaży.

- **Najwięcej miejsca przeznacz na te towary, które przynoszą największy zysk**

Towary o największej zyskowności powinny zajmować najwięcej miejsca. W szczególnych przypadkach zasada ta może ulec zmianie na produkty o największej rotacji lub towary tzw. magnesy – ściągające do sklepów klientów.



REKLAMA

- **Nowości, promocje i najbardziej zyskowe produkty powinny znajdować się na wysokości oczu**

Tych produktów klient nie może szukać. Co więcej – same powinny się rzucać w oczy! Ich obecność w sklepie świadczy o tym, że dbamy o klientów. Ponadto nowości, promocje i tzw. Hity rynkowe napędzają sprzedaż innych produktów znajdujących się w sklepie.

- **Dobrze wykorzystaj tzw. dobre i złe strefy w sklepie**

Najwięcej uwagi klienci poświęcają produktom znajdującym się przy kasie, na skrzyżowaniach przejść, w miejscach grupowania się ludzi (wyspy paletowe oraz końcówki regałów) oraz w środkowej części półki. Najmniej zaś uwagi kierują na produkty umieszczone w rogach sklepów, przy samym wejściu oraz na krańcach półek

- **Rozmieść w sklepie materiały promocyjne**

Wszelkie plakaty, wywieszki, nalepki, listwy, ulotki pełnią w sklepie funkcję „cichego sprzedawcy”. Spełniają różne zadania: zwracają uwagę klienta na promowany towar, informują o jego zaletach, wyróżniają go wizualnie, przypominają o reklamie lub promocji medialnej. Ale trzeba uważać, żeby sklep nie wyglądał na zaśmiecony.

Różnice i podobieństwa w podejściu do Merchandisingu ze strony producentów i detalistów.

Biorąc pod uwagę, że zarówno producentom jak i detalistom zależy na zwiększeniu sprzedaży, na pierwszy rzut oka wydaje się, że merchandising jest doskonałym do tego narzędziem marketingowym dla obu stron. Po głębszej analizie okazuje się jednak, że obie strony mają niekoniecznie zbieżne potrzeby w tym zakresie. Inaczej mówiąc, pomimo wspólnego celu „zwiększenie sprzedaży” obie strony inaczej rozumieją ten sam cel. Spróbujemy to wyjaśnić porównując poszczególne zasady merchandisingowe i realizowane cele producentów i detalistów.

Warto pamiętać

Pomimo dużych rozbieżności w celach, merchandising spełnia swoje podstawowe założenie – zwiększa sprzedaż.

Ogólne zasady merchandisingowe	Cele producentów	Cele detalistów
Ekspozycja według przeznaczenia towarów	Mieć widoczną ekspozycję w pierwszej kolejności swoich Marek, w drugiej swoich produktów w poszczególnych kategoriach.	W pierwszej kolejności eksponować kategorię produktów, w drugiej konkretne produkty a dopiero w trzeciej kluczowe marki.
Ekspozycja grup towarów logicznie ze sobą powiązanych tzw. Cross merchandising	Łączyć ekspozycje swoich produktów z produktami wspierającymi ich sprzedaż. Unikać łączenia ekspozycji z produktami bezpośredniej konkurencji.	Łączyć ekspozycje produktów z produktami wspierającymi ich sprzedaż bez względu na ich konkurowanie od strony producentów.
„Obfita” ekspozycja tzw. „multifacing”	Eksponować swoje towary w możliwie największej ilości „twarzyczek” często kosztem towarów konkurencji.	Eksponować towary w takiej ilości, żeby były chętnie kupowane, z uwagą by nie przekroczyć tzw. „Progu opłacalności”.
Porządek i czystość	Utrzymać w zakresie swoich marek	Utrzymać w całej kategorii
Zysk z cm2 półki	Im większa powierzchnia ekspozycyjna tym potencjalnie większy zysk	Optymalizacja zysku z cm2 półki
Wysokość wzroku	Zająć jak największą ilość miejsca i powierzchnię na półkach na wysokości wzroku.	Na półkach na wysokości wzroku umieścić towary przynoszące największy zysk lub z innych względów priorytetowe np. marka własna
Strefy sprzedaży w sklepie	Być w strefie najlepszej sprzedaży. Unikać stref martwych.	Zagospodarować towarami wszystkie strefy sklepu tak by zwiększać ich efektywność.
Materiały promocyjne	Rozmieścić optymalną ilość i dbać o ich czystość i aktualizację	Umieścić tylko te materiały, które są korzystne dla sklepu w danym okresie dbając o ich czystość i aktualizację.

Zdaniem Eksperta

„Tylko w nielicznych przypadkach zbieżność celów producentów i detalistów w zakresie merchandisingu jest na wysokim poziomie. W większości przypadków cele producenta jak i detalisty się znacząco różnicują.”

MERCHANDISING

- Analiza przypadków

Posłużmy się przykładem, by sprawdzić jak to jest w rzeczywistości i przeanalizujemy ekspozycję produktów w typowym supermarkecie osiedlowym (zdjęcie poniżej).



Zdaniem Eksperta

„Rynek ekspozycyjny nie funkcjonuje w próżni. Wymaga tlenu do funkcjonowania. A tym tlenem jest informacja o konsumentach oraz sprzedaży”.

Zdaniem Eksperta

„Ustawienie blokowe kategorii oraz rozmieszczenie produktów przeznaczeniem służy optymalnemu zarządzaniu powierzchnią sprzedaży. Jak widać, jeden z producentów ketchupu ma największą siłę przebicia i zajął największą powierzchnię sprzedaży wykorzystując do tego, multifacing. Brak materiałów reklamowych może być spójną strategią sklepu, choć braki towarowe oraz nieporządek w towarach i etykietach cenowych nie wpływają na zwiększenie sprzedaży. Reasumując: Widać dobrą merchandisingową myśl przewodnią, ale warto przeanalizować szczegóły i wziąć pod uwagę ogólne zasady merchandisingowe.”

Na co warto zwracać uwagę podczas współpracy w zakresie eksponowania towarów

Biorąc pod uwagę występujące rozbieżności w podejściu do merchandisingu wydaje się, że współpraca jest trudno osiągalna. Jednak istnieją obszary współpracy, w których można szukać porozumienia. Poniżej przedstawiamy przykłady dobrych praktyk w zakresie współpracy pomiędzy obiema stronami.

- **Przykład pierwszy:** Opracowanie planogramów ekspozycyjnych pod kątem drzewa decyzyjnego konsumenta gdzie detalista jak i producent wspólnie ustalają zasady ułożenia towarów na półce na podstawie badań konsumenckich.
- **Przykład drugi:** Wspólne opracowanie przykasowych regałów ekspozycyjnych tak by pogodzić cele producentów jak i cele detalisty.
- **Przykład trzeci:** Opracowanie zasad cross merchandisingu na podstawie badań rynkowych (dostarczycielem jest producent) i danych sprzedażowych ze sklepu (dane dostarcza detalista).
- **Przykład czwarty:** Wspólne opracowanie umiejscowienia materiałów reklamowych spełniających ogólne założenia informacyjne.

Powyższe przykłady nie wyczerpują dobrych praktyk rynkowych w zakresie współpracy. Lista jest o wiele dłuższa, dlatego przy współpracy warto pamiętać o kilku zasadach.

Warto pamiętać

dla detalistów

Producenci mają wiele przydatnych informacji związanych z merchandisingiem nie tylko swoich produktów.

Producenci są otwarci na eksperymentowanie w zakresie merchandisingu.

Producenci posiadają zasoby w postaci narzędzi oraz ludzi do analiz danych sprzedażowych tak by wykorzystać wyniki do dopasowania zasad merchandisingowych dla pojedynczych detalistów.

Warto pamiętać

dla producentów

Detaliści mają warunki i są otwarci do eksperymentowania z ekspozycją w naturalnych warunkach handlowych.

Detaliści posiadają dane sprzedażowe oraz niektórzy z nich dane o swoich klientach, co pozwala na dopasowanie ekspozycji do potrzeb klientów.

Detaliści mają ograniczone zasoby do prowadzenia bieżących analiz z zakresu skuteczności działań, merchandisingowych.

Podsumowując

Zarówno detalistom jak i producentom zależy na zwiększeniu sprzedaży poprzez skuteczne działania, merchandisingowe. W jaki sposób można doprowadzić, żeby obie strony miały korzyść ze współpracy w tym zakresie? Odpowiedź zawiera się w słowach „rozmowa o wspólnych interesach” a nie o stanowiskach, zazwyczaj niestety życzeniowych uwzględniających biznes tylko jednej strony.

LEGALNA EUFORIA



WWW.LEGALCOCAINE.PL



**NOWA
ODSŁONA
VIAGUARÁ**



Chcesz zostać autoryzowanym partnerem*

VIAGUARÁ

zadzwoń lub wyślij maila
VIAGUARA S.A.

ul. Wiertnicza 107, 02-952 Warszawa

tel. (+4822) 331 00 95

mail: info@viaguara.com

Sklep firmowy Warszawa ul. Zielna 8 paw. 104

tel. (+4822) 654 99 38

* dotyczy tylko podmiotów gospodarczych posiadających aktualne zezwolenie
na sprzedaż napojów alkoholowych.



Mleko w cenie

W lipcu i pierwszym tygodniu sierpnia gwałtownie wzrosły ceny nabiału w Polsce. Ceny niektórych produktów wzrosły nawet o 30%.

Co wpłynęło na wyjątkowo wysoki wzrost cen nabiału w okresie wakacyjnym? Czy należy spodziewać się dalszej podwyżki cen?

Od listopada 2006 roku notuje się gwałtowny wzrost cen produktów mleczarskich na rynkach światowych. Wynika to z niedostosowania wielkości podaży do popytu na produkty mleczarskie. Przyczyn tego zjawiska upatruje się w kombinacji czynników takich jak: brak zapasów produktów mleczarskich zarówno w UE jak i w USA, związany z suszą spadek produkcji mleczarskiej w Australii oraz wzrost popytu na rynkach azjatyckich – głównie w Chinach – informuje **Elżbieta Nitecka, dyrektor biura zarządu w Związku Prywatnych Przetwórców Mleka**. W konsekwencji niedoboru produktów rosną ich ceny eksportowe, co pociąga za sobą wzrost popytu na surowiec do przetwórstwa. Mimo sezonowego wzrostu produkcji mleka surowego w miesiącach letnich, ceny mleka w skupie nie spadają – wręcz przeciwnie, nieustannie rosną. Pociąga to za sobą oczywiście wzrost cen wyrobów gotowych.

Jesienią i zimą, wraz z sezonowym spadkiem produkcji mleka surowego można spodziewać się dalszego wzrostu cen mleka w skupie. Zgodnie z prognozami, pociągnie to za sobą dalsze podwyżki cen

zbytu oraz cen detalicznych. W okresie od czerwca do grudnia br. prawdopodobnie najbardziej źródłają: masło oraz sery dojrzewające – odpowiednio o 10 i 9% w przypadku cen zbytu oraz o 5 i 4% w handlu detalicznym. Prognozowany wzrost cen twarogów wyniesie średnio 3%.

Ze względu na wysokie ceny skupu mleka oraz dużą opłacalność eksportu firmy przetwórcze zapowiadają jeszcze dalej idące podwyżki produktów mleczarskich sprzedawanych na rynku krajowym – dodaje **Elżbieta Nitecka**.



*Dariusz Sapiński
Prezes Zarządu Grupy Kapitałowej MLEKOVITA*

Obecnie sytuacja branży mleczarskiej mocno się zmienia. Ceny produktów mleczarskich gwałtownie rosną, przy czym wzrost cen mleka, a tym samym i produktów, które z niego powstają, nie dotyczy tylko Polski. Powodem jest

rosnące zapotrzebowanie na mleko, które zostało wywołane światowym popytem na odtłuszczone mleko w proszku.

Kwoty mleczne przyznane dla Polski są największym „hamulcem” rozwoju rynku mleka, ponieważ moce przerobowych w polskich mleczarniach nie są całkowicie wykorzystywane i wystarczyłoby ich na przerób znacznie większych ilości surowca. Z kolei sezonowy spadek produkcji mleka surowego, w ostatnim kwartale bieżącego roku, spowoduje dalszy wzrost cen mleka w skupie. Zgodnie z prognozami pociągnie to za sobą dalsze podwyżki cen zbytu oraz cen detalicznych.

*Ewa Dawid
Dyrektor ds. Handlu w ZUH Robico*

Ceny mleka rosną od kwietnia br. i wciąż będą szły w górę. Powodów jest kilka:

- wzrasta zapotrzebowanie na odtłuszczone mleko w proszku,
 - na międzynarodowych giełdach rekordy popularności zaczęło bić masło w blokach,
 - szybko rozwijają się nowe ogromne rynki zbytu - głównie Chiny i Indie. Duże zapotrzebowanie jest też w krajach arabskich i Rosji,
 - w Australii i Nowej Zelandii, które są jednymi z głównych producentów mleka, znacznie spadła produkcja, ze względu na długotrwałą suszę,
 - Unia Europejska, która jest czołowym dostawcą produktów mleczarskich, nie jest w stanie zaspokoić światowego popytu (limitowanie produkcji oraz brak zapasów).
- Światowa hossa na mleko w proszku i w ogóle wyroby mleczarskie sprawiła, że popyt na ten surowiec jest potężny. Mleka, którego o tej porze roku powinno być w bród, zaczyna brakować, a jego ceny w skupie zamiast spadać - rosną.
- Firmy, produkujące galanterię mleczarską muszą konkurować o surowiec z firmami produkującymi mleko i masło na eksport. Aby zdobyć surowiec mleczarnie płacą za niego coraz więcej. W lipcu tego roku dostawcy otrzymywali o ponad 7 procent więcej niż rok wcześniej. To z kolei powoduje wzrost cen produkcji a tym samym wzrost cen produktów gotowych. Dalsze podwyżki są więc pewne, niewiadoma jest tylko ich skala.



*Tomasz Krajnowski, Dyrektor ds. Handlu
Spółdzielnia Mleczarska „Ostrołęka”*

Wzrost cen nabiału w okresie tzw. „sezonu” jest pozytywnym zaskoczeniem dla wielu producentów w Polsce. Jednak rozpatrując sytuację bardziej globalnie, wzrost cen nie powinien tak dziwić. Rośnie spożycie mleka, a szczególnie w tak dużych krajach jak Chiny. Najwięksi producenci mleka, czyli Nowa Zelandia i Stany Zjednoczone nie są w stanie zaspokoić popytu tym bardziej, że mijający rok nie jest dla nich najlepszym. Polska jako producent dobrych jakościowo wyrobów nie pozostaje z tyłu, eksportując dużą ich część. Produkcja mleka w proszku i masła sprzedawane są z zyskiem za granicę, co powoduje wzrost cen tych produktów w Polsce, a także innych produktów produkowanych z mleka. Polskie mleczarnie dopiero w tym roku doganiają cenowo producentów zagranicznych, mimo że i tak ceny nabiału w UE są wyższe. Reasumując, wzrost cen nabiału w Polsce spowodowany jest zwiększonym handlem nabiałem z zagranicą, co za sobą pociąga popyt i wzrost cen na brakujący nabiał w Polsce. Ceny nabiału powinny wzrosnąć jeszcze o ok. 15% - 20%.

*Małgorzata Rakowska
Trade Marketing Manager, SM Maćkowy*

Obserwujemy obecnie duży popyt na mleko w proszku, który spowodowany jest m.in. deficytem tego towaru na świecie. Skutkuje to podwyżką ceny mleka w skupie, szczególnie przy kurczących się jego zapasach na rynku. Uważam, że z uwagi na w/w sytuację, powinniśmy być przygotowani na możliwość dalszego zwiększania cen nabiału.



REKLAMA

PRAWDZIWIE ŚWIEŻE MILEKO



www.mackowy.com.pl



Związek Prywatnych Przetwórców Mleka jest związkiem pracodawców powołanym 28 maja 1999 roku, w odpowiedzi na potrzebę zacieśnienia kontaktów i współpracy pomiędzy podmiotami przemysłu mleczarskiego, a także celem utworzenia forum wymiany doświadczeń dla branży mleczarskiej. W 2001 roku, do realizacji zadań i działań Związku, powołane zostało Biuro Zarządu, którym od początku kieruje Dyrektor – dr inż. Elżbieta Nitecka.

Związek zrzesza obecnie 28 prywatnych przetwórców mleka, spółdzielnie mleczarskie, podmioty skupujące mleko oraz firmy działające w otoczeniu przemysłu mleczarskiego. Swoją działalność ZPPM realizuje w ramach celów zawartych w Statucie Związku:

- ochrona praw i interesów zrzeszonych członków,
- działanie na rzecz rozwoju rynku produktów mleczarskich,
- podnoszenie jakości i promocja produktów mleczarskich,
- poprawa wizerunku branży mleczarskiej na rynku krajowym i UE
- opracowanie zasad i norm współpracy między podmiotami działającymi w przemyśle mleczarskim.

Związek reprezentuje swoich Członków wobec władz i organów administracji państwowej i UE oraz organizacji społecznych. ZPPM jest członkiem organizacji krajowych, europejskich



Związek Prywatnych Przetwórców Mleka

oraz międzynarodowych oraz współpracuje z administracją państwową, w szczególności z Ministerstwem Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Agencją Rynku Rolnego i Główną Inspekcją Weterynaryjną. ZPPM reprezentowany jest przez trzech przedstawicieli w Komisji Porozumiewawczej do spraw Mleka i Przetworów Mlecznych. Dzięki członkostwu oraz współpracy z europejskimi i światowymi organizacjami mleczarskimi, Związek bierze udział w wypracowywaniu stanowisk europejskiego przemysłu mleczarskiego i żywnościowego, reprezentując interesy polskiego mleczarstwa, ma ponadto możliwość pozyskania informacji rynkowych oraz prawnych związanych z europejskim i światowym mleczarstwem.

Od samego początku swojego istnienia Związek upowszechnienia wiedzę z zakresu wymagań jakościowych i prawnych dla sektora mleczarskiego, uczestniczy w opracowaniu i opiniowaniu przepisów prawnych dotyczących branży, pozyskuje oraz rozpowszechnia informacje dotyczące rynku mleka i przetworów mlecznych w Polsce, UE i na świecie. Ważną jest ponadto działalność wydawnicza i szkoleniowa ZPPM. Dla Członków Związku wydawany jest dwutygodnik Biuletyn Informacyjny ZPPM. Na łamach Biuletynu ZPPM, oprócz spraw związkowych, omawiana jest sytuacja na krajowym, unijnym i światowym rynku mleka i przetworów mlecznych, funkcjonowanie mechanizmów Wspólnej Polityki Rolnej związanych z sektorem mleczarskim, ekonomiczne aspekty produkcji i przetwórstwa mleka w Polsce, UE i na świecie. Cyklicznie prezentowane są dane statystyczne odnoszące się do sektora mleczarskiego. W Biuletynie przedstawiane są ponadto zmiany w prawie krajowym i unijnym, relacje z istotnych dla branży mleczarskiej wydarzeń, sprawozdania z posiedzeń unijnych i krajowych komitetów, zespołów i grup roboczych pracujących na rzecz mleczarstwa. Związek na swojej stronie internetowej www.zppm.com.pl zamieszcza biuletyn Europejskiego Stowarzyszenia Mleczarskiego „THE DAIRY TELEGRAPH”. Biuletyn dostępny jest dla wszystkich zainteresowanych, zarówno w angielskiej jak i polskiej wersji językowej. Przed akcesją Polski do UE wśród wydanych przez ZPPM pozycji były: „Praktyczne wymagania Unii Europejskiej i Polski w sektorze mleczarskim”, „Produkcja mleka, praktyczne zastosowanie wymagań UE i Polski dla gospodarstw”, „Polskie Mleczarstwo. Raport o stanie branży i perspektywach jej rozwoju w poszerzonej Unii Europejskiej”. Po przystąpieniu Polski do UE Związek, mając na uwadze zmianę uwarunkowań ekonomicznych w Polsce, wydał książkę pt. „Koszty, dochodowość i efektywność produkcji mleka”, która adresowana jest w szczególności do producentów mleka. Poakcesyjny dorobek polskiego sektora mleczarskiego został zaprezentowany w wydanej we współpracy z krajowymi organizacjami mleczarskimi broszurze informacyjnej pt. „Polskie Mleczarstwo”.

Dzięki pozyskanym środkom z Funduszu Promocji Mleczarstwa, z inicjatywy Związku opracowany i wydany został w 2006 roku „Przewodnik dobrej praktyki higienicznej i przetwórczej w branży mleczarskiej”, rekomendowany przez Głównego Lekarza Weterynarii jako krajowe wytyczne dobrej praktyki dla sektora mleczarskiego. Przewodnik dostępny jest na stronie internetowej ZPPM w języku polskim i angielskim.



REKLAMA

AGROCOMEX Sp. z o.o. ul. Sikorskiego 9 987-330 Jabłonowo Pom. tel. (056) 498-00-12 fax (056) 697-91-90	ARLA FOODS Sp. z o.o. ul. Lipowa 15 78-120 Gościno tel. (094) 35-49-100 fax (094) 35-49-101	BAKOMA S.A. ul. Jan Kazimierza 62 A 01-248 Warszawa tel. (022) 877-19-05 fax (022) 86-40-600	Bel Polska Sp. z o.o. ul. Grunwaldzka 97 06-330 Chorzele tel. (029) 751-58-61 fax (029) 751-58-61
Bacha Sp. z o.o. Z-d Produkcyjny Głogowo k. Torunia 87-123 Dobrzejewice tel. (056) 678-29-00 fax (056) 678-29-99	„CEKO” Cieślak, Korach sp. z o.o. Goliszew 3 a, 62-817 Żelazków tel. (62) 769-19-90 fax (62) 769-19-94	DANONE Polska Sp. z o.o. ul. Redutowa 9/23 01-103 Warszawa tel. centr. (022) 86-08-200 fax (022) 86-08-446	HOCHLAND Polska Sp. z o.o. ul. Okrężna 2 64-530 Kaźmierz Wlkp. tel. (061) 292-91-00 fax (061) 292-91-01
LACTIMA Sp. z o.o. ul. Kaszubska 6 14-300 Morąg tel. (089) 757-51-54 lub (058) 346-02-12 w.31 fax (089) 757-40-65, 058-346-02-13	PHZ SM „LACPOL” Sp. z o.o. ul. Skierniewicka 21 01-230 Warszawa tel. (022) 632-10-98, fax (022) 632-18-98, 632-14-98	LACTALIS Polska Sp. z o.o. ul. Krucza 24/26 00-526 Warszawa tel. (022) 621-21-62 fax (022) 621-21-72	NUTRICIA Zakład Produkcyjny Sp. z o.o. ul. Kobylińska 37 67-300 Krotoszyn tel. (062) 72-5-22-55 fax (062) 72-5-20-37
ONKEN POLSKA Sp. z o.o. ul. Przasnyska 89 06-200 Maków Mazowiecki tel. centr. (029) 717-37-00 fax (029) 717-37-01	SERTOP Sp. z o.o. ul. Przemysłowa 58 43-100 Tychy tel/fax (032) 217-48-08	SERY ICC PASŁĘK Sp. z o.o. ul. Dworcowa 9 14-400 Pasłęk tel. (055) 248-10-10 fax (055) 248-10-17	TOSKA Sp. z o.o. ul. Raciborska 36 48-100 Głubczyce tel. (077) 458-98-26 fax (077) 485-28-21
Mleczarnia „TUREK” Sp. z o.o. ul. W. Milewskiego 11 62-700 Turek tel. 063 289-73-01 tel. 063 289-72-00, fax 063 289-73-56	ZOTT Polska Sp. z o.o. ul. Chłodnicza 6 45-951 Opole tel. (077) 443-42-01 fax (077) 443-42-05	Zakład Mleczarski „POLMLEK” Sp. z o.o. ul. Topolowa 1 11-100 Lidzbark Warmiński tel. 089 767-32-41, fax 089 767-26-60	AGUS Sp. z o.o. Plac Marszałka Józefa Piłsudskiego 3 00-078 Warszawa tel. 022 313-29-00, fax 022 313-29-01
EUROSERUM Sp. z o.o. ul. Gdańska 83 07-100 Węgrów tel. (025) 792-03-04, fax (025) 792-53-89	Spółdzielnia Mleczarska „MLEKPOL” ul. Elewatorska 13 19-203 Grajewo tel. centr. (086) 273-04-00 fax (086) 272-37-31	TMT Spółka z o.o. Zakład Pracy Chronionej ul. Wojska Polskiego 161 18-402 Łomża tel. (086) 216-40-31 w.42	„OBORY” Sp. z o.o. ul. Kościuszki 20 26-900 Koźnice tel. (048) 614-52-92 w.46, 614-51-92 tel/fax (048) 611-21-43, 611-20-90
EMILGRANA-POLAND Siedlec 71 B 63-830 Pępowo tel./fax (065) 572-79-08	„ROTR” Spółdzielnia Mleczarska ul. Mleczarska 6 87-500 Rypin tel. (54) 280-24-16 (do 19) fax (54) 280-29-45	Spółdzielnia Mleczarska „MAZOWSZE” ul. Grunwaldzka 97 06-330 Chorzele tel. (029) 751-57-00 (01) lub 751-50-65 fax (029) 751-57-02	Transmlecz Sp. z o.o. ul. Forteczna 5 32-086 Węgrzyce k. Krakowa Oddział Bieruń tel. (032) 216-47-67

Jednym ze stałych działań Związku jest organizacja szkoleń i konferencji dla branży mleczarskiej. Tematyka szkoleń dostosowywana jest do potrzeb i oczekiwań firm mleczarskich i obejmuje m.in. systemy zarządzania jakością i środowiskiem, systemy bezpieczeństwa, techniki negocjacyjne i promocyjne produktów mlecznych, a także ekonomiczne aspekty produkcji mleka oraz tendencje i kierunki w żywieniu bydła mlecznego. Co roku Związek organizuje ogólnokrajowe konferencje poświęcone sprawom rynkowym, ekonomicznym oraz zmieniającym się uwarunkowaniom prawnym w obszarze żywnościowym sektora mleczarskiego. W grudniu br. w Warszawie będzie miała miejsce konferencja pt. „Wpływ międzynarodowego i europejskiego rynku mleka na kondycję polskiego mleczarstwa” z udziałem ekspertów i specjalistów rynku mleka. Wśród przedsięwzięć realizowanych przez Związek Prywatnych Przetwórców Mleka bardzo ważne znaczenie zajmuje promocja konsumpcji mleka i jego przetworów w kraju. W ubiegłym roku Związek wydał i rozpowszechnił w szkołach serię broszur oraz plakat „Pij mleko - zajdziesz daleko” promujące spożycie oraz walory żywieniowe i zdrowotne mleka, serów, napojów fermentowanych, twarogów i masła. W bieżącym roku w prasie pro-zdrowotnej i młodzieżowej ukażą się artykuły promujące produkty mleczne cechujące się wysokimi wartościami jakościowymi i zdrowotnymi. W obliczu utrzymującej się od kilku lat spadkowej tendencji spożycia mleka i przetworów mlecznych w kraju, Związek, we współpracy z pozostałymi organizacjami mleczarskimi, przygotowuje długofalową strategię promocji mleka i jego przetworów, adresowaną do szerokiego grona konsumentów. W strategii zostały wskazane kierunki niezbędnych działań promocyjnych szerokiego asortymentu produktów mlecznych z wykorzystaniem wielu technik promocyjnych. W ramach realizowanych działań przeprowadzona została analiza uwarunkowań spożycia mleka i przetworów mlecznych w różnych grupach konsumentów oraz analiza dotychczas prowadzonych działań promocyjnych.

REKLAMA



Królujemy w Serach

www.osm-sierpc.pl

Jest to ser typu szwajcarsko-holenderskiego, dzięki szczepowi probiotycznemu *Lactobacillus casei* Lafti L26, produkt ten można zaliczyć do żywności funkcjonalnej, której spożywanie prowadzi do poprawy stanu zdrowia. Dowiedziano, że probiotyk zawarty w serze działa antykancerogennie, przywraca naturalny układ mikroflory jelitowej, stymuluje układ immunologiczny, hamuje rozwój mikroorganizmów chorobotwórczych. Zapobiega wystąpieniu i łagodzi przebieg biegunek antybiotykowych, niektórych wirusowych oraz bakteryjnych. Zmniejsza objawy nietolerancji laktozy, ułatwia obniżenie poziomu cholesterolu, uczestniczy w syntezie niektórych witamin (np. K, B₁₂).

Życzymy smacznego i zdrowego życia!

Jak zmieniły się gusta konsumentów wędlin w Polsce na przestrzeni ostatnich lat?



Anna Moderska, Polskie Mięso

Konsultacja:
Stanisław Skrzypek – Agraimpex
Anna Cieniek – Jasan

Wędliny możemy swobodnie traktować jako nasze narodowe bogactwo. Różnorodność rodzajów, smaków, marek jest wyjątkowo szeroka, co więcej – oferta producentów, z uwagi na coraz bardziej wybredne gusta Polaków, edukujących się w nowościach kulinarnych – musi i rozszerza się z roku na rok. Polskie firmy oferują produkowane u nas hiszpańskie chorizo, węgierskie salami czy kielbaski typu francuskiego – wystarczy przejrzeć produkty sprzedawane w dobrze zaopatrzonych delikatesach. Nadal chętnie sięgamy po pasztety, choć z wachlarza propozycji nietrudno zorientować się, że są one coraz bardziej wyszukane, wzbogacane interesującymi dodatkami czy przygotowywane na różne sposoby – pieczone tradycyjnie, z dodatkiem śliwek czy dziczyzny, z morelami.

Dużo mniej kupujemy konserw, choć i te mają swoich stałych odbiorców. Jednak półki z konserwami mają tendencję do zmniejszania swojej powierzchni – zupełnie inaczej niż stoiska mięsno-wędliniarskie w sklepach.

Wydaje się, że na rynku wędlin dokonał się ogromny postęp, jeśli mogą tak powiedzieć, w kwestii klarowania się gustów. Kiedyś konsumenci jedli to, co było – lub to, co udało im się zdobyć u prywatnych przetwórców, wytworzyć samemu lub przywieźć.

REKLAMA

ZAWARTOŚĆ KOFEINY
64 MG/100 ML NAPOJU



WWW.LEGALCOCAINE.PL



Andrzej Pawelczak, Dyrektor ds. PR
Animex Sp. z o.o.

Zmiany w gustach konsumentów na przestrzeni ostatnich lat należy upatrywać w następujących czynnikach:

- wzrost zainteresowania wędlinami plastrowanymi, paczkowanymi często w wyróżniających się wielokolorowych opakowaniach typu vacuum, map czy easy open, z rozszerzoną informacją o samym produkcie, pozwalającą na dłuższą kontrolę nad świeżością danego produktu, a jednocześnie dających pewną wygodę w przygotowaniu tradycyjnych kanapek czy porcji;
- wzrost popularności wędlin dedykowanych dzieciom i innym grupom społecznym np. konsumentom będącym na diecie
- wzrost zainteresowania wędlinami homogenizowanymi typu parówki o wysokiej jakości /np. berlinki/ z różnymi odmianami smakowymi
- popularność tzw. kuchni narodowych, dzięki licznym podróżom Polaków po krajach Europy a co za tym idzie wprowadzenie na nasz rynek wędlin hiszpańskich, włoskich, typu wolno dojrzewające takich jak: salami, chorizo, szynki parma i serrano itp. Jakkolwiek w skali całego portfela produktów mięsnych dostępnych polskiemu konsumentowi stanowią one tylko minimalny fragment
- rosnące zaangażowanie tzw. gospodyń domowych w pracę zawodową, a tym samym konieczność do szybkich i wygodnych form przygotowania posiłku. Tutaj doskonałym przykładem mogą być produkty typu „convenience”, w tym duża paleta opakowań typu alu-sleeve;
- popularyzacja jedzenia „poza domem”, a więc w różnego rodzaju restauracjach czy fast foodach, często z bardzo bogatą ofertą wędlin /np. Subway/;
- popularność spożywania tzw. snaków - od chipsów począwszy, na różnych wyrobach wędliniarskich typu kabanosy skończywszy, kupowanych nie tylko w sklepach ale częściej na stacjach benzynowych;
- utrzymująca się popularność tzw. tradycyjnych konserw, ale już nie tych najtańszych, lecz tych z produktem wysokiej jakości, wspartym znaną marką kupowanych często w zastępstwie wędliny;
- rosnąca popularność tzw. grillowania, gdzie tradycyjne „grillowe polskie kielbasy” biją szczyty popularności każdego lata.

Z drugiej strony należy zauważyć wyraźny trend do produktów tradycyjnych o sprawdzonej historycznie recepturze i wysokiej jakości oraz dobrym tradycyjnym smaku, jak np. produkty z palety marki Krakus, takie jak: szynki, czy kielbasy suche i półsuche typu krakowska lub kabanosy.



radości nigdy dość

Rusza kampania - zadbaj o zaopatrzenie!

✓ silna kampania reklamowa



✓ wsparcie sprzedaży
promocja dla sprzedawców

✓ nowe produkty





W tej chwili nikt nie jest w stanie wymienić rodzajów wędlin, kiełbas czy innych produktów zakładów przetwórczych, które znajdują się w sklepach. Rynek cały czas się powiększa i wyraźnie różnicuje.

Aktualnie widać wyraźną tendencję do produkowania, ale też poszukiwania wędlin robionych tradycyjnie, dojrzewających, wędzonych. Jest to z jednej strony nasza lokalna „tęsknota” za tym, co swojskie, naturalne, z drugiej też moda z krajów europejskich. Zaczynamy doceniać to, co nazywa się produktem „tradycyjnym”, interesuje nas pochodzenie wędlin oraz stawiamy na ich jakość. Warto jednak pamiętać, że trend ten, choć wyraźny – firmy rozszerzają swoją ofertę produktową w tym kierunku coraz prężniej – charakterystyczny jest głównie dla osób raczej lepiej sytuowanych. Takie wędliny są droższe, więc dostępne są dla klientów mogących bardziej swobodnie dokonywać decyzji zakupowych.

Ludzie średniozamożni, przysłowiowi „Kowalscy” kupują wędliny masowe, głównie w marketach i supermarketach, stosownie do swoich potrzeb. No i pozostaje grupa konsumentów raczej biednych, którzy wybierają wędliny najtańsze, często bardzo średniej jakości, wysoko przetworzone, tłuste.



Urszula Kula, Kierownik Sprzedaży
ZM „WiR” Łopuszno

Konsumenci wędlin zaczęli stopniowo zwracać bardzo dużą uwagę na wysoką jakość oraz na jak najmniejsze ilości środków konserwujących, używanych do wytwarzania

wyrobów wędliniarskich. Wszyscy stawiają na zdrowie i nic w tym dziwnego, tyle słyszy się o zanieczyszczeniu środowiska, sztucznych barwnikach i chemii w żywności. Coraz częściej poszukują wyrobów o naturalnym smaku, najlepiej bez polepszaczy. Nasza Firma wypuściła jakiś czas temu na rynek serię swojskich naturalnych wędlin pod nazwą „Specjały z Domowej Spizarni”. To nie tylko domowy, tradycyjny smak, ale przede wszystkim zdrowe produkty (zawierają jedynie sól pekującą, reszta to wyselekcjonowane mięso wieprzowe najwyższej jakości), a także wyroby pieczone, przyprawione naturalną solą.

Klienci zaczęli również zwracać większą uwagę na „szatę graficzną” produktów, czyli wszelkiego rodzaju opakowania, osłonki oraz wygląd lad sklepowych i całych sklepów wędliniarskich. Wielkie znaczenie ma również fachowa i miła obsługa. Firmy prześcigają się w projektowaniu przepięknych, kolorowych opakowań. Postęp techniczny spowodował, że mamy obecnie dużo więcej możliwości niż dawniej, a co za tym idzie większe pole do popisu.

Konsumenci wędlin poszukują również swojskiego i naturalnego smaku. Chcą, by kielbasa miała smak dawnej, wiejskiej kielbasy, a szynka - naturalnej, aromatycznej prawdziwej szynki.

Na przestrzeni lat, w naszych firmowych sklepach systematycznie rośnie sprzedaż produktów podsuszanych i suchych – takich jak np. Kiełbasa Krakowska Sucha, Kiełbasa Żywiecka, Kabanosy, Kiełbasa Jałowcowa i Myśliwska. Klienci zaczęli sobie cenić smak i naturalność wyrobów suchych, łatwiejsze przechowywanie, a także dłuższy termin przydatności do spożycia takich wyrobów.

Serdecznie polecamy „WiR”-ową serię Specjałów z Domowej Spiżarni oraz kilkanaście wyrobów suchych do wyboru ze „Złotego Wiru”.

Jeżeli chodzi o przyszłość, uważamy że systematycznie będzie rosła sprzedaż wyrobów naturalnych i zdrowych, bez konserwantów i polepszaczy o swoim smaku.

Obecnie stawiamy również na dobrze zaopatrzone, specjalistyczne sklepy wędliniarskie, z domową atmosferą, profesjonalną obsługą o pięknym, nietuzinkowym wystroju wnętrza, a nie na zakupy wędlin w super i hipermarketach. Uważamy, że taka tendencja będzie w przyszłości wiodąca na rynku wędliniarskim dla wymagających Klientów.



REKLAMA

Druga tendencja, w sumie typowo polska, związana głównie z „kieszenią” przeciętnego konsumenta, to chętniej kupowane wędliny drobiowe, które wśród mieszkańców innych krajów są pojęciem raczej mało znanym.

Rysuje się też jednak tendencja, w której wędliny powoli tracą popularność na korzyść samego mięsa. Konsumenty coraz uważniej dokonują zakupów i poszukują wysokiej jakości elementów kulinarnych. Jest to też trend zauważalny na zachodzie Europy.

Jednak jakkolwiek popularne byłoby przetwarzanie mięsa kulinarnego, Polacy nadal lubią wędliny i raczej nie wyobrażają sobie dnia bez plasterka szynki czy innej wędzonki. (TP)

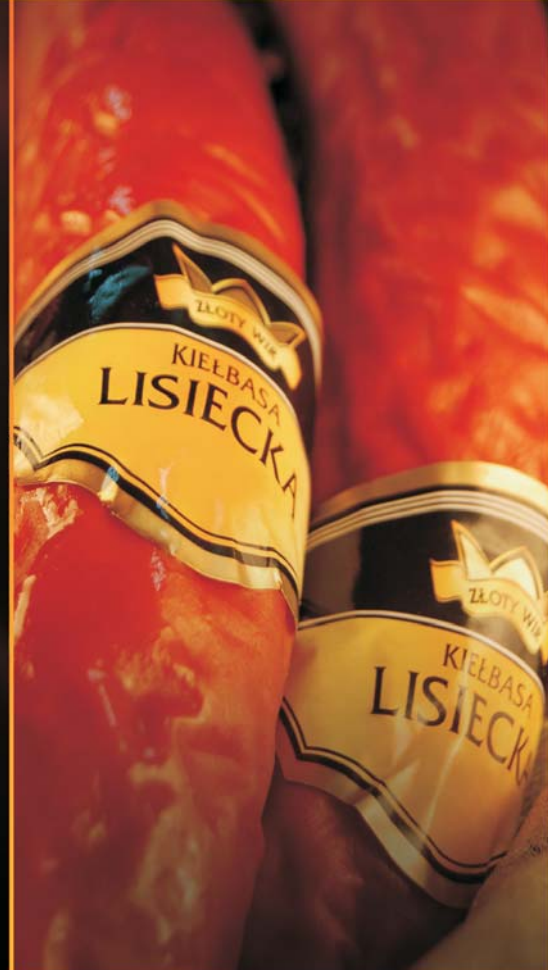


REKLAMA

REKLAMA



"WiR" Zakłady Mięsne
26-070 Łopuszno
ul. Konecka 7a
tel./fax (041) 391 42 74
tel. (041) 391 40 26



ten smak...
ten smak... www.wirwir.com



*Zacnych wędlin czas spróbować, co tradycją przesiąknięte
jak zapachem pól i lasów nęcą zmysły niepojęte...
Romantyczna nuta zagra, gdy kęs jeden - choćby mały
serce Twe i podniebienie porażone jak od strzały,
u stóp złoży im w ofierze, a myśl o nich legnie w głowie
o wędlinach co podszeptną „jesteś w Soplicowie...”*

Producentem marki Soplicowo jest PEKLIMAR Sp. z o.o.
Umienino k/Płocka, 09-412 Proboszczewice
tel. +4824 267 95 00, fax +4824 267 95 01

260 mln PLN

- tyle wart jest rynek deserów w proszku

**Rynek deserów w proszku, składający się z trzech segmentów: galaretek, budyni i kisieli jest rynkiem dużym i rosnącym.
Co najczęściej kupują Polacy?**

„Rynek deserów w Polsce, to bardzo znaczący, rosnący rynek, którego wartość wynosi ponad 260 mln złotych. Ilościowo, to ponad 283 miliony sztuk, czyli ponad 18 tysięcy ton produktu. Marka WINIARY jest liderem na rynku deserów tradycyjnych w Polsce” – mówi **Dariusz Grela, product unit manager, Nestlé Polska**, odpowiedzialny za desery marki WINIARY.

Generalnie wg danych Nielsen rynek jest bardzo duży i cechuje się niewielkim wzrostem. „Należy spodziewać się, że w przyszłości rynek w tej kategorii będzie stabilny” – ocenia **Dorota Rycia, PR Gellwe**.

Jeśli chodzi o konsumenta i jego upodobania, to Polacy są bardzo tradycyjni i od lat niezmiennie największym zainteresowaniem cieszą się 3 rodzaje deserów, a mianowicie galaretka, budyni i kisieli. „Należy tu jednak wspomnieć o innowacji na tym rynku, czym było wprowadzenie Słodkiej Chwili Dr.Oetkera, rozpoczynającej nowy segment w historii deserów w proszku, czyli deserów jednoporcjowych instant” – mówi **Joanna Olender, senior product manager Dr.Oetker Polska**.



Galaretka na czele

Największym i najlepiej rozwijającym się segmentem spośród deserów w proszku są galaretki, które stanowią 42,1% sprzedaży wartościowej i 44% sprzedaży ilościowej tej kategorii (MEMRB, lipiec'06 - czerwiec'07). Za nim plasują się budynie oraz kisiiele.

Nie tylko smak, ale i kolor

Desery w proszku rządzą się też swoimi prawami w kwestii wybierania smaków poszczególnych produktów. Galaterki wybierane są przez konsumenta zazwyczaj kolorami, która mają dopasować się zarówno do sezonowych owoców jak i stworzyć ładną kompozycję barwną – dodaje przedstawicielka Dr. Oetker.

Według Dariusza Grela i Nestlé - Polacy najczęściej kupują galaretki i kisiiele o smaku: truskawkowym, wiśniowym i cytrynowym. Najpopularniejszymi smakami budyni są: śmietankowy, waniliowy i czekoladowy.

Podobnie twierdzi Joanna Olender, ale zauważa, że w ofercie Dr.Oetker wyjątek stanowią jedynie kisiiele z dodatkiem owoców Słodkiej Chwili, gdzie zdecydowanie najlepszym smakiem są owoce leśne. Konsument Słodkiej Chwili jest też bardziej otwarty na nowe kompozycje smakowe deserów”.

Największą sprzedaż galaretek notuje się w okresie letnim, kiedy na rynku pojawiają się świeże owoce, natomiast popyt na budynie wzrasta w okresach zimowych. Klienci przy wyborze deserów tradycyjnych kierują się marką, smakiem oraz ceną. O sukcesie na tym rynku w dużej mierze decyduje długoletnie doświadczenie producenta, który dostarcza konsumentom produkt o wysokiej jakości sygnowanej znaną marką. Desery WINIARY posiadają wszystkie te walory, dlatego też od wielu lat cieszą się lojalnością konsumentów, którzy preferują wysoką jakość produktów i sprawdzoną przez lata markę – dodaje Dariusz Grela. (TP)

MEMRB IRI
RETAIL TRACKING SERVICES

Ranking udziałów wartościowych i ilościowych producentów

Cała Polska, Lipiec 2006 - Czerwiec 2007	Sprzedaż wartościowa w mln zł	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Desery w proszku	256,7	16,4
Winiary	32%	32%
Dr. Oetker	26%	20%
Gellwe	17%	18%
Pozostali producenci	25%	30%

Segmentacja

Cała Polska, Lipiec 2006 - Czerwiec 2007	Sprzedaż wartościowa w mln zł	Sprzedaż ilościowa w mln Kg
Desery w proszku	256,7	16,4
Galaretki	42,1%	44%
Budynie	30,8%	31,9%
Kisiiele	26,8%	23,8%
Lody	0,3%	0,3%

LEGALNA EUFORIA



WWW.LEGALCOCAINE.PL

HURT & DETAL

REKLAMA

energy drink



WYGRAJ!

KUPUJ DESERY I PRZYGOTUJ
DZIECKO DO SZKOŁY!



x 3

10 000 PLN
na edukację
Twojego dziecka



x 30

laptop



x 3000

**odlotowy plecak
z radiem
dla najszybszych!**

Więcej na:
www.winiary.pl
lub pod nr infolinii:
0 800 16 16 66

WYŚLIJ 3 KODY I WYGRAJ NAGRODY!

Herbata zielona

Raport rynkowy

Lubimy herbatę zarówno za jej walory smakowe jak również zdrowotne. Te ostatnie mocno akcentowane są szczególnie w przypadku najstarszej i najbardziej naturalnej jej odmiany jaką jest herbata zielona. Doceniana już od tysięcy lat w Chinach i Japonii, swoją popularność zawdzięcza przede wszystkim właśnie naturalnej metodzie jej wytwarzania i zachowanym walorom zdrowotnym. Zielona herbata podbija też polski rynek.

Rynek herbat zielonych w ciągu ostatnich lat sukcesywnie rośnie, zarówno pod względem wartościowym jak i ilościowym. Dynamika wzrostu za ostatni rok liczona do maja wyniosła ponad 150%. Rośnie również ich udział w całym rynku herbat i za rok ubiegły wartościowo oscylował w granicach 4,5% - twierdzi **Jacek Sim**, rzecznik prasowy **Herbapol Lublin S.A.**



Najnowsze trendy na rynku pokazują wzrost zainteresowania herbatami owocowymi, zielonymi oraz funkcjonalnymi, które wspomagają np. kuracje odchudzające.

Według **Wojciecha Piaseckiego - Prezesa firmy Biofluid** - najdynamiczniej rozwijającym się segmentem są herbaty owocowe ekspresowe oraz herbaty zielone (liściaste oraz ekspresowe).

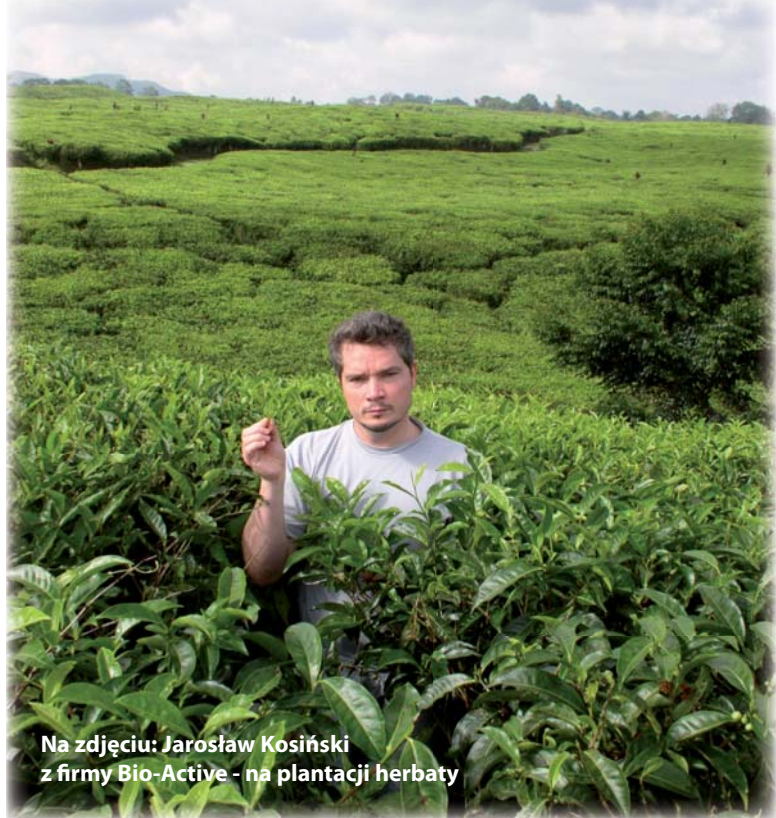
Sprzedaż herbat z tego segmentu charakteryzuje się największą dynamiką wzrostu spośród wszystkich kategorii herbat, co jest efektem dużej ilości nowości rynkowych oferowanych przez coraz to szersze grono dystrybutorów i producentów. Przy podobnej aktywności kluczowych graczy rynkowych w tym segmencie należy się spodziewać jego dalszego rozwoju, rzędu kilku-nastu procent w ujęciu wartościowym rocznie.

REKLAMA

ENERGY DRINK



WWW.LEGALCOCAINE.PL



Na zdjęciu: **Jarosław Kosiński** z firmy **Bio-Active** - na plantacji herbaty

Skąd pochodzi herbata



Wojciech Piasecki
Prezes i pomysłodawca firmy **Biofluid**

Kolebką zielonej herbaty są Chiny (co potwierdza jej naukowa nazwa *thea sinensis* - czyli herbata chińska). Według legendy to właśnie w tym kraju odkrył ją cesarz **Chen-nung**. Gdy pewnego dnia odpoczywał w swoim ogrodzie, popijając z naczynia przegotowaną wodę, wpadło do niej kilka liści dziko rosnącego drzewa herbacianego. Cesarz spróbował powstałego w ten sposób naparu, którego aromat i gorzkawy smak zachwycił go. Zielona herbata, w Chinach i Japonii znana od pięciu tysięcy lat, w Europie pojawiła się dopiero na początku XVII wieku. Niestety na europejskich stołach nie zagościła zbyt długo – za sprawą Anglików, którzy zalali cały kontynent czarną herbatą, jej zielona siostra popadła w niełaskę. Obecnie zielona herbata przeżywa renesans, gdyż po wielu latach badań naukowcom udało się udowodnić to, o czym Chińczycy wiedzieli od wieków – zielona herbata jest zdrowsza od czarnej.

Thea sinensis uzyskuje się z tych samych liści, co herbatę czarną. Różnice między tymi dwoma rodzajami herbaty polegają na wykorzystaniu innych metod podczas ich produkcji. Herbata czarna poddawana jest fermentacji, natomiast liście *thea sinensis* suszy się bezpośrednio po zerwaniu, aby zapobiec temu procesowi. Dzięki temu zielona herbata zachowuje wartościowe składniki odżywcze, wyróżnia ją też delikatniejszy aromat oraz złocista barwa.

Picie zielonej herbaty jest dla Chińczyków swego rodzaju filozofią – drogą prowadzącą do harmonii, spokoju ducha i prostoty, dla wszystkich natomiast może stać się drogą do zdrowia. Tajemnica znanej na Wschodzie od wieków leczniczej mocy tego napoju tkwi w jego składzie. Zielona herbata zawiera polifenole (neutralizujące wolne rodniki), kofeinę (która bardzo wolno przenika do krwi), minerały (fluor, żelazo, sód, wapń, potas, cynk), witaminy (A, B1, B2, C, E, K). Lista dolegliwości, w leczeniu których picie zielonej herbaty może być pomocne, jest bardzo długa. Napar ten, spożywany regularnie, m.in. chroni przed zawałem serca, łagodnie stymuluje krążenie, zapobiega zęzaniu się naczyń krwionośnych, obniża poziom cholesterolu. Dzięki zawartości przeciwutleniaczy, zielona herbata zmniejsza w ogromnym stopniu ryzyko zachorowań na raka oraz spowalnia proces starzenia się organizmu. Napój ten pomaga zapobiegać osteoporozie, wzmacnia szkieletowo zębów i chroni przed chorobami dziąseł. Dzięki obecności teiny zielona herbata przyspiesza przemianę materii. Jest szczególnie zalecana przy dużym wysiłku umysłowym i fizycznym – działa pobudzająco, wspomaga szybkość zapamiętywania i kojarzenia, poprawia koncentrację, koi nerwy.

Zielone i zdrowe

Przy dostępnej na rynku szerokiej ofercie produktowej z pewnością można wybrać herbaty, które usatysfakcjonują nas nie tylko tym, że wspaniale wpiszą się w modny trend zdrowego stylu życia, ale również zachwyca nas delikatnością smaku i bogactwem aromatów.

„Propagowany zdrowy styl życia i odżywiania się powoduje wzrost popularności zielonych herbat, stąd można oczekiwać dalszego wzrostu spożycia tych herbat, chociaż poziom konsumpcji herbat zielonych nie przekracza nadal kilku procent całego rynku herbat, w którym prym wiodą najbardziej popularne u nas herbaty czarne” – mówi **Ewa Gościńska dyrektor ds. importu i marketingu ZAS-POL**. Ta firma w swojej ofercie posiada m.in. herbaty zielone, z których najbardziej popularne są herbaty ekspresowe ZAS ZIELONA FANTAZJA, ZASTEA OPUNCJA FIGOWA, ZASTEA ZIELONA z liściem mięty oraz herbaty liściaste typu gunpowder: ZAS ZIELONA i ZAS GREEN CYTRYNOWA. Zielona herbata wykorzystana została także w najnowszym produkcie ZAS FITNESS Tea stanowiąc bazę do jednej z czterech proponowanych herbat: FITNESS Relax.

Wojciech Piasecki - Prezes i pomysłodawca firmy Biofluid podkreśla, że „herbaty zielone posiadają swoich stałych wielbicieli, a liczba osób chętnie degustujących herbaty zielone liściaste, tudzież ekspresowe wzrasta”. On także podkreśla, że zmiany te są wynikiem tendencji zmierzających ku zdrowemu, racjonalnemu odżywianiu, aktywności fizycznej oraz modzie. Przybiera osób preferujących wszystko to, co zdrowe i naturalne”.

W gamie herbat oferowanych przez firmę BIOFLUID, znajdziemy ekspresowe herbaty BIOFIX oraz herbaty zielone liściaste – teraz oferowane w nowych opakowaniach. Są one dostępne w oryginalnej wersji smakowej, jak również z dodatkiem delikatnych aromatów (m.in. opuncji figowej, cytryny, mięty, jaśminu, earl gray, maliny, brzoskwini).

Jako ciekawostkę **Stanisław Wierzbicki, tea technical manager w firmie Unilever Polska** dodaje, że „w przeciwieństwie do herbaty czarnej, którą można parzyć tylko raz, w przypadku herbaty zielonej pierwszy napar jest dobry, drugi jeszcze lepszy, a trzeci też daje się wypić”.

Tradycja i nowoczesność

„W firmie Bastek herbata zielona cieszy się świetną dynamiką rozwoju już od lat 90-tych. Wtedy byliśmy jednym z prekursorów zielonych liści na polskim rynku. Nie mieliśmy wtedy tak dobrej otoczki informacyjnej, jaką dziś można zaobserwować w mediach dla wielu gałęzi FMCG, w których niekiedy tylko w nazwie pojawia się zwrot „green tea”. Po latach widzimy, że postawienie na kilka interesujących standardów z plantacji indonezyjskich o wulkanicznych glebach przyniosło zasłużony sukces i obecność w czołówce rozpoznawalności i powtarzalności zakupów” – mówi **Jarosław Mąka, Project & Development Manager z Bastek Coffee & Tea sp.j.**

Obecnie w portfolio tej firmy znajduje się kilkadziesiąt wariantów herbaty zielonej włączając w to brandy Bastek, Admiral Premium, segment Familtea oraz produkcję private labels w pełnej gamie smaków i zapachów.

Firma Bastek deklaruje, że pozostanie wierna tradycyjnej idei dobrej jakości i sprawdzonego pochodzenia herbaty, ale z ukłonem w stronę nowoczesnego jej podania dla coraz większej i różnicowanej wielokrotnie grupy klientów. Chodzi o nowe rozwiązania technologiczne takie jak np. 2-komorowe saszetki, ale formowane systemem „knotting”, czyli z wykorzystaniem węzełków bez aluminiowych spinaczy znanych do tej pory. „Dodatkowo każda saszetka będzie zapakowana indywidualnie w pełnobarwne kopertki z wysokobarierywnością materiału. Nie zmieniamy więc herbaty jako dobroczynnej rośliny,



REKLAMA

The advertisement features a collection of Bastek Green Tea products. On the left, there are five small boxes of 100g each, each with a different flavor: Malinowa (Raspberry), Cytrynowa (Lemon), Pomarańczowa (Orange), Brzoskwiniowa (Peach), and Opuncja Figowa (Peach/Pineapple). In the center is a larger box of Bastek Green Tea Original Gunpowder. The background is a soft-focus image of a woman's face with green eyes, looking down at a glass of green tea with a sprig of mint. The text "znam ją..." (I know her...) is written in a green box at the top right, and "...zdrowa. zielona." (...healthy. green.) is written in a green box at the bottom left.

ale robimy krok w stronę zabezpieczenia świeżości liści i pozbycia się elementów metalowych ze szklanki zielonego naparu. Jest to forma już bardzo popularna u naszych zachodnich sąsiadów i zapewne w niedługim czasie bardzo pożądana także w Polsce dla herbat prozdrowotnych, czystych, funkcjonalnych, pro-ekologicznych” – mówi **Jarosław Mąka**. Dodaje, że gwarancją jakości od plantacji po filiżankę będzie także system IFS, jaki w tym momencie jest uruchamiany w firmie, a co za tym idzie wymaganie odpowiednich standardów od kontrahentów na każdym szczeblu współpracy.

Na wzrastającą popularność zielonej herbaty wpływa na pewno wzrastająca świadomość klientów indywidualnych i automatycznie korporacyjnych, do czego przyczynia się intensywna wymiana informacji poprzez internet i tradycyjne media, ale również poprzez mocne przenikanie się społeczeństw i rynków w Europie i na świecie. Jak podkreśla Jarosław Kosiński z firmy Bio-Active, już prawie każdy wie, że herbata zielona pozwala ograniczyć negatywne skutki niezdrowego stylu życia, a jednocześnie jest powszechna i stosunkowo niedroga.

„Spożycie herbaty zielonej będzie stopniowo rosło, ale nie przypuszczam, by w Polsce, podobnie jak w całej Europie herbata zielona zagroziła popularności herbat czarnych” – zaznacza **Tomasz Witomski**, Prezes **Gourmet Foods** (dystrybutor herbat Dilmah). Dodaje, że jako konsumenci powinniśmy pić każdy rodzaj herbaty z *camelia sinensis*. Jego zdaniem, warto do swojego menu dodawać (a nie zastępować czarne i czarne aromatyzowane) herbaty zielone, podobnie jak czerwone i prawdziwe białe, aby poznawać ogromne bogactwo nowych aromatów i smaków.

„Do zielonej herbaty Polacy są często namawiani twierdzeniami, że herbata zielona miałaby być zdrowsza od czarnej. To nie jest tak, bowiem badania naukowe prowadzone w ostatnich latach dowiodły, że każda herbata z *camelia sinensis* zawiera korzystne dla zdrowia składniki. Inne ma herbata zielona, inne czerwona, inne czarna, ale równie aktywne i potrzebne. Razem wszystkie herbaty z *camelia sinensis* mają bardzo szerokie spektrum profilaktycznego oddziaływania na zdrowie człowieka. Jeśli zaś chcielibyśmy jakąś herbatę pod tym względem wyróżnić, to z pewnością prawdziwą białą z samych nieprzetwarzanych pączków liściowych, gdyż pączki liściowe zawierają największą dawkę zarówno przeciwutleniaczy, jak i kofeiny” – mówi

Tomasz Witomski.

Podkreśla, że stwierdzenie o najwyższej zawartości przeciwutleniaczy i kofeiny dotyczy prawdziwej białej herbaty z pączków liściowych, a nie produktów tylko nazywanych „White Tea” w opakowaniach, w których znajduje się najczęściej herbata z kolejnych liści z dodanymi kilkoma zaledwie pączkami liściowymi, bywa że niskiej jakości, dlatego aromatyzowana – w przypadku takich produktów bowiem herbata ma walory zdrowotne takie jak herbata zielona, a nie biała.

Dlaczego powinniśmy pić herbatę zieloną



Jarosław Kosiński
Bio-Active

Badania prowadzone w krajach, gdzie spożycie herbaty zielonej było i jest powszechne dowodzą, że ma ona istotny wpływ na stan zdrowia ich mieszkańców. Szczególnym zainteresowaniem

naukowców cieszą się niezmiennie polifenole, które wykazują właściwości antyoksydacyjne i korzystnie wpływają na organizm. Odgrywają ogromną rolę w neutralizowaniu wolnych rodników, które mogą być przyczyną starzenia się organizmu, odpowiadać za choroby układu nerwowego czy też układu krążenia. Regularne picie zielonej herbaty, zwłaszcza w sytuacjach stresu, przemęczenia, infekcji, szczególnie zaleca się osobom palącym papierosy, czy też używającym w nadmiarze kąpiele słoneczne. Inną substancją, która wzbudziła zainteresowanie była kofeina. Naukowcy dowiedli, że herbata zielona za sprawą zawartej w niej kofeiny może mieć korzystny wpływ na pracę mózgu. Szacuje się, że w 100g liści zielonej herbaty znajduje się 2-5% kofeiny, w zależności od gatunku. Kofeina powoduje lepsze ukrwienie mózgu, a przez to jest on zdolny do wydajniejszej pracy, ponadto usuwa ona uczucie znużenia. Herbata zielona zawiera też dużą zawartość fluorków, co sugeruje, że powinna mieć także korzystny wpływ na zęby. Obserwacje mieszkańców Japonii, którzy mogą pochwalić się zdrowszymi zębami niż mieszkańcy innych rejonów świata, skłoniła badaczy do podjęcia systematycznych badań w tym kierunku. Okazało się, że poza fluorami także katechiny i polifenole zawarte w herbatce utrudniają życie bakteriom nązębnym. Poleca się zatem systematyczne picie zielonej herbaty między posiłkami, aby zminimalizować rozwój bakterii nązębnych.

Herbata zielona to też jak się okazało sprzymierzeniec osób walczących z nadwagą. Ma wpływ na metabolizm lipidów. Herbata zielona normalizuje poziom tłuszczów poprzez zmniejszanie ich absorpcji. Wyniki badań sugerują, że taniny zawarte w zielonej herbatce zmniejszają aktywność enzymów trawiennych, a tym samym utrudniają wchłanianie pokarmu, między innymi tłuszczów. Podobne działanie wykazują także katechiny, które hamują działanie enzymu amylazy odpowiadającego za trawienie już w jamie ustnej.

Inaczej mówiąc: zielona herbata to samo zdrowie!

Zielona na wiele smaków

„Herbata zielona oprócz herbat czarnych jest jedną z niewielu, które konsumenci chętnie kupują również w formie „sypanej”. Konsumenci, którym przeszkadza specyficzny smak tej herbaty, mogą wybierać wśród wielu propozycji „smakowych” – mówi **Jacek Sim**, rzecznik prasowy **Herbapol Lublin S.A.**. Firma ta w serii Herbaty z Daleka oferuje herbatę zieloną w saszetkach (fix), jak i „sypaną” oraz warianty smakowe: z cytryną, z ananase, z opuncją figową oraz z miętą.

Także **Bartosz Rygiel** z działu marketingu **MOKATE S.A.**, podkreśla, że ważna jest jakość herbaty. „Powinniśmy pić taki rodzaj herbaty, jaki nam smakuje. Aspektami zdrowotnymi zajmują specjaliści z zakresu medycyny i żywienia, dochodząc często do wzajemnie sprzecznych wniosków. Dlatego nie podejmę się stwierdzenia, że herbata zielona jest zdrowsza od czarnej lub jest od niej smaczniejsza” – mówi i dodaje, że jego firma zaprezentuje niebawem kilka nowych propozycji w tym segmencie.

Na polskim rynku jest więc coraz więcej odmian herbaty zielonej, ale nie wszystkie są sobie równe. „Liczy się przede wszystkim miejsce pochodzenia, klimat, rodzaj gleby na której rosły krzewy herbaciane, wielkość herbacianych listków i tradycja produkcji. Najlepsze odmiany herbaty zielonej powinny mieć srebrzystoszare, równej wielkości,

2X WIĘCEJ ENERGII



WWW.LEGALCOCAINE.PL

REKLAMA

małe listki (tylko młode, zrywane z samego czubka krzewu herbacianego). Pomiedzy nimi nie może być gałązek ani łodyg. Napar powinien być klarowny, o delikatnej słomkowej barwie i lekko słodkawym smaku" – zaznacza **Jacek Małecki, dyrektor handlowy w firmie Posti**. Dodaje, że taką ekskluzywną herbatą jest „Oryginalna Chińska Zielona” Posti – zielona herbata liściasta odmiany Yunan, która pochodzi z wysokogórskich plantacji prowincji o tej samej nazwie.

Ponieważ zielona herbata ma specyficzny smak, który nie wszystkim może odpowiadać, dobrą propozycją są zielone herbaty aromatyzowane czy z dodatkami. To także jest czynnik, który pozwala przypuszczać, że na rynku nastąpi dalszy wzrost udziału herbaty zielonej w sprzedaży herbaty ogółem. „Segment ten będzie nadal spokojnie rósł, kosztem herbaty czarnej” – mówi **Krzysztof Jankowski, specjalista ds. trade marketingu z TEEKANNE Polska Sp. z o.o.**



Konkurencja na rynku herbat zielonych jest bardzo duża, jednak producenci nie obawiają się o przyszłość. W branży naturalnej herbaty, w najbliższych latach należy spodziewać się zwiększenia udziału herbaty zielonej względem czarnej, która już oddaje miejsce także wzrastającemu podobnie rynkowi herbat z suszów naturalnych.

Konsumentów stać na więcej, więc mogą pozwolić sobie na picie wielu rodzajów herbat, a trend propagujący zdrowy styl życia wspomaga rozwój tego segmentu. (Anna Sylwiak)



Sposób na „syndrom dnia następnego”



Jacek Małecki, dyrektor handlowy w firmie Posti

Japończycy już od wieków stosują zieloną herbatę jako doskonałe lekarstwo łagodzące „syndrom dnia następnego”, a Chińczycy używali jej nie tylko jako antidotum w dolegliwościach dla osób,

które nadużyły alkoholu, ale też jako skuteczny środek łagodzący skutki nałogowego używania opium. Gdzie leży sekret tych „antykacowych” właściwości zielonej herbaty?

Wysoka zawartość witaminy C pozwala uzupełnić jej niedobór – alkohol znacznie obniża poziom tej witaminy w organizmie. Właściwości moczopędne i regulujące procesy trawienne nie tylko łagodzą bóle żołądka i inne związane z nim dolegliwości, ale też przyspieszają wydalanie niepożądanych toksycznych substancji z organizmu.

Właściwości pobudzające i odprężające zielonej herbaty zmniejszają uczucie dyskomfortu (ból głowy, suchość w ustach) związane z kacem i pozwalają normalnie funkcjonować „dzień po”. Obrzęk powiek i przekrwienie gałki ocznej to kolejne widoczne znaki odbytej dzień wcześniej mocno zakrapianej zabawy. Przemycie ich świeżo zaparzoną, chłodną zieloną herbatą przywróci im naturalny wygląd, zdezynfekuje podrażnienia i dokładnie wypłucze pozostałości po dymie papierosowym. W przypadku cięższego zatrucia pożyteczne mogą okazać się chłodne kompresy z zielonej herbaty, które położone na powiekach doraźnie złagodzą dolegliwości.

REKLAMA



Naturalne źródło sił witalnych



Tel. 004842 614 40 58
Fax. 004842 614 41 20

e-mail: biofluid@biofluid.com.pl
www.biofluid.com.pl

NASTRÓJ W POWIETRZU CZYLI RYNEK ODŚWIEŻACZY



Nowoczesne opakowania, zapachy pomagające stworzyć nastrój – to tylko początek listy nowości jakie oferują producenci odświeżaczy powietrza. Klienci coraz częściej sięgają po te produkty a rynek rozwija się.

Od dwóch lat obserwuje się dynamiczny rozwój rynku odświeżaczy powietrza. Wzrost ten jest generowany zarówno przez formaty funkcjonalne (np. aerozole, mini spraye, żele) – średnio o 13% w ciągu dwóch lat, jak i emocjonalne (np. urządzenia elektryczne, świece, dekoracyjne) – średnio 22%. Silna konkurencja panująca na tym rynku sprawia, że producenci ciągle poszukują nowych, atrakcyjnych rozwiązań. Wprowadzone w przeciągu ostatnich dwóch lat nowości stanowią obecnie 9% całej kategorii odświeżaczy powietrza.

(Źródło danych: MEMRB, Cała Polska, lipiec 2006 – czerwiec 2007, udziały wartościowe) – informuje **Krzysztof Niemancewicz**, Trade Strategy National Manager SC Johnson.

Na szczególną uwagę zasługują formaty budujące nastrój, które rosną bardziej dynamicznie niż cały rynek. Dzieje się tak głównie za sprawą poprawy standardu życia społeczeństwa oraz rozwijających się potrzeb konsumentów. Wybierając odświeżacze powietrza konsumenci coraz częściej sięgają nie tylko po tradycyjne produkty

dostępne w formie aerozolu, czy żelu, ale także dodatkowo kupują odświeżacze elektryczne, dekoracyjne czy świece zapachowe, stanowiące razem już blisko 25% rynku.

Mimo stałej tendencji wzrostowej dynamiczny wzrost sprzedaży poszczególnych formatów obserwowany jest szczególnie w okresie świąt, gdy konsumenci chętniej sięgają po produkty pozwalające wykreować w domu nastrój.

Na ten okres producenci starają się przygotować atrakcyjną ofertę. Firma SC Johnson wprowadza na przykład świece Brise Cosy Moments o czekoladowo-miodowej nucie zapachowej. Nowością będzie Brise Scented Oils, czyli świeca zamieniająca się w olejek zapachowy. Produkt będzie dostępny w kilku zapachach: Jabłko i Cynamon, Włoskie Lato i Indyjski Sen. Zachętą do zakupu są tu nie tylko unikalna forma produktu, inspirujące zapachy czy atrakcyjny wygląd, ale także przyciągające wzrok opakowanie.

„Pomimo „świątecznych” wzrostów sprzedaż w pozostałych okresach jest równie istotna. Warto podkreślić, iż okresy przedświąteczne obejmują miesiące: marzec-kwiecień oraz wrzesień-grudzień, co stanowi połowę całego czasu, a sprzedaż w tym okresie stanowi 54% sprzedaży całej kategorii. Oznacza to, że mimo obserwowanych skoków, sprzedaż w sezonach bilansuje się z okresami po znacznych wzrostach” – mówi **Krzysztof Niemancewicz**. W ofercie tej firmy nie zapominano więc o rozwijaniu podstawowej ofert.

Na rynku pojawił się już nowy zapach Brise Kwiatowa Delikatność dostępny w trzech formatach: aerozolu, żelu oraz zapasu do urządzenia mini spray. W sprzedaży pojawiły się również nowe zawieszki żelowe Brise Citrus i Ocean. Zawieszki dostępne są w kształcie gwiazdki i rybki. Produkty nadają się do stosowania w małych przestrzeniach na przykład w samochodzie, w szafie, w szafkach z butami, czy w kuchni.

Wyjątkowo dynamiczny rozwój rynku odświeżaczy powietrza w dużej mierze wynika z nowych potrzeb polskich klientów – mówi **Aleksander Olszówka Brand Manager Reckitt Benckiser Polska**. Konsumenci coraz częściej odkrywają, że odświeżacze powietrza nie

ZAWARTOŚĆ KOFEINY
64 MG/100 ML NAPOJU

energy drink

WWW.LEGALCOCAINE.PL

REKLAMA



AIR WICK

Pewny zysk z Air Wick Freshmatic!



- **Wyniki sprzedażowe:**
83% wzrostu w skali kraju
w przeciągu roku!*
- **Innowacyjność:**
Jedyny tego typu produkt w Polsce.
- **Silne wsparcie reklamowe:**

	Wrzesień	Październik	Listopad	Grudzień
TV				
W sklepach				
Prasa				

UWAGA! KUP TERAZ!
Od września
produkt
w promocji
za
PÓŁ CENY!
*oferta ważna do wyczerpania zapasów

tylko służą do neutralizacji niepożądanych zapachów, ale że również są wspaniałym sposobem na nadanie domowi unikalnej i ciepłej atmosfery.

„O ile tradycyjne formaty odświeżaczy (głównie aerozole) wciąż wiodą prym w sferze funkcjonalnej walki z nieprzyjemnymi zapachami, to przyszłość należy do innowacyjnych produktów, które nie tylko będą pod ręką w chwili kiedy zajdzie potrzeba ich użycia, ale które pomogą stworzyć w naszym domu przyjemną i niepowtarzalną atmosferę, którą będziemy mogli się cieszyć od rana do wieczora i którą docenią nasi goście” – zapewnia **Aleksander Olszówka z firmy Reckitt Benckiser Polska**. Dodaje, że marka Air Wick stała się niekwestionowanym liderem rynkowym w zakresie innowacyjnych rozwiązań. Jako przykład podaje linię produktów Air Wick Freshmatic, czyli automatycznych odświeżaczy powietrza, które uwalniają zapach w odmierzonych odstępach czasu. Kolejnym nowatorskim produktem jest seria odświeżaczy elektrycznych Air Wick Aromaterapia wzbogaconych olejkami eterycznymi pomagającymi poprawić nastrój domowników.

„Produkty tego typu z całą pewnością już dziś odmieniają sposób w jaki konsumenci postrzegają odświeżacze i wyznaczają trend rozwoju całej kategorii” – zaznacza **Aleksander Olszówka**.

Firmą, która postanowiła zaistnieć na rynku domowych odświeżaczy powietrza jest Dr.Marcus International Sp. z o.o. Wprowadziła do oferty odświeżacze domowe SENSO HOME PERFUME w trzech aromatyzacjach: Green Tea, Grapefruit oraz Floral Bouquet. Produkt ma spełniać podwójne zadanie: odświeżać powietrza i być elementem dekoracyjnym. „Mimo iż, w przypadku samochodowych odświeżaczy powietrza, większość sprzedaży to produkty w najbardziej popularnych aromatyzacjach typu: Anti-Tobacco, Lemon, New Car, Ocean, Vanilla to z miesiąca na miesiąc obserwujemy wzrost sprzedaży produktów, których aromatyzacje oparte są na bazie perfum. W odpowiedzi na takie zapotrzebowanie rynku, w bieżącym roku firma Dr.Marcus International wprowadziła do swojej oferty produkty z linii Senso Passion jak również Senso Racing. Ich formuła zapachowa oparta jest na bazie kompozycji używanych przez światowych potentatów w dziedzinie produkcji perfum” – mówi **Michał Jackowski, dyrektor ds. projektów i marketingu Dr.Marcus International Sp. z o.o.** Oprócz wspomnianych produktów, w roku 2007 w ofercie odświeżaczy samochodowych pojawiły się pierwsze produkty w technologii membranowej – Dr.Marcus Furious oraz Senso Diabolo i Senso Sublimate. Jak zapowiada Michał Jackowski to nie są ostatnie nowości firmy. (Anna Sylwiak)



Badanie TGI MillwardBrown SMG/KRC

Z badania TGI przeprowadzonego przez Instytut MillwardBrown SMG/KRC w okresie od lipca 2006 do czerwca 2007 roku wynika, że używanie odświeżaczy powietrza deklaruje 49,9% gospodarstw domowych.

Szczegółowe informacje dotyczące marek produktów używanych przez osoby, które zadeklarowały ich używanie - znajdują się w poniższym zestawieniu tabelarycznym.

Odświeżacze powietrza

Marki używane najczęściej wśród gospodarstw domowych deklarujących ich używanie:

Brise	48,9%
Ambi Pur	22,5%
Air Wick	13,7%
Brait	6,3%
Mr Top	1,5%
Bonaria	1,0%
Nicols	0,7%
Inne	3,4%



REKLAMA





...dotrze wszędzie



płyn do czyszczenia toalet

dzięki unikalnej szyjce, Duck dociera
pod obrzeże muszli nawet wtedy,
gdy butelka jest prawie pusta

Słynna WC Kaczka, teraz:

- nowa nazwa – DUCK
- nowa szata graficzna
- nowa, silna kampania reklamowa TV



SC Johnson

A FAMILY COMPANY

UNE ENTREPRISE FAMILIALE



Prezerwatywy

Nie ma szans istnieć obecnie na rynku mając ubogą ofertę prezerwatyw. Teraz trzeba wychodzić na przeciw potrzebom klientów, dostarczając im coraz więcej możliwości wyboru. Już skończyły się czasy, kiedy były tylko gładkie, przezroczyste prezerwatywy o wątpliwej jakości. Teraz kupujący zwracają uwagę na wszystko, co może dać im dodatkową radość w czasie seksu.

sumenci cenią sobie nie tylko poczucie bezpieczeństwa i pewność, ale też starają się urozmaicić życie intymne, poszukując nowych doznań i stają się coraz bardziej otwarci na potrzeby partnera.

„Z naszych obserwacji wynika, że następuje sukcesywne przesunięcie preferencji konsumentów z sektora tanich prezerwatyw do klasy premium. Przewidujemy też dalsze wzmacnianie się sektora premium. W obu sektorach liczą się znane marki z ugruntowaną pozycją. Sprzedaż markowych wyrobów jest korzystna dla obu stron, czyli dla konsumentów i firm handlowych” – zaznacza **Lucjan Exner** reprezentujący markę Unimil.

Jak podkreśla natomiast **Remigiusz Lament** Account manager Reflex – Viva – Alt, bardzo często są wybierane prezerwatywy o kolorze związanym z zapachem prezerwatywy, np. o zapachu bananowym w kolorze żółtym, czy o zapachu wiskiewki w kolorze czerwonym. „Rewelacyjnym pomysłem było wprowadzenie na rynek prezerwatyw w kolorze czarnym o powiększonym rozmiarze (Black XXL). Zbieramy o niej same pochlebne opinie” – zapewnia **Remigiusz Lament**. Dodaje, że firma ma w planach wprowadzenie nowych produktów.

Jeśli chodzi o wielkość opakowań – nadal dominującym w Polsce formatem są opakowania po 3 sztuki, ale podobnie jak w innych kategoriach produktów FMCG, rośnie też sprzedaż produktów w opakowaniach



Rynek prezerwatyw szacuje się na ok. 150 mln zł rocznie. Najbardziej rozwijającymi się segmentami rynku są prezerwatywy z tzw. wyższej półki cenowej oraz prezerwatywy zapewniające dodatkową stymulację w czasie kontaktów seksualnych. – informuje **Michał Drozd**, junior brand manager Durex, SSL Healthcare Polska sp. z o. o.

Polski rynek zdominowany jest przez trzech głównych graczy. Durex jest zdecydowanym nr 1 na tym rynku z ponad 38% udziałem w sprzedaży wartościowej (MEMRB, dane za okres: styczeń–luty 2007).

„Na popularności najbardziej zyskały prezerwatywy kolorowe, smakowe i prażkowane, drastycznie straciły – pudrowane.” – mówi **Iwona Garlicka** z firmy **Perfekt Trading Group**, producenta prezerwatyw **Perfekt Condoms**. Najbardziej rozwijającymi się segmentami rynku są prezerwatywy z tzw. wyższej półki cenowej oraz prezerwatywy zapewniające dodatkową stymulację w czasie kontaktów seksualnych. Może to świadczyć o tym, iż kon-

REKLAMA

większych, np. takich po 12 sztuk. Dominującym kanałem sprzedaży są apteki, a najbardziej dynamicznie rozwijającym się kanałem są obecnie supermarkety.

Pojawiają się też nowe produkty związane z życiem intymnym. Jako światowy lider w kategorii Durex nie przestaje jedynie na sprzedaży prezerwatyw. Badania konsumenckie prowadzone w Polsce i wielu innych krajach na świecie, obejmują nie tylko aspekty związane z użytkowaniem produktów ale przede wszystkim skupiają się na zachowaniach seksualnych i zmianach zachodzących w intymnej sferze życia. Lepsza znajomość potrzeb konsumentów odzwierciedlona jest w ofercie rynkowej marki Durex, w której poza prezerwatywami można obecnie znaleźć również produkty urozmaiające życie seksualne – serię Durex Play. W skład tej serii wchodzi m.in. kolekcja lubrykantów oraz nowość wprowadzona w 2006 roku – nakładka wibracyjna Durex Play Vibrations Ring - mówi **Michał Drozd z SSL Healthcare Polska sp. z o. o.**

Prezerwatywa wyprodukowana z lateksu naturalnego pozostaje od ponad 100 lat najskuteczniejszym środkiem zapobiegającym przenoszeniu zakażeń drogą kontaktów seksualnych. Prawdopodobnie użytkowana jest skutecznym środkiem antykoncepcyjnym.

A w dobie zagrożenia AIDS jest, w opinii Światowej Organizacji Zdrowia, najlepszym sposobem powstrzymania i zapobiegania AIDS.

Jak informuje **Iwona Garlicka z firmy Perfekt Trading Group**, obserwuje się napływ towarów importowanych z Chin i Tajlandii, które mają złą jakość i niską atrakcyjność opakowania. Warunkiem skuteczności prezerwatywy jest jej wysoka jakość, 100% kontrola oraz produkcja nadzorowana według najwyższych standardów światowych.

Tym warunkom w pełni odpowiadają prezerwatywy marki „Perfekt” – podkreśla **Iwona Garlicka**. „Prezerwatywy marki Perfekt oferowane są w 5 rodzajach; super cienkie, aromatyzowane, prążkowane, z wypustkami oraz ekstra mocne. Produkowane są w nowoczesnej zbudowanej w 2003 roku fabryce, według najnowszej technologii i pod nadzorem certyfikowanego systemu jakości. Certyfikację przeprowadziła norweska firma DNV. Produkcja jest zgodna ISO 9001: 2000, ISO 13 485:2003, ISO 4074 : 2002 oraz Dyrektywą UE 93/42. Produkowane są na najlepszych

światowych surowcach i ciągach produkcyjnych według profesjonalnych standardów produkcyjnych. Gwarantują klientom wysoki stopień zabezpieczenia oraz komfort użytkowania” – zapewnia **przedstawicielka Perfekt Trading Group**.

Mamy coraz większą świadomość seksualną społeczeństwa i trzeba koniecznie zapewnić odpowiednią gamę rodzajów. Prezerwatywa musi być atrakcyjnym produktem, nie tylko koniecznym. Możliwości są oczywiście ograniczone, ale zawsze udaje się wymyślić coś nowego. (TP)

REKLAMA



AMORE performance sex drink - love drink dla kobiet i mężczyzn o działaniu pobudzającym.

Zawiera ekstrakty z Żeńszenia Syberyjskiego, Guarany, Ginkgo-Biloba - roślin od wieków znanych ze swych właściwości.

Opak. jednostkowe: puszka - 250 ml

Opak. zbiorcze: zgrzewka - 24 szt.

II. puszek na palecie: 2880 szt.

II. zgrzewek na palecie 120 szt.

Waga palety 770 kg

Producent:

Drinktech

ul. Bohaterów Warszawy 2
75-211 Koszalin



Piękne ciało

Rynek kosmetyków do pielęgnacji ciała ma tendencję wzrostową. Firmy kosmetyczne rozwijają skrzydła, poszerzając portfel produktów oraz zwiększając swoje obroty i wartość sprzedaży. Pojawiające się nowości kosmetyczne spełniają coraz bardziej wyszukane potrzeby klientów.

Polski rynek kosmetyków do pielęgnacji ciała rozwija się dynamicznie, zarówno pod względem ilości jak i wartości sprzedaży. MEMRB Polska podaje, że w 2006 r. wartość sprzedaży w tym segmencie wzrosła o 16,1 proc., a wolumen o 15,8 proc. w porównaniu do roku 2005. Stanowi to mocną przesłankę do przewidywania dalszego rozwoju tego rynku w najbliższych latach.

Jak podaje **Katarzyna Bogucka, PR manager NIVEA Polska S.A.** (źródło: MEMRB dane Total Poland, MAT Feb 2007 vs 2006), „wzrost sprzedaży wartościowej w okresie styczeń-kwiecień 2007 w porównaniu do analogicznego okresu w roku 2006, wyniósł 38 proc., natomiast wzrost sprzedaży ilościowej w tym samym okresie wyniósł 27 proc.”.

Większość produktów sprzedawanych w tym segmencie to uniwersalne mleczka, balsamy i kremy, które zaspokajają podstawową potrzebę nawilżenia skóry, a jednocześnie zapewniają jędrną i sprężystą sylwetkę. Coraz bardziej widoczne jest zainteresowanie klientów zakupem preparatów o wyspecjalizowanym działaniu, zwłaszcza wyszczuplających balsamów redukujących cellulit, rozstępy, czy balsamów ujędrniających przeznaczonych na poszczególne partie ciała.

Największą część rynku kosmetyków do pielęgnacji ciała pod względem wartości sprzedaży (MEMRB Polska za 2006 r.) stanowią: mleczka i balsamy – 46,1 proc., kremy do rąk (16,7 proc.), preparaty do opalania (13,7 proc.), mleczka i balsamy cellulitowe (10,2 proc.).

Wg danych MEMRB Polska za 2006 r., producentem produktów do pielęgnacji ciała z udziałem w ogólnej wartości sprzedaży na poziomie 14,2 proc. jest Nivea Polska. Na kolejnych miejscach znajdują się L'Oreal/Garnier/Vichy (13,9 proc.), Unilever (7,9 proc.), Eris (7,3 proc.) i Grupa Kolastyna (6,5 proc.). W ogólnym wolumenie sprzedaży kolejno pozycje zajmują Nivea Polska (15,8 proc.), L'Oreal/Garnier/Vichy (10,8 proc.), Pharma C Food (10,1 proc.), Unilever (7,7 proc.) i Grupa Kolastyna (6,8 proc.).

Większe zakupy

Według **Wandy Urbańskiej, kierownika działu marketingu produktowego POLLENA-EWA S.A.**, wzrostowi rynku kosmetyków do pielęgnacji ciała sprzyja poprawa ogólnej koniunktury gospodarczej w Polsce i wzrost siły nabywczej społeczeństwa, a także zmiana stylu życia pod wpływem zachodnich wzorców. Konsumenci mogą zaspokajać swoje indywidualne potrzeby kupując coraz droższe i bardziej specjalistyczne środki do pielęgnacji. Wzrost zainteresowania bardziej specjalistycznymi segmentami rynku świadczy, że Polki stają się coraz bardziej wymagające względem produktów do pielęgnacji ciała. Nie wystarcza im już tylko czuć się dobrze w swojej skórze, one chcą być piękne.

Kluczowym kryterium wyboru kosmetyków do pielęgnacji ciała jest marka, która stanowi źródło informacji o produkcie i jest gwarancją jego jakości i skuteczności. Następnym, niezwykle ważnym czynnikiem przy zakupie tych kosmetyków są właściwości preparatu i jego zapach, dopiero potem pojawiają się: cena i opakowanie – dodaje **Wanda Urbańska**.



Polki chętnie sięgają również po nowe produkty, które są intensywnie wspierane w prasie, telewizji i innych mediach.

Konsumenci częściej sięgają po produkty o większej pojemności. Trend ten dotyczy zarówno kosmetyków do nawilżania jak i oczyszczania ciała. Rośnie nie tylko znaczenie opakowań 400ml sprzedawanych w ramach promocji cenowych, ale ogólna rynkowa tendencja zakupu dużych opakowań, klasyfikowanych na przykład jako produkt dla całej rodziny.

Jak mówi **Anna Mamczur, dyrektor ds. promocji i PR Grupy Kolastyna**, już 67 kobiet na 100 badanych deklaruje, że używa mleczek i balsamów do ciała, w tym co 13 używa ich 5 – 6 razy w tygodniu. Polki chętnie sięgają też po kremy do rąk, korzystając z ich bogatej oferty dostępnej na polskim rynku. Większość pań – aż 76 proc. – używa ich stale.



Nie tylko nawilżanie

„Wraz ze wzrostem poziomu edukacji i zmianą stylu życia społeczeństwa będzie rosła sprzedaż kosmetyków, które oferują oprócz nawilżania także inne korzyści (tzw. 2w1), np. ujędrnianie, poprawianie koloru skóry itp. Te segmenty rynku produktów do pielęgnacji ciała wykazują największy potencjał wzrostowy. Wśród nich też pojawia się najwięcej nowości” – ocenia **Urszula Żurawska - junior category manager, Johnson & Johnson Consumer Poland**.



Dodaje, że Johnson & Johnson jako jeden z pierwszych producentów wprowadził na rynek kosmetyki stopniowo budujące opaleniznę – linię Johnson's Holiday Skin (produkty do twarzy i ciała). Kategoria balsamów brązujących urosła w okresie styczeń-kwiecień 2007 w porównaniu do okresu styczeń-kwiecień 2006 o ok. 260 proc. (sprzedaż wartościowa) i tym samym stała się drugim pod względem wielkości segmentem rynku. Wzrost ten spowodowany był głównie wprowadzeniem nowych produktów w tej kategorii oraz intensywnymi kampaniami wspierającymi tego rodzaju produkty. Nie bez znaczenia jest również fakt, że balsamy te idealnie trafiają w potrzeby tysięcy Polek, które marzą o pięknej opaleniznie przez cały rok.

O popularności kosmetyków brązujących mówi również **Anna Mamczur z Grupy Kolastyna**, która to firma przoduje na polskim rynku w ilości sprzedanych preparatów brązujących (21,3proc. udział w rynku wg. MEMRB za 2006 r.). W ofercie Kolastyny jest również popularna seria balsamów do codziennej pielęgnacji ciała pod nazwą ACTIVE BODY, ceniona przez klientów - teraz dostępna na rynku w odświeżonych i nowoczesnych opakowaniach. Nowością w tej serii jest balsam odmładzający z oliwką z oliwek stymulujący proces odnowy i regeneracji naskórka.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom klientek zmagających się z problemem cellulitu specjaliści z laboratorium badawczego Kolastyny opracowali ostatnio nową serię preparatów SLIM BODY, w której znajdują się kosmetyki modelujące sylwetkę, przeznaczone na różne partie ciała oraz preparaty skutecznie redukujące cellulit.

„Laboratorium Kolastyna ma spore doświadczenie w produkcji kosmetyków wspierających walkę z cellulitem. Już kilka lat temu, jako jedna z pierwszych firm na polskim rynku, zaproponowała klientom nowatorskie preparaty pod linią Special Body, cieszące się do dziś dużym powodzeniem” – podkreśla **Anna Mamczur**.

Zdaniem **Katarzyny Boguckiej**, oprócz segmentu balsamów brązujących, warto zwrócić uwagę na produkty antycellulitowe. Ten segment w pierwszym trymestrze 2007 roku zanotował wzrost wartościowy o ok. 60proc. (styczeń-kwiecień 2007, względem okresu styczeń-kwiecień 2006). Również w tym przypadku wzrost napędzony został przez wprowadzenie nowych produktów i bardzo silne wsparcie marketingowe. Najlepiej sprzedającym się produktem w tym segmencie (sprzedaż wartościowa) stał się Żel antycellulitowy Good-bye Cellulite NIVEA body. „To właśnie ten produkt przyczynił się do tak znacznego wzrostu tego segmentu” – mówi Katarzyna Bogucka.

Nowości w pogoni za klientem

Wielu producentów wprowadziło w ostatnim roku nowości do swojego portfolio. Według ich przewidywań, rynek produktów do pielęgnacji ciała jeszcze długo nie osiągnie nasycenia, co związane jest z ciągłymi zmianami preferencji konsumentów, które są inspiracją w opracowywaniu innowacyjnych kosmetyków.

Kolastyna Dla Ciebie



NOWOŚĆ
Balsam Odmładzający
z oliwką z oliwek

ACTIVEBODY

Balsamy do ciała, uznane i cenione przez klientów, teraz w nowej formule i nowych, atrakcyjnych opakowaniach. Specjalnie opracowane receptury zapewniają błyskawiczną poprawę kondycji i wyglądu skóry. Dzięki aksamitnej konsystencji balsamy dobrze się rozprzodkają i szybko wchłaniają.

NAWILŻAJĄCY z algami morskimi

skóra bardzo sucha

- błyskawicznie nawilża i zapobiega wysuszeniu naskórka

ODMŁADZAJĄCY z oliwką z oliwek

skóra sucha i normalna

- opóźnia proces starzenia się skóry

REGENERUJĄCY z olejkami z soi

skóra mało jędrna

- odżywia, wygładza i wzmacnia naskórek

BRĄZUJĄCY z wyciągiem z orzecha włoskiego

każdy rodzaj skóry

- nadaje efekt pięknej, naturalnej opalenizny

ODŻYWCZY z olejkami migdałowymi

skóra szorstka i zmęczona

- likwiduje szorstkość i napięcie skóry, uelastycznia

BRĄZUJĄCO-ROZŚWIETLAJĄCY ze złotymi drobkami

każdy rodzaj skóry

- nadaje skórze subtelny złocisto-brązowy odcień

ACTIVEBODY

balsam
odmładzający
z oliwką z oliwek

skóra sucha i normalna

- ▶ opóźnia proces starzenia się skóry
- ▶ odżywia, nawilża i wygładza

DAX Cosmetics wprowadził w tym roku wyszczuplającą serię redukującą cellulit i rozstępy PERFECTA Extra Slim oraz bardzo bogatą serię PERFECTA Orient Spa, w ramach której oferuje balsamy pielęgnacyjne, balsamy brązujące, żele pod prysznic, peeling oraz dezodoranty w kulce. „Wpisując się w aktualne trendy na rynku, DAX Cosmetics zaproponował preparaty, które łączą kilka funkcji, np. wyszczuplanie z efektem brązującym skórę czy redukującym cellulit” – mówi **Jagna Dyakowska PR manager DAX Cosmetics**.



Preparaty o specjalistycznym działaniu, które dostosowane są do indywidualnych potrzeb konsumentów, oferuje także firma BARWA. Przykładem są produkty z serii SIARKOWA MOC, które przeznaczone są dla osób z problemami dermatologicznymi skóry oraz wyszczuplająco-modelujące kosmetyki TALIA FITNESS. „Coraz częściej firmy kosmetyczne wprowadzają produkty o działaniu aromaterapeutycznym, które wyróżniają się nie tylko intensywną kolorystyką opakowań, ale przede wszystkim mocno owocowymi aromatami” – mówi **Joanna Kabat, specjalista ds. marketingu firmy "Barwa" Sp. z o.o.** Firma ta posiada w swojej ofercie także żele pod prysznic ORIENTEA, które dzięki aromatycznym zapachom zapewniają jednocześnie chwilę relaksu oraz pozostawiają na ciele długotrwałe uczucie świeżości.

Pielęgnacja ciała nie ogranicza się do balsamów - choć te niewątpliwie cieszą się wielką popularnością wśród konsumentów. „Wymagania rynku i nasze ambicje nieustannie inspirują nas do coraz nowocześniejszych poszukiwań – tak w formule produktu, jak i jego recepturze” – mówi **Marzena Kalinowska, dyrektor handlowy i marketingu Bielenda Kosmetyki Naturalne**. Oprócz balsamów Bielenda proponuje również różnego rodzaju mleczka, żele, kremy i maski do ciała oraz kosmetyki – koncentraty w postaci ampułek.



Higiena codzienna

Kosmetyki codziennego użytku, do których zaliczamy m.in. mydła oraz żele pod prysznic są cały czas bardzo ważnym segmentem na polskim rynku kosmetyków FMCG.



Sylwia Michno, project manager Laboratorium Kosmetyków Naturalnych Farmona podkreśla natomiast, że w okresie letnim największą popularnością cieszą się preparaty do stóp oraz produkty wyszczuplające. „Linia do stóp i nóg Nivelazione® zajmuje obecnie silną pozycję rynkową pod względem znajomości marki oraz wolumenu sprzedaży. Różnorodność produktów, do których należą dezodoranty, zasyпки w spray'u i talku, kremy przeciwgrzybicze, regulator pocenia, maski, żele, peelingi i sole do kąpieli stóp gwarantuje skuteczną i kompleksową walkę z przyczynami i objawami grzybicy stóp, o którą szczególnie w okresie letnim nie jest trudno – baseny i inne kąpieliska wodne należą bowiem do najczęstszych miejsc, gdzie można nabawić się grzybicy stóp” – mówi **Sylwia Michno**.

Istotne znaczenie w ofercie kosmetyków LKN Farmona odgrywa również linia wyszczuplająca i antycellulitowa Nivelazione Woman® stworzona przy współpracy z biokosmetologami oraz kobietami dotkniętymi cellulitem. Ponadto Laboratorium Farmona oferuje linię kremów do rąk Nivelazione Piękne Dłonie, preparaty regenerujące i rewitalizujące z linii Pantenol), jak i typowo pielęgnacyjne (linia Magic SPA oraz linia owocowa Tutti Frutti).

Piękno przez cały rok

Wanda Urbańska z Polleny Ewa S.A. podkreśla, że w Polsce wprawdzie nadal używa się mniej kosmetyków do pielęgnacji ciała niż w krajach Europy Zachodniej, ale kult pięknego i zadbanego ciała powoduje systematyczny wzrost zainteresowania środkami do pielęgnacji skóry. Jeszcze kilka lat temu kategorie kosmetyków, takie jak: balsamy i mleczka do ciała, kremy do rąk czy stóp stosowane były przez klientki okazjonalnie: czasem po opalaniu czy kąpieli, a także wiosną i latem, gdy pokazujemy odkryte ciało. Obecnie preparaty do pielęgnacji ciała są potrzebne Polce przez cały rok: zawsze po opalaniu, coraz częściej po codziennej kąpieli, a także, by mieć szczupłe, jędrne ciało bez cellulitu, i to niezależnie od pory roku. Sezonowość sprzedaży tych kosmetyków w Polsce powoli

zanika, chociaż ciągle jeszcze najchętniej kupowane są one wiosną i latem. Po dezodoranty i żele do mycia konsumenci sięgają przez cały rok. Klienci oczekują od dezodorantów nie tylko doskonałej ochrony przed przykrym zapachem potu, ale także dodatkowych korzyści. Dezodorant musi być skuteczny, ale także bardzo delikatny dla skóry i nie powodować jej podrażnień.

„Przez cały czas bacznie obserwujemy rynek i staramy się rozpoznawać potrzeby konsumentów, a w rezultacie wprowadzamy do naszej oferty kolejne produkty, które spełniają te oczekiwania. Sukces rynkowy naszych nowości takich jak linia dezodorantów do stosowania po depilacji Fa Balsam, czy Fa Yoghurt Fresh, świadczą o tym, że konsumenci chętnie sięgają właśnie po produkty oferujące dodatkowe, pielęgnacyjne korzyści. Konsumenci szukają kosmetyków z naturalnymi składnikami - takich, które będą miały łagodne działanie dla skóry i zapewnią jej ochronę przed wysuszeniem” – mówi **Anna Kobierska, specjalista ds. PR, HENKEL Polska**.

Nie tylko damska sprawa

Przemiany obyczajowe w Polsce w ostatnich latach sprawiły, że zadbane ciało i nienaganny wygląd są niezwykle ważne także dla mężczyzn. Dlatego rynek kosmetyków do pielęgnacji ciała dla mężczyzn, który w Polsce dopiero zaczyna się rozwijać, jest niezwykle obiecujący dla firm kosmetycznych. Panowie chętnie sięgają po produkty do pielęgnacji ciała, choćby te, które są teoretycznie przeznaczone dla kobiet. Pamiętajmy, że rynek kosmetyków do pielęgnacji ciała to nie tylko kosmetyki dla dorosłych, ale także dla dzieci. Wynika to z używalności kosmetyków dla dzieci przez matki i przez całą rodzinę. „To właśnie firma Johnson & Johnson wykreowała tzw. adult usage, czyli używanie kosmetyków dla dzieci przez dorosłych. Dlatego na półkach stosujemy tzw. dual placement - czyli produkty dla dzieci umieszczamy w sekcji kosmetyków dla dzieci i w sekcji kosmetyków dla dorosłych zgodnie z naszym hasłem „Najlepsze dla Dziecka. Najlepsze dla Ciebie” – mówi **Urszula Żurawska**. Dodaje, że dotyczy to nie tylko oliwek i szamponów, ale także balsamów do ciała i żeli pod prysznic. (*Anna Sylwiak*)

Komentarz dystrybutora



Magdalena Dąbrowska
TEMIDO – Dystrybutor KOSMETYKÓW

Rynek kosmetyków do pielęgnacji twarzy i ciała ciągle jeszcze jest dominującym nad segmentami kosmetyków kolorowych i zapachowych. Dużym powodzeniem cieszą się produkty znanych polskich marek, uważanych w Polsce i za granicą za wysoko jakościowe kosmetyki. Jako dystrybutor wyspecjalizowany w segmencie polskich kosmetyków wskazujemy na ogromny popyt produktów takich producentów jak: Ziaja, Miraculum, Soraya, ciągle rosnące zainteresowanie kosmetykami naturalnymi m.in. Flos-lek, Farmona. Pomimo iż wydawałoby się, że karty w segmencie pielęgnacji są już rozdane, pojawiają się nowe firmy wprowadzające na rynek coraz to nowe produkty, często powielające wzorce już istniejących i znanych marek. Ważną cechą dzisiejszego rynku pielęgnacji jest krótka żywotność serii pielęgnacyjnych oraz coraz większa częstotliwość pojawiania się nowości, co utrudnia budowanie i umacnianie marek na półce. Oczywiście wyróżnić można w ofercie produkty „nieśmiertelne”, które niezmiennie cieszą się popularnością np. Krem Oliwkowy ZIAJA czy Krem Pani Walewska MIRACULUM.

Rynek dystrybucji w kanale tradycyjnym rządzi się trochę innymi prawami niż dystrybucja w kanale nowoczesnym. Właściciele drogerii, konkurując z wielkopowierzchniowymi sklepami, oczekują od producentów, a co za tym idzie od dystrybutorów, pomocy w odsprzedaży produktów, chętnie wybierają marki reklamowane w telewizji i obecne w prasie kobiecej. Klienci oczekują serwisu sprzedażowego w postaci próbek, ulotek, materiałów POS od każdego z producentów, niezależnie od poziomu cenowego produktów, narzędzia wspomagające przekładają na klienta ostatecznego, w rezultacie otrzymując wzrost sprzedaży. Prognozujemy, że w nadchodzących latach spadnie ilość funkcjonujących sklepów kosmetycznych, na rzecz tych najbardziej świadomych rozwijania swojej działalności poprzez zapewnianie klientom miłej i fachowej porady, dużego wyboru asortymentu.



Odkryj Nowe Smaki Austriackie Musztardy w tubach

- Zdrowe – bez konserwantów
- Różnorodność regionalnych smaków
- Innowacyjność opakowania – aluminiowe tuby utrzymujące długo świeżość, aromat i smak produktu po otwarciu
- Długi okres przydatności - 12 miesięcy

DR. SCHWEITZER MUSZTARDY WYKWINTNE

- SAREPTA – SAREPSKA
- ENGLISH – ANGIELSKA
- ASIA – AZJATYCKA
- BALSAMICO – BALSAMICZNA
- DIJON – FRANCUSKA

HAAS: MUSZTARDY KLASYCZNE, CHRZAN I CZOSNEK

- MUSTARD HORSERADISH – CHRZANOWA
- BAVARIAN – BAWARSKA
- GRILL – GRILOWA
- HORSERADISH/MAYO – CHRZAN
- GARLIC PASTE – ŚWIEŻY TARTY CZOSNEK

Dr. Schweitzer®



Wyłączny dystrybutor w Polsce - Aspen Distribution Sp. z o.o.

ul. Promyka 1/86, 01-604 Warszawa tel/fax (22) 812 61 62

email: aspen@aspen.net.pl, www.aspen.net.pl

WITAJ SZKOŁO

Rozpoczął się rok szkolny.

Mundurki szkolne stanowią w tym roku obowiązkowy, ale nie jedyny element ekwipunku ucznia. Każdy z nich oprócz przyborów szkolnych i modnej komórki ma w tornistrze, czy też plecaku drugie śniadanie i jakieś słodkie „co nieco”.

Postanowiliśmy sprawdzić, które produkty spożywcze zwrócą uwagę trójki dzieci w przedziale wiekowym 10 - 14 lat i znajdą się w koszyku. Odwiedziliśmy w tym celu hipermarket sieci REAL w Warszawie, przy al. Krakowskiej 61.

Poniżej prezentujemy produkty, które zostały przez dzieci wybrane.

Zapytaliśmy ponadto kilku producentów artykułów spożywczych o to, które produkty z ich oferty mogą uprzyjemnić dziecku pobyt w szkole.



Od lewej: Paweł, Ania, Michał
- to oni wybierali produkty w sklepie REAL w Warszawie

Beata Gątarek
Koordynator ds. PR
ZPC Mieszko S.A.

W plecaku ucznia nie może zabraknąć słodkości, a nic lepiej nie poprawi humoru niż lubiane przez wszystkie dzieci Zozole. Mogą to być karmelki twarde, nadziewane, barwiące język, mega kwaśne. Mogą to być także gumy do żucia, lizaki czy żelki w wielu odmianach. Wśród dzieci dużą popularnością cieszą się właśnie te ostatnie. Żelki to tak zwane „słodczyce miękkie” i jest to jedna z cech, która spowodowała wzrost ich popularności. Rodzice patrzą na żelki znacznie przychylniejszym okiem niż na cukierki i częściej wybierają je jako smakołyk dla swoich pociech. Wprowadzanie coraz nowszych kształtów, czy urozmaiceń - w postaci nadzienia dla żelków lub witamin - dodatkowo wzmacnia zainteresowanie dzieci tymi produktami. Dzięki niespotykanym wśród cukierków kształtom i miękkiej konsystencji produkty te zyskują uznanie konsumentów i to nie tylko tych najmłodszych.

Nowe żelki z grupy Zozole – Zozole Hello Żelo, to produkty innowacyjne, które poza samym smakiem, dostarczają także dodatkowych wrażeń żadnym przygód młodym konsumentom. Zozole Hello Żelo Rainbow to magiczne paski w kolorach tęczy pokryte super kwaśną posypką. Jest to pierwszy tego typu produkt w kategorii żelków na rynku polskim. Żelki Zozole Fun to żelki koloryzujące – niebieskie rekinki pozostawiają intensywnie niebieski kolor na językach łasuchów. Żelki Zozole Sport mają ciekawe sportowe kształty: piłki i piłkarza. Żelki Zozole Cola nawiązują do smaku i wyglądu lubianego przez dzieci i młodzież napoju.

1

Batony, wafelki



Producent, marka:

- Wawel, x-plode baton
- Wawel, Ikar
- Wawel, Adaś
- Wawel, Jacek
- Nestle, Chocapic, baton
- Nestle, Ciniminis, baton
- Nestle, Nesquik baton
- Sante, Crunchy Śliwka
- Sante, Crunchy Orzech i migdały
- Sante, Crunchy Sezam
- Masterfoods, Milky Way minute
- Masterfoods, Snickers 220V
- Goplana, Mega Grześki Toffi
- Goplana, Mega Grześki
- Ferrero, Kinder Chocolate
- Ferrero, Kinder Delice kokos
- Ferrero Kinder Delice Kakao
- Jutrzeńka, Jeżyki, baton

2

Żelki, pianki



Producent, marka:

- Nestle, Pianki Jojo kaczki
- Nestle, Pianki Jojo zakręcone
- Haribo, Mallow Mania
- Mieszko, Zozole helo żelo FUN
- Mieszko, Zozole helo żelo SPORT
- Storck, Nimm2 śmiejęłki kwaśne

3

Ciastka



Producent, marka:

- E.Wedel, Twój torcik wedlowski orzechowy
- Lu, Pepitki Lubisie, miś z czekoladą
- Bahlsen Sweet, Krakuski, Herbatniki Maltanki
- Bahlsen Sweet, Leibniz minis
- Bahlsen Sweet, Leibniz miniz choco
- Lu, Pieguski star czok

REKLAMA



Produkty Sante zdrowo zyskujesz!



NOWOŚĆ!

trzy pyszne smaki: owocowy, orzechowy i czekoladowy
wyjątkowy smak chrupiących płatków
duża dawka cennego błonnika
zdrowie i energia pochodząca z pełnych ziaren zbóż



Szczegóły u przedstawicieli handlowych Sante.

Sante, Warszawa, ul. Przydrożna 1, e-mail: sante@sante.pl, www.sante.pl

4

Płatki, kulki śniadaniowe



Producent, marka:

- Nestle, Corn Flakes
- Nestle, Nesquik Max kuleczki (z grą edukacyjną na CD-ROM)
- Maspex, Libella Mlekołaki

5

Rogaliki nadziewane



Producent, marka:

- Chipita, Seven Days, Croissant z nadzieniem kakaowym
- Chipita, Seven Days, Croissant z nadzieniem spumante
- Dan Cake, Croissant

Elżbieta Con Marketing Manager Sante A. Kowalski Sp. J.

Firma Sante swoją działalność skupia na żywności korzystnej dla zdrowia. Ta zasada obowiązuje także a może przede wszystkim produkty dedykowane najmłodszym konsumentom.

Temat diety dziecka jest obecnie bardzo popularny, nagłośniony licznymi akcjami społecznymi, które zwracają m.in. uwagę na asortyment szkolnych sklepików. Nadrzędnym jednak ich celem jest edukacja oraz przyzwyczajanie dzieci do prawidłowego odżywiania od najmłodszych lat, wraz z przekazywaniem im wiedzy, dlaczego powinny wybierać te, a nie inne potrawy czy napoje. Jako producent, oferujący produkty korzystne dla zdrowia, bazujące na naturalnych jak najmniej przetworzonych surowcach oraz technologiach produkcji zachowujących najcenniejsze składniki żywności, wychodzimy aktywnie i przyłączamy się do podejmowanych działań. Efektem jest obecność produktów Sante w większości sklepików w szkołach czy na uczelniach. Asortyment, dedykowany uczniom, to przede wszystkim produkty, stanowiące zdrową alternatywę tradycyjnych słodczych dostarczając witamin mikroelementów a także energii niezbędnej do nauki. Wymienić tu mogę najpopularniejsze wśród najmłodszych konsumentów: batoniki Crunchy typu musli, chrupki kukurydziane bezglutenowe, pełnoziarniste pieczywo chrupkie, słonecznik łuskany oraz inne przekąski w których cukier zastąpiony jest np. fruktozą. Produkty te nie dość, że dostarczają niezbędnych substancji i energii, to także na długo zaspakajają głód.

6

Półka „Żywność dietetyczna”



Producent, marka:

- Kamis, Fit Up Crisps, Chipsy warzywne, chrupiące buraczki Winegret
- Kamis, Fit Up Crisps, Chipsy warzywne, chrupiące jabłko naturalne
- Wawel, Lekka - czekolada mleczna
- Wawel, Lekka - wafle o smaku cytrynowym
- Wawel, Lekka - Karmelki o smaku owocowym
- Sante, Dietto, Sport & Fitness, Wafelki truskawkowe
- Biofan, Herbatniki Bartusie bez cukru

SŁOMKA
smakowa do picia mleka™

sipahh™
obudź mleko™

Nowość!

Światowa innowacja już w Polsce



Nasz partner ogólnopolski:

Mc Lane Polska – oddziały:

Bielsko Biala – (0-33) 821 34 71
Blonie – (0-22) 731 00 54, do 59
Bydgoszcz – (0-52) 346 55 50
Gdynia – (0-58) 782 72 62
Kielce – (0-41) 365 12 57
Kraków – (0-12) 640 92 45, 640 92 46
Łódź – (0-42) 640 55 15
Olsztyn – (0-89) 527 74 09, 535 03 39
Poznań – (0-61) 872 59 07
Ruda Śląska – (0-32) 772 08 00
Rudna Mała k/Rzeszowa – (0-17) 851 66 36
Szczecin – (0-91) 812 75 75, 812 75 85
Wrocław – (0-71) 356 40 71
Zielona Góra – (0-68) 453 16 72

Nasi partnerzy regionalni:

Chrzanów, Astir-Centrum Handlu Spożywczego – (0-32) 627 61 18, 25
Długołęka k/Wrocławia, Centrum Spożywcze Era – (0-71) 346 76 76
Katowice, FH Zygmunt (0-32) 35 94 186, 187, 207
Pruszków, BOS S.A. – Oddział AB Centrum – (0-22) 738 21 00
Suwałki, Hurtownia Max – (0-87) 563 00 45
Wałbrzych, Hurtownia Infoprobud – (0-74) 665 12 60
Warszawa:
• Alpan Hurtownia Art. Nabiałowych – (0-22) 877 42 56, 836 66 95
• Pylkow-Pyl Sp. Jawna, Hurtownia Spożywcza – (0-22) 866 62 06

Zostań naszym partnerem!

Wyłączny Importer: Next Point Sp. z o.o., tel. +48 22 729 23 30
www.sipahh.pl; e-mail: sipahh@sipahh.pl

7

Jogurty



Producent, marka:

- Bakoma, Bakuś jogurt truskawkowy
- Bakoma, Bakuś serek homogenizowany z witaminami
- Baha, Zozole YO!GO!
- Danone Polska, Danonki pół na pół

9

Małe napoje



Producent, marka:

- Maspex, Kubuś
- Kofola, Jupik truskawka
- Nestle, Nestea

8

Wędliny paczkowane



Producent, marka:

- Kania, Disney, Smakowity kęsek, szynka z indyka w plastrach
- Kania, Disney, Smakowity kęsek, szynka wieprzowa w plastrach
- Kania, Disney, Pychota – pasztecik
- Kania, Disney, Mniam Burgery
- Animex, Bobaski serowe
- Tarczyński, Dawidki
- Morliny, Morlinki, parówki z indyka
- ZM Mazury, Tygryski, żarówecki z serem
- ZM Mazury, Tygryski, kabanosik



Anna Szmyt, Kierownik Marketingu Jutrzenska S.A.

W portfolio Jutrzenska znajduje się wiele produktów, które mogą uprzyjemnić dzieciom szkolne przerwy. Do najpopularniejszych należą Żelki Akuku! oraz wafle Grzeški.

Żelki Akuku! To nie tylko doskonały smak, ale także różnorodność kolorów i kształtów. Najmłodsi mogą sięgnąć np. po Akuku! Nadziane Miśie, Akuku Rozetki, Owocki, Serduszka z owocowym nadzieniem. Nieustającym zainteresowaniem dzieci (i dorosłych) cieszą się także tradycyjne Miśki. Dla najmłodszych smakoszy w maju Jutrzenska wprowadziła cukierki Akuku! kwaśne i owocowe z nadzieniem musującym i barwiącym języki. Innym rodzajem przekąski mogą być wafle Grzeški – dostępne już w ponad 10 smakach. Dzieci mają do wyboru między innymi: mega Grzeški o smaku kakaowym, o smaku toffi, Grzeški orzechowe, bananowe, posypane orzechami, z chrupkami i inne równie pyszne smaki. Jesienią pojawią się kolejne nowości, w tym skierowane specjalnie dla najmłodszych.

Kamis-Przyprawy S.A.

Kiedy Twoja pociecha domaga się czegoś słodkiego, zaproponuj jej chipsy... Chrupiące, pyszne, zdrowe i niskokaloryczne. Słodkie lub wytrawne. Z cynamonem lub imbirem. Naturalnie lekkie. Pierwsze zdrowe chipsy owocowo-warzywne Kamis Fit up!™.

Kamis Fit up!™ to pierwsza na rynku linia naturalnych produktów bez soli i wzmacniaczy smaku, z dodatkiem błonnika, która pomaga utrzymać właściwą, racjonalną dietę, a dzięki składnikom znajdującym się w ziołach, przyprawach, owocach i warzywach – korzystnie wpływa na zdrowie, urodę i vitalność.



REKLAMA



Sklep internetowy w 5 minut...

Powszechny dostęp do Internetu zmienił oblicze działalności handlowej. Sklepy Internetowe tańsze w utrzymaniu od tradycyjnych placówek zaczęły wyrastać jak grzyby po deszczu. Osób korzystających z Internetu przybywa w Polsce z roku na rok, w 2006 r. zaobserwowano prawdziwy skok, z sieci zaczęło korzystać ponad 11 milionów Polaków, tym samym zwiększył się także odsetek Internautów robiących zakupy on-line, w 2003 r. wynosił 9% a w 2006 wzrósł do blisko 25%. Zatem jak zacząć zarabiać w Internecie? Jak stworzyć własny Sklep Internetowy bez ponoszenia ogromnych nakładów finansowych i nie posiadając wiedzy informatycznej. Pokażemy Ci jak w ciągu 5 minut założyć profesjonalny Sklep Internetowy.

Serwis **www.Bazarek.pl** to miejsce gdzie możesz założyć niezależny sklep internetowy. Klienci odwiedzający taki sklep mają dostęp do pełnej oferty sprzedawanych produktów 24 godziny na dobę 7 dni w tygodniu. Zakładając sklep w serwisie **Bazarek.pl**, sam decydujesz pod jaką domeną ma być sklep (jest dostępnych pięć różnych domen), istnieje również możliwość podłączenia własnej domeny firmowej. Dzięki takiemu rozwiązaniu nie martwisz się o hosting, backup danych czy aktualizacje - wszystkim zajmuje się serwis **Bazarek.pl**. Do końca roku korzystanie z serwisu jest bezpłatne, dzięki temu możesz sprawdzić funkcjonalność takiego sklepu nie ponosząc żadnych kosztów.

Poniżej umieściliśmy krótką instrukcję jak krok po kroku założyć taki sklep.

Krok pierwszy:

Zarejestruj się w serwisie **www.Bazarek.pl**, podaj wymagane dane teleadresowe, po wypełnieniu formularza na podany adres email otrzymasz wiadomość z linkiem aktywacyjnym.

Krok drugi:

Po aktywacji konta kliknij na zakładkę „panel admina”, zaloguj się podając adres email i hasło, po zalogowaniu znajdziesz się na stronie z listą posiadanych sklepów. Ponieważ dopiero zakładamy nowy sklep, należy kliknąć przycisk „załóż sklep internetowy”.

Przechodzimy na stronę z formularzem do zakładania sklepu. Tak jak przy rejestracji należy podać dane teleadresowe oraz dodatkowo dane firmowe i nr konta bankowego, jeśli chcemy przyjmować płatności za pomocą przelewów.

Proszę pamiętać, że na każdej stronie jest dostępna pomoc - w prawym górnym menu należy wybrać link „pomoc”.

Krok trzeci:

Po założeniu sklepu musimy go jeszcze skonfigurować, czyli dodać kategorie, uzupełnić ustawienia sklepu i produktów, dodać opcje płatności oraz przesyłek, czyli wszystko to, co jest potrzebne do prowadzenia sklepu internetowego (nie zapominajmy jeszcze o produktach).

Na stronie z listą sklepów wybierz link „rozpocznij pracę”, który znajduje się obok nowo założonego sklepu, następnie przejdziesz do formularza dodawania kategorii.



wersja beta

Załącz sklep internetowy

miejsce, gdzie założysz niezależny,
profesjonalny sklep internetowy...

Co to jest?
Sklepy
Produkty
Szukaj
Zarejestruj się
Panel admina

Co to jest Bazarek.pl?

Bazarek.pl to miejsce gdzie możesz założyć **niezależny** sklep internetowy. Klienci odwiedzający sklep poruszają się tylko po Twoim sklepie, kupują produkty, rejestrują się, mają dostęp do własnej historii zamówień - wszystko wyłącznie w ramach Twojego sklepu.

Zakładając u nas sklep a nawet wiele sklepów (wszystkie podpięte pod jedno konto), sam wybierasz pod jaką domeną ma być sklep (**many aż 4 różne domeny do wyboru**: bazarek.pl, es24.pl, abc24.eu, eshopping24.eu), masz także możliwość podłączenia własnej domeny. Mając u nas sklep zajmujesz się sprzedażą, nie musisz się martwić o hosting, backup danych czy aktualizacje - wszystkim zajmujemy się my, a jeśli potrzebujesz dodatkową funkcjonalność również się tym zajmiemy. Twoje produkty będą promowane w naszym Pasażu Bazarek.pl oraz partnerskim serwisie KupSprzedaj.pl.

We własnym sklepie będziesz mógł:

- tworzyć własne kategorie i podkategorie
- dodawać cechy produktów
- ustawiać profile produktów
- ustalać rabaty na produkty
- przeglądać historię zamówień
- przeglądać zarejestrowanych klientów
- eksportować i importować produkty
- przyjmować płatności online
- zarządzać treścią (zaawansowany system CMS)
- dodawać nieograniczoną ilość produktów i zdjęć
- definiować przesyłki zależnie od wagi zamówienia
- **tworzyć własne layouty**



Do końca roku sklep jest **całkowicie bezpłatny**, a od 1 stycznia 2008 przewidywana cena to **10 zł/miesięcznie** za każdy założony sklep.

Nie czekaj! Załącz swój sklep internetowy!

[do góry ↑](#)

© wszelkie prawa zastrzeżone 2003-2007 | kontakt
Bazarek.pl nie ponosi odpowiedzialności za treści publikowane na stronach serwisu

Możesz tu utworzyć kategorie i podkategorie bez limitów zagłębienia. Uzupełnij odpowiednie pola formularza i kliknij przycisk „dodaj nową kategorię”. Po uzupełnieniu kategorii kliknij na link „przejdź do ustawień sklepu”.

Na tej stronie możesz skonfigurować domyślnie ustawienia sklepu, takie jak nazwa, logo, słowa kluczowe do wyszukiwarek internetowych. Po zapisaniu danych przejdziesz na stronę ustawień produktów.

Jak sama nazwa mówi, możesz na tej stronie skonfigurować domyślnie ustawienia produktów i składanych zamówień (takie jak opcje rachunków). Po uzupełnieniu danych przejdziesz na stronę form płatności.

W swoim sklepie możesz przyjmować płatności on-line. Wystarczy, że masz konto w jednym z tych serwisów: przelewy24.pl, platnosc.pl allpay.pl czy paypal.pl. W formularzu wpisz tylko potrzebne identyfikatory a cała obsługa przyjęcia opłaty odbywa się już automatycznie. Po uzupełnieniu form płatności przejdziesz na stronę z opcjami przesyłek.

Opcje przesyłek są uzależnione od wagi zamówienia. Podczas dodawania produktów wpisujesz ile waży dany produkt. W momencie, gdy klient składa zamówienie, system podlicza wagę produktów i wybiera dostępne opcje przesyłek, dzięki temu klient od razu wie ile zapłaci za zamówienie. W formularzu należy wpisać zakres wagowy przesyłek, cenę oraz krótki opis do informacji klienta.

Jak widzisz - w trzech prostych krokach możesz założyć własny sklep internetowy. Opisane tu funkcje, to tylko podstawa do założenia e-sklepu. Serwis **Bazarek.pl** oferuje wiele innych przydatnych funkcji takich jak: cechy i profile produktów, możliwość wyboru wyglądu sklepu, dostęp do historii zamówień, przeglądanie klientów i możliwość zarządzania treścią (system CMS). Teraz gdy już założyłeś swój sklep możesz skupić się na wprowadzaniu produktów, raz wprowadzone nie są usuwane, a prosty system aktualizacji pozwala na ustawienie aktualnych cen czy ilości magazynowych.

Załącz sklep w serwisie **www.Bazarek.pl** nic nie tracisz a możesz dołączyć do osób, które zarabiają poprzez sprzedaż w sklepach internetowych.

Rafath Khan

Załącz sklep internetowy



Sól Kujawska

- **Najwyższa jakość** – potwierdzona przez liczne certyfikaty oraz działalność własnego Centrum Badawczego
- **Naturalność** – nasza sól uzyskiwana jest ze źródeł, pochodzących z tych samych zasobów solnych regionu kujawskiego, co sól zasilająca uzdrowiska w Inowrocławiu i Ciechocinku
- **Zdrowie** – stanowi niezbędny składnik żywnościowy
- **Uniwersalność** – posiada różnego rodzaju zastosowania, nie tylko kulinarne
- **Czystość** – zawartość NaCl (chlorek sodu) w naszej soli to aż 99,8%
- **Zróżnicowana oferta** – obok Soli Kujawskiej polecamy: Peklosól, Tabletki solne, Sól sucha, Sól mokra, Sól farmaceutyczna

**Dania
familijne**



Serdecznie zapraszamy
Państwa
do odwiedzenia
naszego stoiska nr 6 C,
mieszczącego się
w pawilonie 8 A poziom B.

Chłodnia Łódź S.A.
91-203 Łódź, ul. Traktorowa 170
www.chlodnia-sa.pl
tel. Dział handlowy: 042 61-36-491

**Lody
familijne**



REKLAMA

Nowości

VIAGUARA FOREST – nowość od VIAGUARA S.A.

Brazylijczycy mają swoją guaranę, tropikalną roślinę zawierającą kofeinę. Guarana stosowali Indianie po ciężkiej pracy, gdy wieczorem pragnęli zapomnieć o trudach dnia. Guarana posiada właściwości stymulujące, oddala zmęczenie, zwiększa wytrzymałość i odporność fizyczną. Specjalnością Polaków od wieków są wszelkiego rodzaju wódki.



A gdyby tak połączyć ze sobą to co najlepsze w obu kulturach?

Brazylijska guarana i polski spirytus

VIA – czyli „z”, GUARA – czyli z Guary plus najlepszy polski spirytus wtedy powstanie VIAGUARA, ekscytujący trunk, który rozpala zmysły, a zawarta w nim guarana niweluje negatywny wpływ alkoholu.

Do VIAGUARA i VIAGUARA SWEET ostatnio dołączyła VIAGUARA FOREST. Doskonały trunk o ziołowym smaku z lekką nutą aromatu typu jägermeister.

Produkt jest dostępny w pojemnościach 0,7l i 0,2l. Karton zbiorczy dla pojemności 0,7l zawiera 6 szt. Karton zbiorczy dla pojemności 0,2l zawiera 15 szt.

Pozostałe produkty:

Producent: PWW „Polmos” S.A. Siedlce
Właściciel marki: VIAGUARA S.A.
www.viaguara.com



VIAGUARA



VIAGUARA
SWEET

GRAPCIO z sokiem

W drugiej połowie sierpnia ruszyła promocja produkowanego przez Ustronianka Sp. z o.o. napoju z sokiem pod marką GRAPCIO.

Pakiet działań obejmuje zarówno promocję handlową skierowaną do kanału tradycyjnego i nowoczesnego jak i promocję konsumencką. Promocje wsparte będą dużą ilością tematycznych materiałów reklamowych. Przygotowywana jest także reklama marki GRAPCIO, która będzie emitowana w prasie fachowej i w mediach publicznych. Pierwszy okres promocji potrwa z różnym nasileniem do końca 2007 roku i zostanie powtórzony w II kwartale 2008 roku. Grapcio to rodzina 4 smaków napoi z sokiem adresowanych do dzieci dostępne w opakowaniach 0,5 L pet.



Producent: Ustronianka Sp. z o.o.
www.ustronianka.pl

DANUSIA CLASSIC – nowe opakowanie

Już od września na rynku dostępna będzie znana i lubiana tabliczka nadziewana batonika DANUSIA classic w nowej szacie graficznej. Firma Wawel nawiązując do bogatej historii tego subtelного batonika wprowadza na rynek opakowanie, oddające klimat dawnych lat. Jest ono w swej stylistyce bliskim nawiązaniem graficznym do pierwszych opakowań batoników Danusia z 1918r.

Gramatura: 38 g
Cena netto za szt: 0,89 zł



Producent: WAWEL S.A.
www.wawel.com.pl

Nowa seria Dań Familijnych

Chłodnia Łódź S.A. wprowadziła na rynek doskonałą serię Dań Familijnych.

Nowoczesne opakowanie z okienkiem wykonane z folii najwyższej jakości, oryginalne przepisy serwowania dań z ciekawymi sosami zamieszczone na odwrocie opakowań oraz przede wszystkim doskonała jakość samych produktów to argumenty, które przekonają każdego konsumenta do zakupu.

Wśród kilkudziesięciu pozycji z bogatej oferty jest kilka NOWOŚCI. Prezentujemy dwa produkty : doskonale Kne'le z ciasta jogurtowego z pyszną pianką jogurtowo-truskawkową, które można podawać na ciepło i zimno oraz Pyzy z boczkiem.

Wszystkie produkty z tej serii zawierają 20% więcej towaru w formie gratisu.

W planach firmy jest udział w targach Polagra w Poznaniu od 17.-20 września b.r., na których prezentowane będą przez profesjonalnych kucharzy oprócz w/w Dań Familijnych inne NOWOŚCI: Dania kuchni Chińskiej oraz Meksykańskiej.

Producent: Chłodnia Łódź S.A.
www.chlodnia-sa.pl



NOWOŚĆ ISOTONIC 1 LITR



ICE COOL®
ENERGY DRINK

WYBIERZ SWÓJ STYL!



www.icecool.pl

ŁOSOŚ

Ustka



ŁOSOŚ



A well-known Polish manufacturer of fish preserves

Modern technologies and best quality materials and components which are used in our production allow us to offer you delicious fish preserves which enjoy great popularity among consumers.

We manufacture fish preserves under our own "Łosoś" trademark as well as under numerous private trademarks.

FISH PROCESSING PLANT "ŁOSOŚ" Sp. z o.o.

Włynkówko 49 b, 76-202 Słupsk 2, Poland

tel. +48 59 84 72 700 ÷ 703, fax +48 59 84 72 704

Nowości

POWER PLAY - nowy isotonic Energy Trade

Firma ENERGY TRADE Sp. z o.o. z Krakowa, producent napoju energetycznego o nazwie ICE COOL wprowadza na rynek nowy produkt – isotonic o nazwie POWER PLAY w butelce PET o pojemności 1litr. Sugerowana cena dla konsumenta 4, 29 zł.

Producent: Energy Trade Sp. z o.o.
www.icecool.pl



Nowe opakowania serów z Sierpca

Od września OSM Sierpc wprowadziła nowe opakowania „otwórz zamknij” dla serów – KRÓLEWSKI I MARKIZ L'CASEI.

SER KRÓLEWSKI to ser typu szwajcarsko-holenderskiego, o niepowtarzalnym, delikatnym, lekko orzechowym smaku, zapewniającym mu iście królewską pozycję. Ser Królewski jest jednym z najbardziej znanych i cenionych serów Polsce.

SER MARKIZ L'CASEI jest nowością na polskim rynku. Dzięki zawartości szczepu probiotycznego Lactobacillus casei Lafti L 26, produkt ten zaliczyć możemy do tzw. żywności funkcjonalnej, której spożywanie prowadzi do poprawy stanu zdrowia, dobrego samopoczucia oraz redukcji ryzyka zachorowania.

Obydwa sery są teraz dostępne w plastrach - (o gramaturze 150g), dzięki czemu klient może cieszyć się codziennie świeżym smakiem pysznych serów.

Producent: OSM Sierpc.
www.osm-sierpc.pl



REKLAMA

SKUTECZNA OCHRONA przed owadami latającymi



tanio • zgodnie z systemem HACCP

profesjonalnie

best

ZPUH "BEST PEST Sp. J." ; 43-602 Jaworzno, ul. Moździerzowców 6b
tel./fax (0 32) 6177 571, 6177 562, 0 600 91 45 67

www.lampy.owadobojcze.pl

Michałki Wawel
Zawsze w Twoim stylu!

wawel®

Zasmakuj w zyskach!



Michałki z Wawelu to przebój wśród oryginalnych polskich słodczy. Tej jesieni będą miały jeszcze większe wzięcie. Już we wrześniu rusza ich intensywna kampania promocyjna. Zamów **Michałki z Wawelu** już dziś i poczuj smak korzyści!

Działania wspierające sprzedaż

- kampania telewizyjna w TVP1, TVP2, TVN, TV4, TVN24, TVN Style, stacjach satelitarno-kablowych
- promocja konsumencka z atrakcyjnymi nagrodami
- materiały POS
- działania PR, Internet



nagroda główna
**TOYOTA
AYGO**

do zdobycia
5000
kocy alpejskich



www.michalek.pl
www.wawel.com.pl

DODAJ ENERGIĘ SWOIM ZYSKOM

Napoje energetyzujące
to jedna ***z najszybciej
rosnących kategorii***
w Polsce

XL Energy Drink
sprzedaje się świetnie
***w ponad 35 krajach
na świecie***

Zakup XL Energy Drink
już dziś ***i ciesz się
z rosnących zysków!***



ZAMÓW JUŻ DZIŚ

Dystrybucja: Aspen Distribution Sp. z o.o.
ul. Promyka 1/86, 01-604 Warszawa
e-mail: aspen@aspen.net.pl
tel. +(48) 22 812 61 61, +(48) 22 812 54 80