



Olbrymie stoisko Bahlsena zasługiwało na nazwę „Akademii Bahlsena”, gdzie klienci mogli nie tylko otrzymać wszelkie informacje handlowe o produktach koncernu, ale także poszerzyć wiedzę z zakresu zarządzania kategorią

Nowości i nowe trendy

Revolucji nie było, ale objawiło się sporo całkiem nowych pomysłów. Włosi wymyśliли praliny z nadzieniem marchwiowym. Marchew, orzechy laskowe i różne owoce, a także tak niecodzienne zestawy, jak curry i ananas pojawiły się w tabliczkach białej czekolady. Nowym surowcem do produkcji wyrobów czekoladowych stały się nasiona afrykańskich baobabów. Niemcy lansują m.in. antystresowe praliny, których działanie ma być powodowane przez dodatek naturalnych olejków zapachowych mięty, kwiatów pomarańczy, melissy cytrynowej i wody różanej. Francuzi zaproponowali „Inhaling chocolate”, której się nie zjada lecz... wdycha, a więc aromat zamiast kalorii. Z Włoch pochodzi też „chocoburger”, który ma być słodką odmianą hamburgera. Nowe kierunki smaku wskazał pewien producent czekoladowych drażetek, napełniając je owocami z aromatem imbiru, zielonej herbaty, czarnych oliwek i rozmarynu. Interesującym pomysłem były folie cukrowe z naniesionym wzorem, którym można „tatuować” język. Na wielu opakowaniach upowszechnił się napis „bio”. Zarysował się też wyraźny trend poszerzenia asortymentu o mniejsze opakowania.

OD 40 LAT BRANŻA SŁODYCZY SPOTYKA SIĘ W KOLONII NA ISM

Nasze firmy bardzo zadowolone

Od lat mówi się o kryzysie branży wystawienniczej niszczonej przez Internet, ale... imprezy mające odpowiednią rangę, oprawę i właściwą formułę nadal doskonale prosperują. Dotyczy to m.in. ISM czyli Międzynarodowych Targów Słodyczy, które na przełomie stycznia i lutego odbyły się w Kolonii. Odwiedziłem kilkanaście spośród 52 stoisk polskich firm. Wszyscy wystawcy, z którymi rozmawiałem, byli bardzo zadowoleni.

Jest sprawą dyskusyjną czy popularność targów maleje czy nie, ale na pewno zmienia się ich funkcja. Są już nie tylko miejscem prezentacji nowych wyrobów i pierwszego kontaktu z nowymi klientami, ale przede wszystkim okazją do spotkań ze stałymi partnerami, przyjeżdżającymi tu ze wszystkich kontynentów. Znamyca branży, jak dyrektor handlowy Dan Cake, Jerzy Bąk dość krytycznie oceniali tegoroczną ofertę innowacji. – Nie widzę kreatywności – mówi Bąk, rynkiem słodyczy zajmujący się od 20 lat. – Kiedyś firma miała milion euro kapitału i co roku wypuszczała 5 czy 10 nowości. Teraz ma 100 milionów i jeden nowy produkt

rocznie. Rynek zachodni się nie rozwija, obowiązuje oszczędzanie. Walka cenowa i konsolidacja to strategia na krótką metę.

Także lwona Kolodziejczyk, główny specjalista ds. marketingu w firmie Lider Artur nie zauważyła na ISM innowacyjnych produktów, a raczej tylko zmiany w opakowaniach. Lider Artur też zresztą podzielił dawniej jednolite opakowania na cztery kategorie – ciastka kruche, markizy, krakersy i pierniki. Drugiego dnia stoisko tej firmy było obleżone przez kupców z RPA, Izraela czy krajów arabskich. Z kolei w trzecim dniu targów ton rozmowom nadawali klienci europejscy. LiderS-KG jesienią zeszłego roku wprowadził kilkanaście nowych produktów. Podczas ISM swo-



W pawilonie lubelskiej Solidarności handlowy nie mieli chwili wytchnienia, a nad całością czuwał przez Dariusz Marek



Lider Artur, czołowa firma wołomińskiego „zagłębia ciastkarskiego” (ponad 350 zatrudnionych, 15 000 ton rocznej produkcji) większość obrotów realizuje w handlu tradycyjnym (na 20 przedstawicieli handlowych)



LiderS-KG, jeden z największych producentów ciastek w Polsce (ponad 1000 pracowników) miał eleganckie stoisko zbudowane przez Artura Rychlińskiego z Poznania. (– Maile ich pan pochwalił – stwierdził Andrzej Zielinski, dyrektor ds. eksportu)