

# hurt&detail

ogólnopolskie pismo rynku fmcg



WIOSENNE IMPULSY  
DO DZIAŁANIA!



# TWOJA SZCZĘŚLIWA LOTERIA



PRZYGOTUJ SIĘ  
JUŻ DZIŚ

DO WYGRANIA:

**30 000 zł**

CODZIENNIE: **5 x 200 zł** **Euronet**



POS



DIGITAL



TV



SAMPLING

Zgłoszenia do Loterii przyjmowane są od dnia 20.05.2024 r. do dnia 23.06.2024 r.  
Organizator Loterii: Kropka Bordo sp. z o.o. Szczegóły i regulamin Loterii na [etibonus.com/pl](https://etibonus.com/pl)



podaruj sobie  
owocowy  
relaks



**LOYD**  
The Magic Experience

**MALINY  
I TRUSKAWKI**

**LOYD**  
The Magic Experience

**LOYD**  
The Magic Experience

**ANANAS  
GRUSZKA**

**LOYD**  
The Magic Experience

**JEŻYNY  
I JAGODY**



TRÓJWYMIAROWA TOREBKA  
TO PEŁNA CYRKULACJA

Linia herbatek owocowych Loyd to kwintesencja różnorodności smaków. Znajdziesz w niej nie tylko klasyczne smaki, takie jak malina, ale także interesujące połączenia, np. żurawina z imbirem czy śliwka z cynamonem. To doskonale propozycje dla tych, którzy poszukują unikalnych doznań smakowych. Torebka w kształcie piramidy umożliwia owocowym składnikom rozwinięcie się w pełni, dzięki czemu napar jest bogaty w smak i aromat.

JOIN US



LOYD

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



**NOWE**  
OPAKOWANIE



**GRYCAN**  
LODY OD POKOLEŃ

**NIEZAPOMNIANY SMAK,  
TRADYCYJNIE.**

**ZAMÓW  
JUŻ DZIŚ**

RYNEK LODÓW  
FAMILIJNYCH

**MARKA 1**  
numer 1

Wsparcie komunikacyjne



telewizja



internet



social  
media



reklama  
zewnętrzna



prasa



## NASZE BESTSELLERY



LODY TRADYCYJNE  
500 ml 1100 ml



BEZ GLUTENU



BAKALIOWE



CZEKOLADOWE



CZEKOLADOWE



BAKALIOWE



TRUSKAWKOWE



WANILIOWE



WANILIOWE



ŚMIETANKOWE

SORBETY Z OWOCÓW  
500 ml



VEGAN



BEZ LAKTOZY



BEZ GLUTENU



SORBET Z MANGO



SORBET Z MALIN



GRYCAN®  
LODY OD POKOLEŃ

www.grycan.pl

f facebook.com/grycan

@lodygrycan





Tomasz Pańczyk  
Redaktor Naczelny

## Drukowana prasa handlowa stała się dobrem luksusowym!

Jako wydawca miesięcznika Hurt & Detal z zadowoleniem odebrałem wiadomość, że jeden z trzech tytułów kontrolowanych przez PBC podjął odważną decyzję i postanowił zmniejszyć nakład z 70 tys. do 40 tys. egzemplarzy. Zmieniający się obraz polskiego handlu i ciągły wzrost kosztów wydawniczych musiał doprowadzić do tej niełatwej, ale odważnej decyzji. Mam do tego wydawcy duży szacunek.

Rozpoczynając blisko 18 lat temu przygodę z prasą handlową, liczba sklepów spożywczych oscylowała na poziomie ponad 110 tys., a o zaopatrzeniu placówki handlowej decydowali samodzielnie właściciele sklepów. Na rynku było wtedy 8 tytułów, a czasopisma ukazywały się w nakładzie na poziomie od 30 do 60 tys. egzemplarzy.

**Pomimo zmniejszającej się sukcesywnie liczby sklepów spożywczych w kolejnych latach (spadek o 18% do 2010 roku) – z roku na rok nakłady prasy handlowej jednak rosły.** Wzrost nakładów napędzany był przez niepotrzebną walkę konkurencyjną. Doszło do sytuacji, w której przy poważnym spadku liczby sklepów jeden z wydawców miał nakład miesięczny na poziomie nawet 90 tys. egzemplarzy.

Okresem dynamicznych zmian dla branży wydawniczej był czas pandemii, kiedy to zerwane światowe łańcuchy dostaw spowodowały braki surowców do produkcji papieru, a także samego papieru. Przełożyło się to oczywiście na koszty... **Ceny papieru wzrosły o kilkadziesiąt procent.** Dynamicznie rosły również ceny innych niezbędnych do druku czasopisma materiałów oraz energii. Na tym jednak nie koniec, ponieważ druk stanowi tylko część kosztów misji, jaką jest dostarczenie gotowego czasopisma do sklepów spożywczych w całej Polsce. **Duże podwyżki objęły również koszty wysyłki** – zarówno tej realizowanej przez Poczta Polską, jak i innych operatorów. Co ważne, ceny tych usług rosną cały czas.

Dynamicznie rosnącym kosztom wydawniczym towarzyszyła jednak ograniczona tolerancja na podwyżki cen za publikowanie treści reklamowych. Rosła też presja na większy poziom rabatów. Prasa handlowa znalazła się w miejscu, w którym zagrożone stało się prowadzenie rentownej działalności – podobnie jak miało to miejsce w wielu innych branżach, w tym także producentów żywności.

Jako prasa handlowa doskonale znamy sytuację firm z branży spożywczej i wyzwania, z którymi się mierzą. Wiemy też, że często stają przed dylematem wprowadzania podwyżek cen na własne produkty, czy też optymalizacji gramatury opakowań. **Przed takim właśnie dylematem stoi dzisiaj branża wydawców prasy handlowej, która odgrywa bardzo ważną rolę w polskim handlu detalicznym artykułami spożywczymi, i co ważne – dla właścicieli sklepów jest całkowicie bezpłatna!** Można pokusić się zatem o stwierdzenie, że **drukowana prasa handlowa stała się dobrem luksusowym.**

Jak Państwo doskonale wiecie, nasze wydawnictwo od dłuższego czasu z powodzeniem rozwija zarówno tradycyjne, jak i cyfrowe kanały dystrybucji miesięcznika Hurt & Detal. Jesteśmy też bardzo aktywni w innych obszarach promocji żywności zarówno w kraju, jak i za granicą.

Jako wydawnictwo o uruntowanej pozycji rynkowej, planujemy dalej dynamicznie rozwijać się wspólnie z naszymi Partnerami Handlowymi i promować ich znakomite produkty zarówno na łamach miesięcznika Hurt & Detal, jak i w oparciu o inne – nowoczesne formy publikacji i dotarcia do handlu. Dlatego też – już niebawem zaprezentujemy Państwu naszą nową strategię wydawniczą na kolejne lata.

Tymczasem oddaję w Państwa ręce kwietniowe wydanie miesięcznika Hurt & Detal i życzę miłej lektury.

### Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

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

#### Redaktor Naczelny

Tomasz Pańczyk  
e-mail: t.panczyk@hurtidetel.pl

#### Z-ca Redaktora Naczelnego

Monika Górka  
e-mail: m.gorka@hurtidetel.pl

#### Z-ca Redaktora Naczelnego ds. Mediów Cyfrowych

Joanna Kowalska  
e-mail: j.kowalska@hurtidetel.pl

#### Redaktor

Monika Książek  
e-mail: m.ksiazek@hurtidetel.pl  
Anna Pańczyk  
e-mail: anna.panczyk@hurtidetel.pl  
Michał Pańczyk  
e-mail: m.panczyk@hurtidetel.pl

#### Biuro Reklamy

tel./fax: (22) 847-93-67  
tel. (22) 828-93-66

#### Dyrektor Sprzedaży i Marketingu

Beata Łęcka  
e-mail: b.lecka@hurtidetel.pl

#### Senior Account Manager

Agnieszka Niewiadomska  
e-mail: a.niewiadomska@hurtidetel.pl  
Katarzyna Kałczyńska  
e-mail: k.kalczynska@hurtidetel.pl

#### Rafał Chudzik

e-mail: r.chudzik@hurtidetel.pl

#### Account Manager

Katarzyna Paciorek  
e-mail: k.paciorek@hurtidetel.pl  
Joanna Daubek  
e-mail: j.daubek@hurtidetel.pl

#### Projekt graficzny, skład

Meds Studio  
Maja Bulwarska

#### Wydawca

Fischer Trading Group Spółka z o.o.  
ul. Bagno 2/218, 00-112 Warszawa  
NIP 712-290-97-55

#### Druk: ArtDruk

www.artdruk.com

Dystrybucja: zamknięta

(wyłącznie do firm zajmujących się handlem detalicznym i hurtowym oraz produkcją w sektorze FMCG)

Wszelkie uwagi i propozycje prosimy kierować:

e-mail: redakcja@hurtidetel.pl

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.

Materiałów niezamówionych 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.

Prezentowane wyroby alkoholowe stanowią informację wyłącznie dla celów handlowych.

ISSN 1896-3137  
Nakład: 70 000 egz.





PODRAVKA

AJVAR

IDEALNE NA GRILLA



100% | 0%  
SMAKU | KONSERWANTÓW

Zamów już dziś!

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



# Kwiecień 2024

## Z RYNKU FMCG

12 Wiadomości

## TRZY PYTANIA DO

21 Andrzej Maksysko, Bayadera Poland

## ZMIENIAJ SKLEP, ZWIĘKSZAJ ZYSKI

22 Dbając o szczegóły

## ■ RAPORT

26 Świadomi wyboru

## ■ KATEGORIE PRODUKTÓW

36 Od pierwszych promieni słońca –  
sezon grillowy rozpoczął!

60 Żyli długo i szczęśliwie

64 Kolorowo i ze smakiem –  
z procentami lub bez

78 Familijne, w wersji premium czy na patyku?

88 Czego się napijesz?

94 Słodkie trendy

100 EURO 2024

110 Produkty nikotynowe nowej generacji

## WYWIADY

20 Jacek Wyrzykiewicz, Hochland Polska

58 Anna Matuła, ZM Silesia

92 Karolina Kuźnicka-Salhuana,  
Lipton Teas & Infusions

119 Marta Całus, LAKMA STREFA

## ARTYKUŁ PARTNERA

19 Fundacja Polska Bezgotówkowa

112 Fusion Labs

## PORADNIK PRAWNY

117 Zakaz sprzedaży energetyków  
osobom poniżej 18. roku życia

117 Nowości w podatku cukrowym

## ■ DROGERIA

118 Wiadomości

121 Tu liczy się jakość

## NOWOCZESNA FRANCYZA

128 Twarda czy miękka?

## OBIEKTYW NA HANDEL

132 Bazylea – wyjątkowe miejsce

## 134 KRZYŻÓWKA

## 135 NOWOŚCI

**Gala Liderów**  
**Rynku FMCG i Handlu**  
23 maja 2024

**hurt&detal** **FISCHER**  
TRADING GROUP

Złoty Paragon  
Nagroda Kupców Polskich  
2024

**innovation day.**  
**TRENDS & FUTURE**  
29 października 2024

**hurt&detal** **FISCHER**  
TRADING GROUP

reklama

**BRACIA KOROL**  
1979

**Nowość**

**IAK DAWNIEJ**  
19 79  
brownie  
karmel

reklama

**Koral**

**Barbie**

**Barbie COOKIE**  
WYKONANE Z  
WYKONANE Z  
WYKONANE Z

**Barbie Gribes**  
WYKONANE Z  
WYKONANE Z  
WYKONANE Z

©2024 Mattel

reklama

**VEGETA**

**WSZYSTKO SMAKUJE LEPIEJ  
Z PRZYPRAWĄ VEGETA!**

**100% ORYGINALNA**

**VEGETA**  
ORYGINALNA  
400g

**VEGETA**  
ORYGINALNA  
200g

**VEGETA**  
ORYGINALNA  
200g

reklama

**TWOJA  
SZCZĘŚLIWA  
LOTERIA**

**Dare**  
DARK CHOCOLATE

**Dare**  
DARK CHOCOLATE

reklama

**wiadomości  
spozywcze.pl**

**Branżowy portal informacyjny**



**Herbapol**  
od 1949 roku

# MUŚNIJ SÓBIE!



NALEŚNIKI



BEZA



OWSIANKA



SMOOTHIES



DESER



CIASTO



**ZNAJDZIESZ**  
**OBOK DŻEMÓW**



# OSHEE<sup>®</sup>

## VITAMIN

# LEMONADE





# OSH33

OSHEE x MATA :)



**3 ENERGY  
COMPLEX**

NATURAL CAFFEINE;  
NIACIN, VITAMIN B12;  
IODINE.

R4V3  
POTION

**ENERGIA W NOWEJ POSTACI<sup>\*</sup>  
DLA WSZYSTKICH**

\*PRODUKT DOPUSZCZONY DO SPRZEDAŻY DLA  
OSÓB PONIŻEJ 18 ROKU ŻYCIA.



# PULS FMCG

## Powstaje muzeum czekolady – największa od 100 lat inwestycja Wedla

Muzeum Wedla w Warszawie zostanie otwarte już jesienią 2024 roku. Będzie to jedyne muzeum czekolady o takiej skali w całej Europie Środkowo-Wschodniej. Nad projektem pracowała m.in. firma Arup, znana z takich realizacji, jak Opera w Sydney czy Muzeum Polskiej Wódki w Warszawie. Obiekt w kształcie czekoladowych kostek będzie służyć nie tylko do prezentacji i edukacji, ale także do tworzenia czekolad i opracowywania nowych receptur. To wszystko ma wspólnie działać aż na 6 użytkowych kondygnacjach nadziemnych oraz jednej podziemnej.

## Sklepy wydają coraz więcej gazetek, ale ubywa w nich promocji

W ubiegłym roku sieci handlowe wydały o 3% więcej gazetek z promocjami niż rok wcześniej. Największy, bo blisko 18%, przyrost zanotowały dyskonty. Sieci convenience urosły w tym zakresie rdr. o 12%, a supermarkety – o niecałe 11% rdr. Z kolei w pozostałych formatach zanotowano spadki. Mimo tego jednocześnie zorganizowano rdr. o ponad 10% mniej promocji w gazetkach. Największe spadki zanotowały hurtownie, sklepy DIY, hipermarkety oraz drogerie i apteki. Poza tym ujemne wyniki miały dyskonty i sieci cash&carry – wynika z raportu platformy analityczno-badawczej UCE RESEARCH, agencji badawczo-analitycznej Hiper-Com Poland i Grupy BLIX.

## JNT Group finalizuje transakcję zakupu rumuńskiej firmy

21 marca br. w Bukareszcie, na mocy umowy warunkowej z 20 grudnia 2023 r., doszło do finalizacji transakcji zakupu większościowego pakietu udziałów rumuńskiej firmy DOMENILE BOIERU SRL, przez spółkę JNT Group z Dobronia, jednego z największych producentów i dystrybutorów win w Polsce. JNT Group rozpoczęło budowę silnego podmiotu winiarskiego na rynku rumuńskim, a także planuje rozwój dystrybucji win rumuńskich na międzynarodowych rynkach oraz w Polsce.

## Maspex wyda na inwestycje w tym roku około 650 mln zł

Grupa Maspex, właściciel m.in. takich marek jak Tymbark, Kubaś, Lubella, Łowicz, Krakus, Żubrówka czy Soplica, wyda na inwestycje produkcyjne w 2024 roku około 650 mln zł. Ich priorytetem będzie rozwój obszarów produkcji i logistyki oraz wdrożenie nowoczesnych technologii, mających na celu zwiększenie efektywności i elastyczności operacyjnej firmy. Po wielu latach spółka wraca z dużą inwestycją do Wadowic.

## Segafredo, CZAS NA KAWĘ!



obecność w internecie, by dotrzeć do szerokiego grona odbiorców i przypomnieć im o marce Segafredo. Kampania to nie tylko promocja produktów, ale także budowanie świadomości na temat różnorodności i bogactwa smaków, które Segafredo oferuje swoim klientom.

Segafredo, CZAS NA KAWĘ! – to kampania promująca linię produktów Caffè Crema z wariantami Classico, Dolce i Gusto wraz z nowym produktem Crema Collezione, który swoją premierę na rynku miał w czwartym kwartale 2023 r. Celem jest przybliżenie tej wyjątkowej linii, która zaspokoi gusta nawet najbardziej wymagających koneserów. Kampania obejmuje szeroki wachlarz działań reklamowych, w tym banner sponsorowany w telewizji, publikacje w prasie oraz

## Magia Emocji w filiżance herbaty – konkurs

Przedstawiamy najnowszą inicjatywę marki Adalbert's Tea, która jest zdecydowanym ukłonem w stronę miłośników herbaty i pozytywnych emocji. Stworzona z myślą o tym, by wносить ekscytację i radość do codzienności, nowa kolekcja herbat Adalbert's Tea Emocje zaskakuje smakiem oraz wnosi uśmiech i nastraja optymistycznie każdego poranka. Zaprasza również do udziału w konkursie „Magia Emocji w filiżance herbaty”, który będzie wspierany marketingowo w kwietniu. To wyjątkowa okazja dla konsumentów nie tylko do odkrywania niezwykłych doznań smakowych i radosnych momentów, ale również szansa do cotygodniowego wygrywania atrakcyjnych nagród. Więcej szczegółów na [www.konkurs.adalberts.pl](http://www.konkurs.adalberts.pl). „Bo życie z Adalbert's Tea może być bardziej ekscytujące”.



## Cytrynowa rewolucja w polskich sklepach



NORTH COAST, największy w Polsce dystrybutor śródziemnomorskich produktów premium, wjeżdża do sklepów cytrynowym Piaggio APE, by promować włoskie Limoncello. Limoncello to delikatny, aromatyczny i szlachetny włoski likier wytwarzany z ekstraktu z cytryn. Znany ze swojego świeżego, cytrynowego smaku coraz częściej gości na polskich stołach i półkach sklepowych, zdobywając serca miłośników wyjątkowych doznań. Ta połączona z lekkością i intensywnością cytrynowego smaku likierowa eksplozja staje się nieodłączną częścią kulinarnych podróży. Limoncello Pallini to nie tylko trunki na specjalne okazje. Dzięki innowacyjnym pomysłom na jego wykorzystanie, staje się ulubionym dodatkiem do wielu drinków. Jego intensywna, cytrynowa nuta stanowi doskonałą bazę dla tradycyjnego spritz'a, tworząc niezapomniany i ultraświeży duet Limoncello Spritz. NORTH COAST, oficjalny dystrybutor najlepszego włoskiego Limoncello od Pallini, w tym sezonie wprowadza do polskich sklepów oryginalne ekspozycje tego trunku. W malowniczym miniaucie Piaggio APE, wypełnionym po brzegi włoskim Limoncello, wjeżdża z dawką cytrynowej świeżości i smaku, których nie sposób przegapić. To idealna propozycja dla sklepów, które chcą się wyróżnić i zachęcić klientów do zakupów oryginalną ekspozycją.

## Firma Akşam przeszła metamorfozę swojej identyfikacji wizualnej!



Nowy logotyp odzwierciedla powiew świeżości, pozostając wiernym bogatej historii firmy. Brand hero – niedźwiedź – powrócił w nowoczesnej formie, symbolizując siłę i determinację, a motyw gór w sygnecie łączy produkty „Beskidzkie” z pięknem Beskidów. Zmieniona kolorystyka podkreśla przywiązanie do natury i otaczających gór. Nowa identyfikacja odzwierciedla siłę, elastyczność i gotowość do wprowadzania nowych trendów, zachowując jednocześnie harmonię z naturą, która jest dla firmy Akşam bardzo ważna.



od 1851  
**E. Wedel**

**KONKURS  
KONKURS  
KONKURS  
KONKURS**

**CO ZNACZY**



**?**

**WYMYŚLAJ I WALCZ  
CO TYDZIEŃ O NAGRODY**

**NA [WWW.COZNACZYWW.PL](http://WWW.COZNACZYWW.PL)**



**3x 1000 zł**

**+ TWOJE HASŁO  
NA OPAKOWANIU**



**20x GŁOŚNIK  
JBL**



**30x ZAPAS  
WW**

**WIĘCEJ  
SZCZEGÓŁÓW:**



**CZAS TRWANIA KONKURSU: 22.04.2024 – 16.06.2024**

SZCZEGÓŁY KONKURSU ZAWARTE SĄ W REGULAMINIE DOSTĘPNYM U ORGANIZATORA: DIGITAL KINGDOM SP. Z O.O., UL. CZERNIAKOWSKA 73/79, 00-718 WARSZAWA, ORAZ NA STRONIE INTERNETOWEJ [WWW.COZNACZYWW.PL](http://WWW.COZNACZYWW.PL). KONKURS PRZEZNACZONY JEST WYŁĄCZNIE DLA OSÓB, KTÓRE UKOŃCZYŁY 13 LAT (ZA ZGODĄ PRAWNEGO OPIEKUNA), ZAMIESZKAŁYCH W POLSCE. KONKURS OBEJMUJE WSZYSTKIE PRODUKTY MARKI WW NALEŻĄCE DO OFERTY HANDLOWEJ E. WEDEL ZAKUPIONE W TERMINIE TRWANIA KONKURSU.



# PULS FMCG

## Biznes w Polsce coraz poważniej podchodzi do zrównoważonego rozwoju

Polskie firmy doceniają zalety cyfryzacji i coraz częściej porzucają papier na rzecz elektronicznego obiegu dokumentów. Zgodnie z wynikami raportu Webcon „Rewolucja w fakturowaniu: czy polskie firmy są gotowe na KSeF?” już 25% przedsiębiorców wystawia wyłącznie faktury elektroniczne. Nadal jednak 6 na 10 organizacji drukuje dokumenty księgowe. Najczęściej ma to miejsce w handlu i sektorze publicznym, a najrzadziej w produkcji.

## GK Gobarto podsumowuje 2023 rok

W 2023 roku GK Gobarto wypracowała ponad 182 mln zł zysku EBITDA (wzrost rdr. o 52,6%) oraz 3,42 mld zł przychodów ze sprzedaży (wzrost rdr. o 29,5%). Wzrost cen trzody chlewnej w pierwszym półroczu zeszłego roku przełożył się na dobre wyniki finansowe całej Grupy. Przychody eksportowe w 2023 roku wyniosły 317,3 mln zł wobec 270,7 mln zł w roku 2022, jednak ich udział w strukturze ogółu przychodów nieznacznie spadł i wyniósł 9,28%.

## Unilever kontynuuje redukcję plastiku

Unilever kontynuuje działania na rzecz transformacji klimatycznej, stawiając przed sobą ambitne cele w obszarze redukcji emisji gazów cieplarnianych wytwarzanych w wyniku działalności biznesowej w całym łańcuchu wartości. Firma dąży między innymi do obniżenia emisji gazów cieplarnianych w zakresie trzecim aż o 42%. Od 2018 r. producent zwiększył wykorzystanie tworzyw sztucznych pochodzących z recyklingu (PCR) do 21% całkowitego śladu tworzyw sztucznych. Od 2019 r. w skali globalnej firma zmniejszyła zużycie plastiku pierwotnego o 13%.

## Prawie 1/3 jaj pakowanych w Polsce nie pochodzi od kur w klatkach

Fundacja Alberta Schweitzera oraz Otwarte Klatki opublikowały raport, z którego wynika, że 161 firm działających w Polsce zobowiązało się wycofać jaja klatkowe, a ponad 39% wdrożyło już swoje zobowiązania w życie. W tej ostatniej grupie są m.in. sieci handlowe Biedronka, Kaufland, Netto, Makro, Żabka czy Frisco.pl. Do firm niestosujących „trójkę” dołączył m.in. producent pralin i czekoladek Mieszko, producent ciastek Cukry Nyskie oraz Piekarnie Cukiernie Putka.

## Mokate partnerem kampanii społecznej

### KAMPANIA EDUKACYJNA



Grupa Mokate – jeden z największych producentów kawy rozpuszczalnej i herbaty w Polsce, Czechach, Słowacji i na Węgrzech – została partnerem kampanii społecznej „Stopień mniej znaczy więcej”. Głównym założeniem kampanii jest zachęcenie jak największej liczby osób do obniżenia temperatury w domach i biurach o 1 stopień Celsjusza. Ta niewielka zmiana może przynieść niewspółmiernie duże korzyści: poprawę odporności, niższe rachunki, a przede wszystkim – mniejsze zanieczyszczenie powietrza i ochronę zasobów naturalnych. Firma ma świadomość, że racjonalne korzystanie z zasobów energetycznych to sposób na budowanie zrównoważonej przyszłości dla nas wszystkich. Małe zmiany pozwalają osiągnąć wielkie efekty. Z założeniami kampanii można zapoznać się na: [www.stopienmniej.pl](http://www.stopienmniej.pl).

## Kampania prasowa Mokate Cappuccino

Ruszyła kampania prasowa promująca nowości Mokate. W kwietniu oraz maju, w najpopularniejszych pismach kobiecych ukaże się reklama nowych smaków Mokate Cappuccino, które już są dostępne w sprzedaży w sklepach w całej Polsce. Na sezon wiosenny Mokate proponuje miłośnikom aksamitnej pianki i delikatnego, kawowego smaku Cappuccino w smakach inspirowanych uwielbianymi przez Polaków ciastami: sernik waniliowy, tarta malinowa oraz szarlotka z cynamonem. Reklama promująca nowości ukaże się w takich magazynach jak: Przyjaciółka, Świat Kobiety, Zwierciadło, Wysokie Obcasy Extra, Kobieta i Życie, Poradnik Domowy oraz Viva.



## „Do przyjemności mamy talent”: herbatki owocowe Lipton



Ruszyła nowa kampania herbatki owocowej Lipton pod hasłem „Do przyjemności mamy talent”. Ambasadorką marki została artystka młodego pokolenia – aktorka i piosenkarka Julia Wieniawa. Mango i czarna porzeczka, malina i bez czy grejpfrut i pomarańcza, to tylko niektóre z wariantów dwuowocowych herbatki Lipton, które tworzy kompozycja 100% naturalnych składników. Propozycja Lipton to intrygujące połączenie klasycznych i egzotycznych smaków, które idealnie trafia w gusta młodych konsumentów. Celem kampanii jest zainspirowanie młodej grupy konsumentów do sięgania po ciekawe owocowe kombinacje herbatki Lipton i odkrywania małych przyjemności na co dzień. Kampania planowa jest na okres marzec-listopad 2024.

## Koszyk SLIMMER PLASTIMARK® – rozwiązanie dla zmieniającego się krajobrazu handlu detalicznego

SLIMMER to niezwykle praktyczny i wszechstronny 4-kołowy koszyk sklepowy. Jego smukła sylwetka umożliwia łatwiejsze i płynniejsze użytkowanie w wąskich alejkach. Konstrukcja jest solidna i wygodna, a pojemność wynosi aż 60 litrów. SLIMMER jest korzystnym wyborem dla małych i średnich obiektów handlowych.

Wyłączny dystrybutor PLASTIMARK w Polsce: Euro-Evolution Sp. z o.o., [kontakt@euro-evolution.pl](mailto:kontakt@euro-evolution.pl), tel. 22 635 01 65, [www.euro-evolution.pl](http://www.euro-evolution.pl).







**Dostęp do tych treści mogą  
mieć wyłącznie firmy zajmu-  
jące się produkcją, obrotem  
hurtowym  
oraz handlem napojami  
alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia  
26 października 1982 r.  
o wychowaniu w trzeźwości)

**STANISŁAW  
MORNO**



# PULS FMCG

## Mondelez „Smakuj Świadomie”

Mondelez International, światowy lider kategorii przekąsek, od lat konsekwentnie wdraża strategię zrównoważonego rozwoju w wielu obszarach. Od pozyskiwania surowców z troską o środowisko i lokalne społeczności, aż po edukację konsumentów w zakresie zdrowego stylu życia. Realizując swoje założenia, firma wystartowała z kampanią pod hasłem „Smakuj Świadomie”. Jej celem jest zwrócenie uwagi konsumentów na znaczenie jedzenia przekąsek w uważny sposób oraz wielkość spożywanych porcji.

## Plebiscyt Czytamy Etykiety 2023 – nagroda dla Almette

Już po raz 9. społeczność niezależnego serwisu internetowego czytamyetykiety.pl wyłoniła w internetowym głosowaniu najlepsze produkty spożywcze i kosmetyczne 2023 roku. W tym roku puszysty serek twarogowy Almette z czosnkiem niedźwiedzim zwyciężył w kategorii Serek Kanapkowy. Sama nominacja do nagrody jest dla marki potwierdzeniem, że jej produkt jest najwyższej jakości i wyróżnia się na tle konkurencji.

## Grupa Ecowipes z nowym prezesem

Grupa Ecowipes, producent biodegradowalnych chusteczek nawilżanych, ogłosiła powołanie Irka Sudnika na stanowisko Prezesa Zarządu. Połączenie udanej kariery w firmach FMCG, takich jak Kimberly Clark czy Dr Irena Eris powoduje, że Irek Sudnik oraz jego wizjonerski styl zarządzania doskonale łączy się z przyszłościowym podejściem firmy i jej zobowiązaniem dążenia do doskonałości.

## Ceny nadal rosną, ale wolniej niż rok temu

W lutym w sklepach było średnio o 3,9% drożej niż przed rokiem. Liderem drożyzny są teraz dodatki spożywcze, tj. ketchupy, majonezy, musztardy i przyprawy z cenami wyższymi o 12,1% rdr. Za nimi są słodycze i desery, które zdrożały o 10,5% rdr. W pierwszej trójce jest też chemia gospodarcza z podwyżką o 9,4% rdr. Z kolei najmocniej z całego zestawienia poszły w dół ceny art. tłuszczowych – o 16,7% rdr. – wynika z raportu Indeks cen w sklepach detalicznych UCE Research i WSB Merito.

## Średni koszyk zakupowy w 2023 roku podrożał o 2,4%

Średnia wartość koszyka zakupowego w 14 analizowanych sieciach handlowych w Polsce wzrosła od stycznia do grudnia 2023 roku o blisko 6,5 zł, czyli 2,4%. To zdecydowanie mniej niż przed rokiem, gdy średnia wartość koszyka wzrosła o ponad 12% – wynika z raportu autorstwa ASM Sales Force Agency.

## Przed nami sezon na owoce jagodowe



Rusza kampania „Czas na polskie superowoce!”. Od 4 lat obserwowany jest wzrost ilości konsumentów owoców jagodowych i ich przetworów. Celem jest wzmocnienie tego ogólnoswiatowego trendu i postrzeganie jako superowoce, bogate w substancje prozdrowotne, realnie wpływające na odporność, regenerację, urodę. Promowana będzie codzienna konsumpcja i sezony zbiorów poszczególnych gatunków: truskawki, jagody kamiczackiej, agrestu, maliny, borówki, jeżyny, czarnej i czerwonej porzeczki, aronii, rokitnika i minikiwi. Kampania realizowana będzie w social mediach, na portalach Onet, WP, Interia. Owoce jagodowe regularnie pojawiają się w radio RMF FM i Polskim Radio. Kontent dostępny będzie m.in. w Serwisie Zdrowie PAP i na stronie PolskieSuperowoce.pl.

## HyperLoteria Proste Historie i Energylandia!

Z początkiem kwietnia wystartowała zakręcona HyperLoteria. By wziąć w niej udział należy zakupić promocyjną pizzę Duo Salami i zarejestrować kod z opakowania na stronie loterii. Produkt powstał przy współpracy marki Proste Historie oraz parku rozrywki Energylandia, a za organizację loterii odpowiada agencja Smolar. Codziennie do wygrania są nagrody o łącznej wartości 250 zł, a co tydzień losowanych jest 5 podwójnych zaproszeń do Energylandii. Zgłoszenia do loterii przyjmowane są od 15.04.2024 do 15.09.2024 roku. Wkręć się do zabawy! Producent: Iglotex SA. Więcej na: [www.hyperloteria.pl](http://www.hyperloteria.pl)



## Loteria z kamperem



Wiosna i lato to czas wzmocnionych spotkań na świeżym powietrzu i jest to również okres wakacyjnych podróży, do których zachęca marka Duda, ogłaszając nową, wiosenno-letnią loterię. Nagrodą główną w akcji jest kamper o wartości 400 000 złotych oraz liczne nagrody dodatkowe – rowery i hulajnogi elektryczne oraz nagrody gotówkowe – 5 x 100 złotych każdego dnia! Sprzedaż produktów objętych loterią rusza 15.04.2024, a paragony rejestrować w grze można w terminie 22.04-15.08.2024. Oprócz zasad i regulaminu na stronie loteryjnej [www.loterialzkomperem.pl](http://www.loterialzkomperem.pl) znaleźć będzie można dodatkowe gry i zabawy, umożliwiające zdobycie nagród takich jak przenośne rzutniki, konsole do gier czy telewizory.

## Greek Trade z Diamentem Forbesa

Firma Greek Trade po raz kolejny została laureatem Diamentów Forbesa. „To wyróżnienie potwierdza naszą przewagę konkurencyjną na rynku. Intensywnie rozwijamy sprzedaż krajową i aktywnie poszerzamy nasze działania eksportowe, dostosowując ofertę do specyfiki globalnych rynków” – podkreśla Joanna Korzonkiewicz-Kabat, Kierownik Działu Marketingu Greek Trade. Firma dba o obecność na międzynarodowych targach spożywczych, co jest kluczowe dla rozwoju biznesowych relacji oraz ekspansji marek własnych producenta, które cieszą się uznaniem w sieciach handlowych na całym świecie. Greek Trade intensyfikuje również działania marketingowe, od kampanii reklamowych w mediach cyfrowych i tradycyjnych po działania trade marketingowe, aby umacniać globalne pozycjonowanie swoich marek.





**24-26 MAJA 2024**

# III RAJD

## Motocyklowy handlowców

**IŁOŚĆ MIEJSC  
OGRANICZONA**

**DLA KAŻDEGO KOSZULKA  
I MEDAL**

**CZEKAJĄ  
NIEZAPOMNIANE WRAŻENIA!**

**ATRAKCJE:**

**JAZDA NA QUADACH  
I SAMOCHODACH TERENOWYCH.**

**ZWIEDZANIE OBRONNEJ CERKWI  
I CMENTARZA ŻYDOWSKIEGO.**

### PROGRAM:

**450 ZŁ** Odpłatność  
uczestnika



**24.05 – START.** Przyjazd uczestników 14:00. Uczestnictwo w Dniu Handlowca oraz Balu Handlowca. Następnie nocleg w hotelu SPA HOTEL Splendor\*\*\*\* oraz Rezydencji Splendor. Możliwość korzystania ze strefy Wellness.



**25.05** – śniadanie w hotelu. Godzina 10:00 wyjazd w kierunku Rybotycz – Kompleks domków DOLINA WIARU – natura 2000. Trasa 85 km, czas dojazdu około 1 h 35 minut. Godzina 12:00 obiad w Rybotyczach. Następnie zakwaterowanie oraz korzystanie z dostępnych atrakcji m.in. strzelnica, jazda na quadach i samochodach terenowych. Ponadto przejście/przejazd na górę i wspólne ognisko, serwowane potrawy z grilla.



**26.05** – śniadanie i wykwaterowanie. Zwiedzanie Cerkwii św. Onufrego w Posadzie Rybotyckiej i Cmentarza Żydowskiego. Przejazd do Kalwarii Pałacowskiej i uczestnictwo we mszy św. Następnie powrót uczestników.

**Zgłoś swój udział już dzisiaj!**

**Zapisy: [malgorzata.ozog@specjal.com.pl](mailto:malgorzata.ozog@specjal.com.pl), 695 870 603**

ORGANIZATORZY:



Nasz Sklep

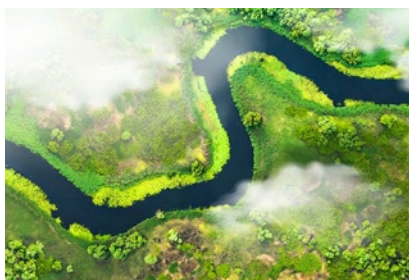


hurt&detal

SPONSORZY:







## Coca-Cola HBC dba o zrównoważony rozwój

Międzynarodowa agencja ratingowa S&P Global opublikowała „Sustainability Yearbook 2024” – ranking firm dbających o zrównoważony rozwój, które zostały poddane ocenie aż w 50 kategoriach. Najlepsze 10% z nich tworzy „Dow Jones Sustainability Index” (DJSI), w którym Coca-Cola HBC już trzynasty rok z rzędu znalazła się w czołówce branży, a po raz siódmy zajęła pierwsze miejsce, zyskując tytuł „Najbardziej zrównoważonej firmy napojowej na świecie”. To efekt konsekwentnie realizowanych działań Coca-Cola HBC w ramach Misji Zrównoważonego Rozwoju. Za zaangażowanie w przeciwdziałanie zmianom klimatycznym i ochronę zasobów wodnych oraz transparentne raportowanie swoich inicjatyw firma zdobyła także podwójną ocenę „A” od Carbon Disclosure Project – organizacji non-profit, która prowadzi globalny system oceny poziomu emisji gazów cieplarnianych oraz strategii dotyczących zmian klimatycznych. Wyróżnienie firmy w tak ważnych rankingach jest możliwe dzięki konsekwentnym inwestycjom w technologie, innowacje oraz strategiczne partnerstwa. Ważną rolę w realizacji globalnych zobowiązań pełni Coca-Cola HBC w Polsce i krajach bałtyckich, od 16 lat przedstawiając ich efekty w corocznych raportach ESG. Dotyczą one m.in. strategii Net Zero, w ramach której do 2040 roku firma zamierza stać się neutralna klimatycznie. Od 2010 roku Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie zredukowała poziom emisji CO<sub>2</sub> o 44%. Było to możliwe m.in. dzięki zmianom w opakowaniach oraz zmniejszeniu śladu generowanego w takich obszarach jak flota czy urządzenia chłodnicze. Firma inwestuje w auta hybrydowe oraz elektryczne, a także konsekwentnie wymienia lodówki w punktach sprzedaży na niskoemisyjne, co zaowocowało redukcją emisji CO<sub>2</sub> o ponad 63% w ciągu ostatnich pięciu lat.

## Nowa kampania Orbit®

Mars Wrigley odświeżył komunikację marki Orbit®. Nowa kampania „Żuje się dobrze” pokazuje, że bezcukrowa guma może być odtąd nie tylko orzeźwiającą przekąską, ale dobrym towarzyszem do... żucia! Seria spotów reklamowych przedstawia, że sięgnięcie po Orbit® może dać konsumentom chwilę dla siebie. Najnowsza kampania marki Orbit® – „Żuje się dobrze” to przypomnienie, jak ważne jest poczucie, że jest się tu i teraz. Marka podkreśla też znaczenie małych chwil dla siebie w zabieganym życiu. Według badań, w świecie zdominowanym przez negatywne newsy, a także wymagające środowisko pracy, pokolenie Z jest bardziej zestresowane niż poprzednie pokolenia w tym samym wieku\*.

\* Gallup, Voices of Gen Z, 2023.



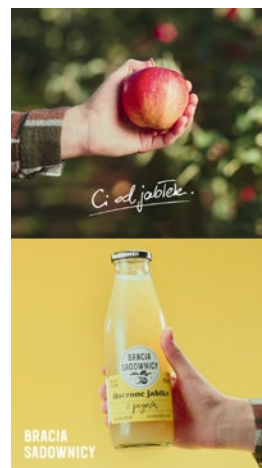
## Orbit® „Dziel się Uśmiechem”



Wiosna to intensywny czas dla Mars Wrigley zarówno pod kątem aktywności reklamowych, jak i tych związanych z realizacją projektów mających pozytywny wpływ na społeczeństwo. W setkach szkół w całej Polsce realizowane są ostatnie lekcje w ramach 11 edycji programu edukacyjnego Orbit® „Dziel się Uśmiechem”. Uczniowie klas 0-3 poznają na nich zasady prawidłowej higieny jamy ustnej. „Na podsumowania przyjdzie jeszcze czas, ale już wiemy, że w tegorocznej edycji programu Orbit® „Dziel się Uśmiechem” wzięło udział ponad 100 tys. dzieci. To oznacza, że od początku trwania programu wyedukowaliśmy już milion uczniów. Jesteśmy z tego bardzo dumni. Jako producent gum bezcukrowych – których żucie stanowi jeden z elementów profilaktyki zdrowia jamy ustnej – cieszymy się, że wspólnie z partnerami od lat konsekwentnie działamy, aby zmniejszać skalę epidemii próchnicy w Polsce” – podkreśla Robert Moreń, Dyrektor ds. Korporacyjnych Mars Wrigley.

## Bracia Sadownicy – Ci od jabłek

Bracia Sadownicy zawsze mówią, że u nich wszystko toczy się wokół jabłka. W najnowszej kampanii Bracia udowadniają, że nasz polski owoc nie jest nudny. Idea, która przyświeca Braciom Sadownikom jest autentyczność i natura, ale przede wszystkim pokazanie jabłek na wiele sposobów – soki, napoje, musy, smoothies, chipsy, prażone jabłka. Kampania reklamowa zaprasza wszystkich w sadowniczy, rzemieślniczy świat i jednocześnie pokazuje, jak różnorodne i jabłkowe produkty mogą znaleźć się na półce sklepowej – m.in. Tłoczone jabłko, Musujące jabłko, Prażone jabłko, Tłoczone jabłko+, Suszone jabłko, Gęste jabłko i Tarte jabłko i wiele innych. Oczywiście wszystkie produkty są pyszne, w pełni naturalne, bez dodatku cukru i zbędnych ulepszczy – jak to u Braci.



## Nowe sklepy pod szyldem Chorten na wiosnę



Do Polskiej Grupy Sklepów Spożywczych Chorten cały czas dołączają już funkcjonujące placówki niezależnych detalistów, ale otwierane są również także zupełnie nowe punkty. Kilka otwarć zaplanowano już na drugi kwartał tego roku. Dobrymiewo Duże przy ul. Białostockiej, Choroszczy przy ul. Sportowej, Nowodworce przy ul. Wasilkowskiej, Nowy Dwór przy Placu Rynkowym – to cztery nowe lokalizacje sklepów w województwie podlaskim, które już wkrótce przywitają pierwszych klientów. Sklepy startujące pod szyldem Grupy Chorten powstają w nowych inwestycjach, a ich właściciele są na etapie urządzania i zatowarowywania – tak, by otworzyć się przed sezonem letnim. Nowoczesne placówki będą miały pełną ofertę ogólnospożywczą.





# Już ponad 2/3 transakcji w sklepach i punktach usługowych realizowanych jest bezgotówkowo

## Jak odpowiedzieć na preferencje klientów w obszarze płatności?

Ponad 65% wszystkich transakcji detalicznych w sklepach i punktach usługowych w Polsce realizowanych jest bezgotówkowo – pokazują wyniki badania przeprowadzonego dla Fundacji Polska Bezgotówkowa. Oznacza to, że w 2023 r. udział gotówki w liczbie transakcji detalicznych spadł o 3 p.p. do poziomu zaledwie 35%<sup>1</sup>.

Płatności bezgotówkowe dominowały w sklepach z obuwiem i odzieżą (70%), w sklepach wielkopowierzchniowych – supermarketach i hipermarketach (69%), księgarniach, kioskach i sklepach papierniczych (65%), drogeriach, aptekach i na stacjach paliw (64%).

„Branża handlowa i detaliczna oraz rynek szeroko pojętych usług dynamicznie dostosowują się do rosnących potrzeb i oczekiwań klientów – również w obszarze płatności. Konsumenci coraz bardziej doceniają płatności kartą oraz za pomocą urządzeń mobilnych, ponieważ postrzegają je za wygodne i bezpieczne. Analogicznie również z tego powodu m.in. częściej sięgają po bezgotówkowe instrumenty płatnicze podczas zakupów w sklepach i punktach usługowych. 60% respondentów biorących udział w badaniu Fundacji Polska Bezgotówkowa przyznało, że w 2023 r. częściej płacono bezgotówkowo niż w 2022 r. To pokazuje, w jakim kierunku podążają preferencje płatnicze konsumentów, a w ślad za tymi potrzebami powinni podążać także przedsiębiorcy” – mówi Zbigniew Wiśniewski, wiceprezes Fundacji Polska Bezgotówkowa.

## Wybór, bezpieczeństwo i wygoda płatności

Dla konsumentów priorytetem jest bezpieczeństwo, komfort i swobodny wybór dokonywania płatności – klienci oczekują, że w każdym sklepie czy punkcie handlowo-usługowym będą mogli sami zdecydować, w jaki sposób chcą zapłacić (np. gotówką, kartą, mobilnie, Blikiem). Nadal jednak wielu konsumentów napotyka ograniczenia w dostępie do płatności bezgotówkowych – zwłaszcza w mniejszych sklepach i punktach usługowych. Brak infrastruktury uniemożliwia sprzedawcom przyjmowanie płatności kartą lub mobilnie. Na takiej sytuacji tracą dwie strony – rozczarowany klient porzuca swój koszyk i udaje się w poszukiwanie innego sklepu, a właściciel traci możliwość zarobku, a być może również i klienta.

„W najbliższej przyszłości trend płatności bezgotówkowych będzie się umacniał, a wygrywać będą te firmy, które odpowiedzą na potrzeby i oczekiwania konsumentów. Niestety w wielu branżach, zwłaszcza o charakterze usługowym, wciąż występują realne ograniczenia zasięgu akceptacji kart. Z myślą o właścicielach firm, które nie wprowadziły jeszcze obrotu bezgotówkowego powstał Program Polska Bezgotówkowa, w ramach którego

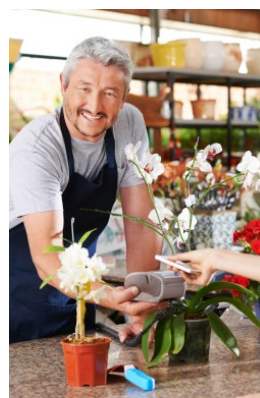
przedsiębiorcy mogą wypróbować terminal płatniczy lub terminal w telefonie całkowicie bezpłatnie i zweryfikować, czy takie rozwiązanie sprawdzi się w ich biznesie” – dodaje Zbigniew Wiśniewski.

## Bezpłatne terminale dostępne „od ręki” dla przedsiębiorców

Program Polska Bezgotówkowa ma na celu wesprzeć małe i średnie przedsiębiorstwa w procesie rozwoju i utrzymania konkurencyjności poprzez umożliwienie im dostępu do przyjmowania rozwiązań bezgotówkowych. Program realnie pomógł ponad 460 tysiącom przedsiębiorców pokonać barierę kosztową oraz poznawczą związaną z akceptacją płatności bezgotówkowych. W ramach Programu można skorzystać z 12-miesięcznego okresu finansowania terminali i aplikacji płatniczych na urządzenia mobilne. Fundacja pokrywa również koszty finansowe obsługi transakcji do kwoty 100 tys. zł obrotu rocznego na jeden terminal. Po bezpłatnym okresie testowym, przedsiębiorcy mogą zdecydować się na zatrzymanie terminala na określonych warunkach lub dobrowolnie zrezygnować z jego posiadania.

Do końca lutego 2024 r. do Programu Polska Bezgotówkowa dołączyło blisko 465 tys. podmiotów, w których łącznie zainstalowano blisko 620 tys. urządzeń do przyjmowania płatności cyfrowych. Za pomocą terminali tradycyjnych i tych w telefonie, zrealizowano od początku trwania Programu ponad 1,8 mld transakcji płatniczych na łączną kwotę przekraczającą 115 mld zł.

Chcesz wziąć udział w Programie i otrzymać bezpłatny terminal lub skorzystać z terminala w telefonie? Zgłoś się: <https://polskabezgotowkowa.pl/dla-firm/oferta/>



**Otwórz się na  
nowych klientów**

**Wypróbuj terminal  
12 miesięcy za 0 zł!**

**POLSKA  
BEZGOTÓWKOWA  
DLA FIRMY**

**SPRAWDŹ**

<sup>1</sup>POLASIK Research, Zwyczaje płatnicze a rozwój sieci akceptacji kart w Polsce: badanie konsumenckie 2023, raport badawczy, marzec 2024. Badanie przeprowadzone dla Fundacji Polska Bezgotówkowa



# Hochland na konferencji Utrzymanie Ruchu w Przemysle Spozywczym

Na początku marca w Krakowie odbyła się XVI edycja konferencji Utrzymanie Ruchu w Przemysle Spozywczym. Takie spotkanie stwarza doskonałe warunki do wymiany doświadczeń, nawiązania kontaktów oraz zapoznania się z nowościami niezbędnymi do funkcjonowania działów utrzymania ruchu. W tym roku firma Hochland Polska przedstawiła referat „Wyzwania w utrzymaniu ruchu. Adaptacja do nowych technologii i rozwoju na przykładzie Hochland Polska”. Rozmawiamy na ten temat z Jackiem Wyrzykiewiczem, PR & Marketing Services Managerem w Hochland Polska.

**Skąd pomysł na udział w takim wydarzeniu? Jak Hochland Polska wpisał się w temat przewodni konferencji?**

Hochland Polska obchodzi w tym roku 30-lecie istnienia na polskim rynku. Przez ten czas firma w znaczący sposób przyczyniła się do rozwoju branży mleczarskiej, wykreowała szereg nowych kategorii produktowych i rozwinęła aktywną komunikację z konsumentami, wpływając na zmianę ich nawyków żywieniowych. Na marcowej konferencji chcieliśmy podkreślić, że szybkie zmiany w stosowanych technologiach związanych z produkcją żywności zmuszają do szybkiego dostosowywania się odpowiednich osób, a nawet całych działów utrzymania ruchu, do obsługi coraz bardziej złożonych urządzeń. Hochland jest w czołówce liderów na rynku markowych serów w Polsce. Jest także jednym z liderów wdrożeń myślenia innowacyjnego, a także poszukiwania nowych produktów i technologii na rynku.

**Jaka była idea powstania, a także jaka myśl przyświeca tak wieloletniej tradycji wydarzenia? Co działo się na tegorocznej konferencji?**

Organizatorem konferencji Utrzymanie Ruchu w Przemysle Spozywczym jest firma BMP, wydawca m.in. portalu kierunekspozywczy.pl. Jak co roku w wydarzeniu wzięli udział przedstawiciele mleczarni, zakładów mięsnych, browarów, rozlewni wód i soków, producentów napojów i zakładów spirytusowych. Uczestnikami byli dyrektorzy ds. technicznych i inwestycyjnych, szefowie działów utrzymania ruchu, główni inżynierowie oraz kadra zarządzająca-techniczna. Konferencji tradycyjnie towarzyszyła wystawa stoisk, na których

przedstawiciele firm proponowali najnowsze urządzenia, technologie i rozwiązania niezbędne do utrzymania w ruchu parku maszynowego i funkcjonowania nowoczesnego zakładu spożywczego. W programie nie zabrakło również czasu na prezentacje referatów przedstawiających konkretne rozwiązania, które realnie funkcjonują w zakładach produkcyjnych i właśnie w tej części postanowiliśmy podzielić się naszymi doświadczeniami.

**Co Hochland zaprezentował podczas konferencji?**

Razem z Cezarym Szymaniakiem, Menadżerem ds. Rozwoju Technicznego wystąpiliśmy z prezentacją pt. „Wyzwania w utrzymaniu ruchu. Adaptacja do nowych technologii i rozwoju na przykładzie Hochland Polska”. W czasie wystąpienia przedstawiliśmy m.in. projekt SnowMan, czyli nową linię produkcyjną serków wiejskich Almette, opowiedzieliśmy na czym polega innowacyjne podejście firmy do rozwiązań w zakresie utrzymania ruchu oraz

podsumowaliśmy implementację MES (Manufacturing Execution System).

**Jaka była reakcja uczestników? Czy poruszane zagadnienia mają realny wpływ na przyszłość branży?**

Prezentacja Hochland spotkała się z dużym zainteresowaniem. Rynek jest niezwykle konkurencyjny, ale też dynamiczny. Przy dużych zmianach wyzwaniem jest wykształcenie nowych umiejętności i wpojenie właściwych sposobów postępowania na każdym stanowisku pracy związanym z produkcją. Działy utrzymania ruchu muszą aktywnie i sprawnie je wdrażać. Nie można opierać się na informacjach czy procedurach z minionych lat. Udało się nam zwrócić uwagę uczestników konferencji na fakt, że dynamiczne zmiany w stosowanych technologiach związanych z produkcją żywności zmuszają do szybkiego dostosowywania się służb utrzymania ruchu do obsługi coraz bardziej złożonych urządzeń.

**Dziękuję za rozmowę.**

**Joanna Kowalska**







# Trzy pytania do...

Trzy pytania do **Andrzeja Maksysko**, Chief Commercial Officer Bayadera Poland kieruje Joanna Kowalska.

## 1 Jakie trendy na rynku alkoholi są najbardziej widoczne?

Obecnie, na spadającym, szeroko rozumianym rynku alkoholi mocnych, najbardziej widocznym trendem jest rozwój kanału nowoczesnego, szczególnie przez wzrosty sprzedaży w dyskontach. Jednocześnie obserwujemy znaczący spadek sprzedaży w dużych i małych sklepach oraz specjalistycznych placówkach alkoholowych na rynku tradycyjnym.

Coroczne wzrosty podatku akcyzowego zmuszają producentów do obniżania zawartości alko-

holu w swoich produktach. A to paradoksalnie jest odpowiedzią na zmieniające się potrzeby klientów. Coraz więcej konsumentów szuka produktów o niższej zawartości alkoholu, ale też widzimy rosnący trend spożywania koktajli.

## 2 Czego obecnie wymaga konsument od produktów z tej kategorii?

Konsument coraz częściej przy wyborze produktu z kategorii alkoholi mocnych szuka innowacji, nowych smaków oraz zwraca uwagę na to czy producent dba o ekologię w procesie produkcji. Coraz ważniejsza dla wielu konsumentów staje się także wysoka jakość składników i rezygnacja z chemicznych dodatków w procesie wytwarzania. Wielu konsumentów mocno przywiązuje się do marek, które trafiły w ich gusta. Dlatego ważnym elementem strategii takich firm jak Bayadera Poland jest proponowanie nowym klientom

produktu o tak wysokiej jakości, by pozostali z markami na dłużej.

## 3 Co ze swojego portfolio polecacie?

W naszej ofercie znajduje się wiele marek z segmentu premium i superpremium. Tymi, które w naszej ocenie mogą najbardziej przypaść do gustu polskim konsumentom są m.in. wódki czyste z doskonałego ukraińskiego zboża – Hlibny Dar.

Marka Avokado to z kolei duża innowacja w świecie wódki ze względu na to, że w procesie produkcji używamy całych owoców awokado, które nadają temu trunkowi niepowtarzalny smak. Świetnie komponuje się w drinkach.

Kolejną marką, w którą bardzo wierzymy, jest Koskenkorva pochodząca od fińskiego, ekologicznego producenta wódki. Poza wódkami czystymi z jęczmienia brand oferuje szeroką gamę likierów o niepowtarzalnych smakach.

reklama

# wiadomości spożywcze.pl

**Branżowy portal informacyjny**  
#marka #konsument

## zapisz się do newslettera

Zapisując się do newslettera zyskujesz dostęp do najnowszych informacji i video o ważnych wydarzeniach, które mają miejsce na rynku spożywczym oraz do komentarzy czołowych postaci sektora FMCG.





Od lewej: Piotr Kotas (właściciel sklepu), dr Marek Borowiński (Shop Doctor)

## Dbając o szczegóły

Każdy sklep spożywczy może zarabiać więcej. W jaki sposób to zrobić? W cyklu Zmieniaj Sklep Zwiększaj Zyski pokazujemy niezawodne triki i narzędzia do podnoszenia atrakcyjności placówki handlowej, pozyskiwania nowych klientów, budowania lojalności, a tym samym – zwiększania dochodów. Tym razem odwiedziliśmy detalistę prowadzącego działalność na warszawskiej Pradze.

Warszawa

### Informacje o sklepie:

Sklep: **Groszek**

Lokalizacja: **Warszawa**

Rodzaj sprzedaży: **samoobsługa i zza lady**



## Daj się zauważyć!

Czy sam sztyld wystarczy, by zachęcić klienta do zrobienia zakupów w sklepie? Zdecydowanie nie! Reklama przed sklepem jest niezastąpionym narzędziem marketingowym. Nie tylko uatrakcyjni przestrzeń wokół placówki, ale też sprawia, że jest ona zauważona przez większą liczbę osób. Jeśli dysponujemy trawnikiem, na którym można postawić baner reklamowy – będzie to idealny sposób na zwrócenie uwagi przejeżdżających w pobliżu kierowców. Sklep Groszek zlokalizowany jest na skrzyżowaniu dróg – co daje idealną bazę pod takie właśnie działania. Baner możemy też umieścić na ogrodzeniu bądź elewacji budynku, oczywiście po uzyskaniu odpowiednich zgód administracji bądź innych jednostek zarządzających daną przestrzenią.



!   
 Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r.o. wychowaniu w trzeźwości)



Oprócz takiej reklamy należy pamiętać, by zadbać o oświetlenie sklepu – zarówno wewnątrz, jak i z zewnątrz. Szczególnie jesienią czy zimą, gdy szybko zapada zmrok, pozwoli to na wyróżnienie się placówki na tle konkurencji.

## Bądź oryginalny

Pozytywne zaskoczenie klienta jak najbardziej działa na podniesienie sprzedaży. Sposobem na wyróżnienie się może być wyjątkowa, niedostępna w okolicy oferta produktowa, a także

schludna ekspozycja tegoż towaru. Pan Piotr jest idealnym przykładem na to, w jaki sposób można zaciekawić klienta asortymentem. W sklepie właściciel prezentuje owoce i warzywa na okrągłym regale o budowie stożka. Całość wygląda imponująco. Jednak Shop Doctor radzi, jak jeszcze mocniej wpłynąć na pozytywne odczucia klienta.

„Takie regały, tworzone na zamówienie, pod wymiar, to rzadkość. Warto dbać o takie meble, a także o ich właściwy wygląd. Aby podkreślić kolor i świeżość owoców oraz warzyw, które są na nim wystawione, warto okleić wszystkie półki, wraz z najdrobniejszymi elementami, okleiną imitującą drewno. Jest to tani i szybki trik podnoszący atrakcyjność nie tylko mebla, ale i znajdującego się na nim towaru. Pamiętajmy, że klient kupuje oczami” – podkreśla dr Marek Borowiński.

## Ekspozycja przed sklepem: zapraszam Cię do środka!

Wykorzystanie przestrzeni przed sklepem na ekspozycję pozwala nam na zaprezentowanie dodatkowego towaru – możemy zyskać nawet kilka metrów kwadratowych powierzchni. Należy pamiętać o zadbanie o atrakcyjną ekspozycję. Zwykle przed sklepem pojawiają się warzywa i owoce, gdyż warunki ich przechowywania pozwalają na taką prezentację. Warto ułożyć je w sposób podkreślający to, że sklep specjalizuje się w tej kategorii.





Pan Piotr dba o towar i stara się zdobywać wiele rodzajów jabłek, pomidorów czy sałat. By w pełni zaprezentować jak bardzo szeroki jest to przekrój – warto układać je pasującymi do siebie kategoriami. Można to opisać na prostym przykładzie. Jeśli rozdzielimy jabłka i po jednej stronie wejścia będzie kilka z nich, po drugiej kolejne parę rodzajów, a w środku pozostałe – klient nie doceni tak ogromnego wyboru, gdyż część wariantów może umknąć jego uwadze. W efekcie sklep nie będzie odbierany jako specjalista w dziedzinie owoców i warzyw – a takie miano to ogromna przewaga konkurencyjna.

### Kategoria do kategorii

Zastanawiałeś się kiedyś, dlaczego część produktów sprzedaje się gorzej w Twojej placówce? Jednym z powodów może być rozdzielanie kategorii komplementarnych. Shop Doctor zauważa, że jest to często bagatelizowana zasada, która może znacząco wpłynąć na wyniki sprzedaży.

Szczególnie przez sezonem grillowym warto zadbać o to, by przy ladzie mięsnej znalazły się produkty z kategorii ketchupów, musztard i innych sosów, które idealnie pasują do produktów wędliniarskich, które kupuje właśnie na takie okazje.

Idąc tym samym tropem warto produkty przekąskowe – jak chipsy, popcorn czy orzeszki – umieścić w sąsiedztwie piwa. Fani kategorii z pewnością zauważą taką lokalizację i nawet nie mając w planach dodatkowego zakupu, rozważą spontaniczne



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)



powiększenie koszyka o taki komplementarny z ich pierwszym wyborem produkt.

### Zobaczę, czyli kupię

Czego oczy klienta nie widzą... tego nie kupią! Właściwa ekspozycja jest bowiem kluczem do sprzedaży. Shop Doctor proponuje, by wykonać eksperyment – porozmawiać z załogą sklepu i poprosić o odpowiedź na pytanie: o jaki produkt klienci najczęściej pytają? W przypadku placówki pana Piotra, okazało się, że są to jajka, które nie miały swojego miejsca w żadnym widocznym – dla osoby robiącej zakupy – miejscu. Dr Marek Borowiński radzi, by w takich przypadkach wygospodarować choćby niewielką





przestrzeń na linii wzroku do ekspozycji takich towarów. Taki zabieg może znacząco wpłynąć na podbicie rotacji całej kategorii. Chodzi o podpowiedź – klient, który chce zrobić szybko zakupy (a zazwyczaj tacy odwiedzają sklepy osiedlowe i to w nich cenią) czasem może zapomnieć o części potrzebnych mu produktów. Stąd też tak ważne jest eksponowanie towaru, a także segregowanie go kategoriami.

## Promuj się!

Niedocenianym narzędziem promocji sklepu są też media społecznościowe i narzędzia jakie nam oferują. Promowanie sklepu na TikToku, Facebooku czy Instagramie może przynieść wymierne korzyści. A treści jakie udostępniamy zależą tylko

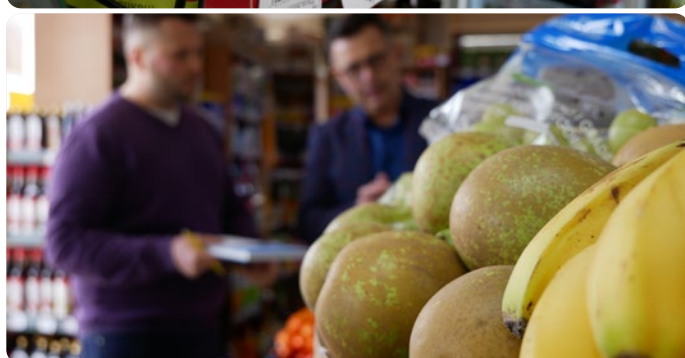
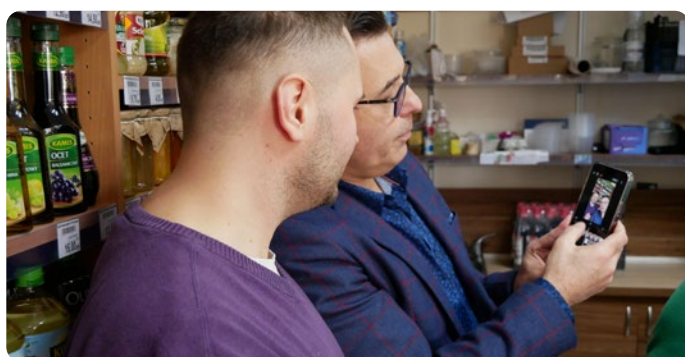
od nas. Możemy informować o nowych dostawach, sezonowej ofercie czy promocjach. Ostatnio bardzo wysoko pozycjonowanym narzędziem są rolki – kilku- lub kilkunastosekundowe nagrania z podłożonym głosem i napisami. Boisz się, że materiały będą miały małe zasięgi? Początki mogą właśnie tak wyglądać, ale wraz z rozwojem profilu możemy dotrzeć do większej grupy osób. I nie musimy pozyskiwać obserwatorów z całego świata. Wystarczy mieszkańcy osiedla, ulicy czy miasteczka.



Dr Marek  
Borowiński



Joanna  
Kowalska



**ZMIENIAJ SKLEP  
ZWIĘKSZAJ ZYSKI**



**Zmieniaj sklep, zwiększaj zyski – zgłoś się**

Prowadzisz sklep? Chcesz go rozwinąć? Odezwij się do nas, a przyjedziemy do Ciebie i przeprowadzimy **BEZPŁATNE** szkolenie! Już dziś możesz zarabiać więcej!

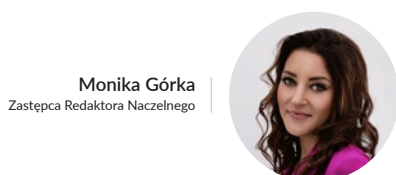
@: [shopdoctor@hurtidet.pl](mailto:shopdoctor@hurtidet.pl), tel.: +48 515 001 205





# Świadomi wyboru

Wydatki na „zdrową” żywność rosną i wszystko wskazuje na to, że trend, który jest już z nami od dawna, będzie nabierał intensywności. W ostatnich latach konsumenci coraz chętniej wybierają żywność z oznaczeniami typu: „bez dodatków/konserwantów”, „ekologiczne”, „wegetariańskie”, „bez laktozy”, „bez dodatku cukru”, a także „przyjazne dla środowiska”, a już 27% Polaków zwiększyło spożycie produktów plant-based. Konsumenci są świadomi a rynek odpowiada na ich potrzeby. Bo najważniejsze to mieć wybór.



stwierdza, że nie odżywiają się zdrowo przez cały czas z uwagi na zbyt wysoką cenę takich prozdrowotnie pozycjonowanych produktów. Istotne są zatem dalsze inwestycje w przystępne cenowo i bogate odżywczo innowacje, w tym te pod marką własną. Dalsza edukacja konsumencka jest równie istotna, przy czym 25% konsumentów mówi o tym, że sprawia im trudność określenie, które produkty spożywcze są dla nich naprawdę zdrowe.

## Zjemy coś lekkiego?

W polskich domach i restauracjach coraz częściej można usłyszeć tego typu pytanie. Rośnie bowiem grupa Polaków, którzy w coraz większym stopniu cenią sobie zdrowie, dobre samopoczucie i mają świadomość, jak wielki wpływ wywiera na te aspekty to, co jemy. W wielu badaniach i ankietach widać rosnące zainteresowanie produktami oraz dietami roślinnymi. Przy czym – jak podkreśla Karolina Mańkow-

## 2/3 Polaków je zdrowo?

Zdrowy styl życia i odżywiania pozostaje w centrum zainteresowań znacznej grupy konsumentów. Dane Mintel wskazują, że dwie trzecie respondentów w Polsce deklaruje, że stara się jeść zdrowo przez większość czasu lub cały czas. W szczególności, 63% Polaków często sprawdza tabele odżywcze kupowanych produktów spożywczych. Natomiast 65% skłania się ku prostocie, zgadzając się ze stwierdzeniem, że produkty z mniejszą liczbą składników (pięć lub mniej) są zdrowsze niż te, które tych składników mają o wiele więcej.

Jak podkreśla Honorata Jarocka, Principal Analyst, Mintel, poza rosnącą świadomością konsumencką, wiodącym atrybutem wpływającym na decyzje zakupowe pozostaje jednak cena. 41% respondentów

## TE PRODUKTY WARTO MIEĆ W SWOJEJ OFERCIE



**Sycący mus z nasionami chia i czarną porzeczką**



**Sycący mus z pestkami słonecznika i morelą**



**Sycący mus z siemieniem lnianym i mango**



# sycący mus



*Ci od jablek.*

**NOWOŚĆ**



**PRZEKĄSKA Z POŻYWNYMI  
ziarnami**





## Witold Boguta

### Prezes

#### Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw

Ten rok zaczął się od protestów rolników. Pierwszym istotnym ich efektem jest wzrost zainteresowania jakością i pochodzeniem żywności. Według marcowych badań CBOS ponad 80% Polaków popiera protesty rolników. Produkty importowane są na cenzurowanym. Taka sytuacja jest szasną dla nas, producentów i ludzi handlu, a także dla dietetyków i promotorów zdrowia. Przed nami sezon, w którym będzie więcej pytań o to jak produkujemy, dlaczego warto jeść to co lokalne i sezonowe. To musi pomóc truskawce i pomidorom. Notabene ulubionym gatunkom Polaków. Jako producenci obstawiamy ten scenariusz i widzimy w nim szansę. Pamiętamy, jak pandemia podniosła świadomość roli owoców i warzyw w codziennym odżywianiu oraz jakie zachowania to generowało.



## Aleksandra Sygnarska

### Specjalista ds. Marketingu

#### Bracia Sadownicy

W ostatnim czasie zauważamy wyraźny wzrost zainteresowania zdrowym stylem życia oraz roślinną dietą. Dużo się zmienia w zakresie naszych upodobań. Bardziej dbamy o siebie. Interesują nas produkty naturalne, o prostych składach i jak najmniejszym stopniu przetworzenia. Coraz bardziej doceniamy lokalność i sezonowość. Dążymy do ograniczenia spożycia konserwantów i sztucznych substancji. W Braciach Sadownikach od zawsze stawiamy na naturalność. Cieszy nas to, że coraz więcej osób zaczyna podzielać nasze podejście do odżywiania. Jabłka to naprawdę świetna baza przekąsek i smakołyków. Ich naturalna słodycz i kolor nie potrzebują dodatku cukru ani sztucznych barwników. Do owoców podchodzimy innowacyjnie, dodając do nich warzywa, ziarna, orzechy, zioła i bąbelki. Zamiast sztucznych napojów składających się z wody, cukru i barwników wybieramy Musujące jabłko na bazie soku tłoczonego. Poręczną saszetkę Sycącego musu z pożywnymi ziarnami zabieramy ze sobą na drogę. Z kolei wieczorny seans filmowy umila nam paczka chrupiącego Suszonego jabłka. Natomiast osobom, które stosują dietę roślinną proponujemy kremowe, wegańskie Gęste jabłko z orzechami. Wszystkie produkty – jak zawsze u nas – bez dodatku cukru i zbędnych ulepszczy. Pamiętajmy, że dbając o jakość swojej diety, nie musimy już rezygnować z doznań smakowych i przyjemności z jedzenia. To, co zdrowe, teraz może być również smaczne, a z jabłek można zrobić naprawdę wszystko.



ska, Analityczka ASM Sales Force Agency – zdrowie to tylko jeden z aspektów wybierania tego typu potraw, kolejnym jest świadomość proekologiczna. Jesteśmy coraz lepiej poinformowani i zdajemy sobie sprawę z tego jak produkcja żywności wpływa na środowisko naturalne. Konsumenty wiedzą, że zdrowy styl życia, a więc ruch i zdrowe odżywianie to nasz świadomy wybór a możliwości działania mamy całe mnóstwo. Począwszy od wybierania produktów konkretnych producentów, którzy swoją produkcję prowadzą w sposób zrównoważony, aż do decyzji o zastąpieniu np. mięsa jednym z dostępnych zamienników. Tego rodzaju wybory mogą dotyczyć także np. mleka pochodzenia roślinnego, różnego rodzaju przekąsek czy gotowych

posiłków. Na sklepowych półkach można znaleźć coraz więcej produktów mlecznych bez laktozy czy słodczy wytwarzanych bez użycia cukru czy mąki pszennej. Nawet



w popularnych fast-foodach coraz częściej spotykamy wegetariańskie wersje słynnych dań. Tak producenci oraz sieci handlowe odpowiadają na potrzeby konsumentów, którzy wybierają certyfikowane produkty ekologiczne bez zbędnych dodatków i konserwantów. „Wielu producentów wyspecjalizowało się w dostarczaniu zmodyfikowanych w ten sposób produktów, np. Nestlé, Unilever czy Danone zainwestowały w rozwój produktów roślinnych, włączając w to mleko roślinne, przekąski, czy desery oparte na produktach roślinnych. Oatly specjalizuje się w produkcji mleka roślinnego, ich produkty głównie z wykorzystaniem owsa są bardzo popularne wśród wegan i wegetarian. Inni producenci jak Mlekovita, Alpro czy Łaciate oferują mleko bez laktozy, a marki Łowicz, Wawel i Pudliszki dostarczają wiele produktów które nie zawierają już cukru – tak jak dawniej. Wydaje się, że nic już tego trendu nie zatrzyma i z czasem wydzielone w sklepach półki z napisem tzw. Zdrowa Żywność będą zajmowały coraz więcej przestrzeni” – podsumowuje Analityczka ASM.

## Plant based w trendzie

Wegetarianizm i weganizm mają długą tradycję. Wegetarianizm polega na wykluczeniu z diety produktów mięsnych. Weganie natomiast całkowicie rezygnują ze spożycia jakichkolwiek produktów pochodzenia zwierzęcego, w tym również jajek, mleka i przetworów mlecznych. Ale rynek napędzać będą fleksitarianie, których z miesiąca na miesiąc przybywa.

W Polsce od wielu lat mamy do czynienia ze stabilnym, wynoszącym 2% odsetkiem osób deklarujących się jako wegetarianie lub weganie. 17% osób deklaruje ogra-





# Czas na POLSKIE SUPEROWOCE!

Ilość konsumentów owoców jagodowych systematycznie rośnie. Monitoring Kantar pokazał w sezonie 2023 historyczne rekordy truskawki (VI), jagody kamczackiej, agrestu, maliny, czerwonej porzeczki (VII), borówki, jeżyny (VIII), rokitnika (IX) i minikiwi (X).



## TRUSKAWKI

Kwiecień - październik  
Ulubiony owoc Polaków!  
Je truskawki 31 mln (98%).  
Historyczny czerwiec'23  
- 29,1 mln (90%)



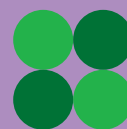
## MALINY

Czerwiec - wrzesień  
Je maliny 29,1 mln (90%)  
Historyczny rekord ilości  
konsumentów w lipcu'23  
- 20 mln (62%)



## JAGODA KAMCZACKA

Świeże owoce - czerwiec  
Owoce wiecznej młodości!  
Historyczny rekord ilości  
konsumentów w lipcu'23  
- 5,5 mln (17%)



## AGREST

Czerwiec - lipiec  
Historyczny rekord!  
świeże owoce i przetwory  
jadło w 2023 roku 9,4 mln  
konsumentów (29%)



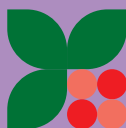
## BORÓWKA

Lipiec - wrzesień  
Wzrost w każdym miesiącu  
sezonu. Historyczny rekord  
w sierpniu - 18,1 mln (56%).  
Penetracja 26,2 mln (81%)



## JEŻYNY

Sierpień - wrzesień  
Historyczny rekord ilości  
konsumentów w sierpniu'23  
- 9 mln (28%). Najbardziej  
oczekiwany gatunek roku!



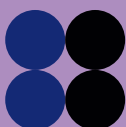
## CZERWONA PORZECZKA

Lipiec - sierpień  
Owoce i przetwory je  
22,6 mln Polaków (70%)  
Historyczny rekord w lipcu  
2023 - 10 mln (31%).



## CZARNA PORZECZKA

Czerwiec - sierpień  
Bomba witaminy C  
5 rekordów miesięcznych  
w sezonie'23. Soki piło  
21 mln osób (65%).



## ARONIA

Sierpień - wrzesień  
Soki aroniowe pije  
14,2 mln Polaków (44%)  
Top konsumpcji: wiosna  
i zima - 6,8 mln (21%)



## ROKITNIK

Sierpień - wrzesień  
Historyczny rekord  
ilości konsumentów  
przetworów w sezonie  
2023 - 4,2 mln (13%)



## MINIKIWI

Polskie minikiwi!  
Wrzesień - październik  
Historyczny rekord  
ilości konsumentów  
w 2023 - 5,8 mln (18%)



## JAGODOWA SZTAFETA

- oferta świeżych superowoców  
krajowej produkcji od końca  
kwietnia do listopada.  
Promocja jagodowych  
przetworów.



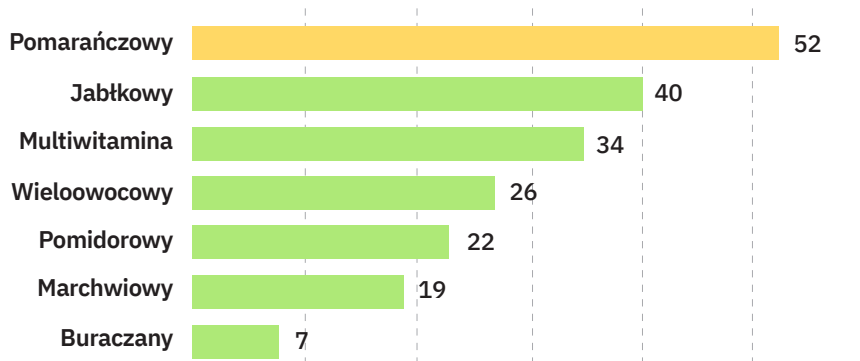
**Anna Radowicka**  
PR & Social Media Manager  
HERBAPOL-LUBLIN



W ostatnich latach jedną z najszybciej rozwijających się kategorii są herbatki funkcjonalne. Konsumenci są świadomi, że poprzez odpowiednio dobrane produkty mogą wpływać na swoje samopoczucie, formę, kondycję oraz wspierać poszczególne funkcje organizmu. Zwracają również uwagę na przyjemność użytkowania – czyli po prostu lubiany smak, a także wygodę stosowania. Na półce sklepowej nie powinno zabraknąć zatem herbatki funkcjonalnych Big Active, które spełniają wszystkie te oczekiwania. Funkcjonalne działanie zapewniają im odpowiednio dobrane składniki aktywne. W linii jest do wyboru pięć wariantów: Focus Koncentracja (herbata zielona z konopiami, miłorzębem japońskim i orzeszkami kola), Relax Spokój (herbata zielona z konopiami i melisą), Active Burn Spalanie (suplement diety – herbata ziołowo-owocowa z nasionami guarany, morskizykiem i kwiatem hibiskusa), Detox Oczyszczanie (suplement diety – herbata ziołowo-owocowa z liściem pokrzywy, chlorellą, zielem fiołka trójbarwnego i zielem skrzy- pu) oraz 4 x Super slim Spalanie (suplement diety – herbata ziołowo-owocowa z liściem morwy białej, ekstraktem z owoców opuncji figowej, kwiatem hibiskusa oraz morskizykiem).

## Po jakie smaki soków Polacy sięgają najczęściej? (%)

Dane: Badanie konsumenckie przeprowadzone na przełomie stycznia i lutego 2024 r. zrealizowane na zlecenie Stowarzyszenia Krajowa Unia Producentów Soków (KUPS)



niczanie spożycia mięsa, a więc grupa ta reprezentuje o wiele większy potencjał dla producentów produktów plant based niż wegetarianie i weganie<sup>1</sup>. Po roślinne zamienniki mięsa sięgają nie tylko fleksitarianie, wegetarianie czy weganie,

ale również osoby standardowo jedzące mięso. Jego alternatywy wypróbował już co 7. Polak, a drugie tyle osób chciałoby ich spróbować. Największą obawą jest smak, bowiem produkty te postrzegane są raczej przez pryzmat zdrowia, a nie smakowitości.

Dysproporcja ta jest szczególnie uderzająca wśród ogółu Polaków. Ci, którzy produktów plant based już spróbowali, mają znacznie lepsze zdanie o ich smaku.

Polska coraz aktywniej uczestniczy w rosnącej fali popularności wegańskiej żywności. Według przewidywań globalna wartość tego sektora osiągnie 162 mld dolarów do 2030 roku, a Polska, zajmując szóste miejsce na liście europejskich rynków produktów plant-based, w pełni wykorzystuje potencjał tego trendu. Obecnie rynek wegańskiej żywności w Polsce jest warty około 782 mln złotych<sup>2</sup>.

Produkty wegetariańskie cieszą się popularnością nie tylko wśród zadeklarowanych wegetarian, ale także wśród fleksitarian czy mięsożerców, chcących urozmaicić swoją dietę i poszukujących nowych ciekawych smaków.

W siłę rośnie rynek bezmięśnych dań gotowych. Polacy coraz chętniej kupują gotowce bez mięsa, deklarując zmianę diety, a przynajmniej ograniczenie spożycia produktów mięsnych na rzecz ryb czy roślinnych zamienników, których to w ofercie sklepów jest coraz więcej.

## Pijemy – tylko na zdrowie!

Naukowcy z National Institutes of Health udowodnili, że odpowiednie nawodnienie wiąże się ze znaczącym zmniejszeniem ryzyka niewydolności serca. W naszym kraju na chorobę tę cierpi nawet około miliona Polaków. Utrzymywanie nawyku picia wystarczającej ilości płynów jest niezwykle ważne dla naszego zdrowia. Światowy Dzień Wody obchodzony jest corocznie 22 marca. Jak piją Polacy? Nawet 68% Polaków pije maksymalnie litr wody dziennie. Wyniki

## TE PRODUKTY WARTO MIEĆ W SWOJEJ OFERCIE



**IDZIEMY NA JAGODY JAGODA&FIGA**  
Herbatka owocowo-ziołowa o smaku czarnej jagody i figi 20 t.



**TANGO Z MANGO TRUSKAWKA&MANGO**  
Herbatka owocowo-ziołowa o smaku truskawki z mango 20 t.



**Fit & Easy Weekend**  
Mix sałat z roszponką



**Fit & Easy Romantica**  
Mix młodych liściów

<sup>1</sup>Źródło: agronomist.pl

<sup>2</sup>Źródło: Dziennik Bałtycki



najnowszej ankiety przeprowadzonej przez Waterdrop wskazują, że w wypijaniu odpowiedniej ilości wody Polakom najbardziej przeszkadza zapominanie o tym (47,8%). Anketowani wskazali również, że 35% z nich nie lubi smaku wody, podczas gdy 9,2% osób twierdzi, że brakuje im na to czasu, a 8% nie ma wyrobionego zdania na ten temat. Optyzmem napawa fakt, że zdecydowana większość chce jednak zmienić swoje nawyki, o czym świadczyć może fakt, że niemal 94% anketowanych planuje w tym roku spożywać 2 litry wody dziennie. Równocześnie niemal 40% uważa, że pomocne byłoby posiadanie ze sobą butelki w każdym miejscu.

Zgromadzenie Ogólne ONZ ustanowiło Światowy Dzień Wody poprzez rezolucję w 1992 roku. Zgodnie z wytycznymi Europejskiego urzędu do spraw Bezpieczeństwa Żywności, kobiety powinny pić przynajmniej 2 litry wody dziennie, a mężczyźni nawet 2,5 litra. Wyniki badania przeprowadzonego przez Waterdrop ukazują, że nawet 93,7% respondentów zamierza wypijać w tym roku co najmniej 2 litry dziennie. Jednak wcześniejsze badanie pokazało nam, że nie będzie to proste. Tylko 22,2% Polaków pije więcej niż dwie szklanki wody dziennie, a aż 8,5% pije jej zaledwie mniej niż dwie w trakcie doby<sup>3</sup>.

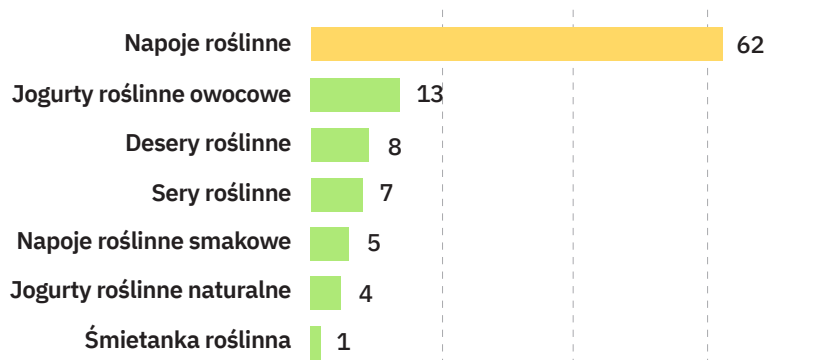
### A co Polacy wiedzą o sokach?

Z badania konsumenckiego przeprowadzonego na przełomie stycznia i lutego br., zrealizowanego na zlecenie Stowarzyszenia Krajowa Unia Producentów Soków (KUPS)<sup>4</sup> płyną ciekawe wnioski. Aż 55% konsumentów pije soki, aby uzupełnić poziom witamin i innych składników odżywczych w diecie, a tylko 6% Polaków nie sięga po te produkty. Jednym z najczęstszych powodów, przez który konsumenci rezygnują z ich spożywania jest nieprawidłowe założenie, że do soków owocowych dodawany jest cukier. Tak błędnie myśli aż 28% Polaków.

Najczęstszym powodem picia soków jest potrzeba uzupełnienia witamin i innych składników odżywczych. Tak odpowiedziało 55% osób badanych. Połowa respondentów sięga po soki także dla ich smaku – częściej mężczyźni, osoby młodsze (do 34. roku życia) i z wyższym wykształceniem, a 43% konsumentów wybiera soki dla zaspokojenia pragnienia (częściej mężczyź-

## Roślinne zamienniki nabiału: udziały podkategorii CMR<sup>3</sup> w wartości sprzedaży segmentu (%)

Dane: CMR, Total sklepy w Polsce; styczeń-wrzesień 2023 r.



reklama

# Bakoma

# MAXI meal

NOWOŚĆ

**POSILEK PEŁEN WARTOŚCI**

**500 KCAL W PORĘCZNEJ BUTELCE**

13,5g BIAŁKA 0% DODANEGO CUKRU 13 WITAMIN 13 MINERAŁÓW

**BANAN**
**WANILIA**
**SŁONY KARMEL**

**ZASTĘPUJE JEDEN POSILEK DZIENNIE**

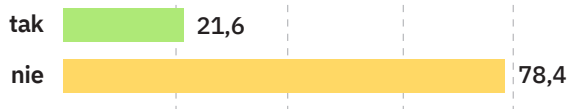
<sup>3</sup>źródło: <https://waterdrop.pl/>

<sup>4</sup>źródło: KUPS: W tegorocznym badaniu konsumenckim dotyczącym wiedzy o sokach, tak samo jak w zeszłym roku, wzięła udział ogólnopolska próba Polaków, osoby w wieku od 20 do 75 lat. Jego celem było poznanie nawyków konsumentów dotyczących wyboru i spożycia soków oraz ich nawyków żywieniowych, a także zbadanie wiedzy respondentów na temat soków dostępnych w sklepach.

## Napoje roślinne: spożywanie w gospodarstwach domowych (%)

Dane: TGI, Kantar Polska, styczeń-czerwiec 2023 r.

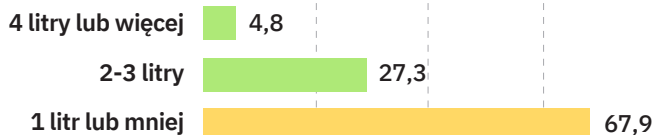
KANTAR



## Napoje roślinne: spożycie w tygodniu w gospodarstwach domowych (%)

Dane: TGI, Kantar Polska, styczeń-czerwiec 2023 r.

KANTAR



### CZY WIESZ, ŻE...

#### Soki: preferencje Polaków

**55%** konsumentów pije soki ze względu na składniki odżywcze.

**75%** osób badanych słyszało, że powinno się spożywać minimum 5 porcji warzyw i owoców dziennie.

**3 na 10** konsumentów zawsze czyta skład na opakowaniach soków.

Informacje zawarte na opakowaniu są kluczowe przy wyborze produktu dla **ponad połowy** konsumentów.

źródło: KUPS: Badanie konsumenckie przeprowadzone na przełomie stycznia i lutego 2024 r. zrealizowane na zlecenie Stowarzyszenia Krajowa Unia Producentów Soków

ni). Jako alternatywę dla całych owoców i warzyw soki wybiera 28% konsumentów. Warto podkreślić, że 55% badanych uznaje, że tego rodzaju produkty mogą być wartościowym uzupełnieniem diety. Większość z nas wypija jednorazowo 200-250 ml soku.

Interesujący jest także trend związany z postrzeganiem soku jako porcji owoców i warzyw. Sześciu na dziesięciu konsumenten-

tów jest zdania, że szklanka soku może stanowić jedną z 5 dziennych porcji owoców i warzyw, co więcej, 42% respondentów uważa, że mogą to być także soki dostępne w sklepie.

Większość konsumentów słyszało o podstawach zdrowego odżywiania. Badanie pozwoliło zgłębić tematykę znajomości zasad zbilansowanej diety. Okazuje się,

że ¾ konsumentów słyszało o podstawach zdrowego odżywiania – min. 5 porcji warzyw i owoców dziennie i tyle samo z nich przynajmniej czasami stosuje zasady zbilansowanej diety. Jednak jedynie 16% robi to zawsze. Są to zwykle osoby z wyższym wykształceniem, mieszkające w największych miastach oraz te w wieku do 34 lat. Osoby z niższym wykształceniem i mężczyźni częściej nigdy nie stosują zasad zbilansowanej diety.

Okazuje się, że 3 na 10 konsumentów zawsze czyta skład na opakowaniach soków, a informacje zawarte na opakowaniu są kluczowe przy wyborze produktu dla ponad połowy konsumentów. Czego na nich szukamy? Najważniejsze informacje dotyczą zawartości witamin, oznaczenia produktu jako polski oraz o wpływie na zdrowie. Informacje o wpływie na zdrowie są ważne dla 1/3 konsumentów – ważniejsze dla mężczyzn. Przy czym osoby z wyższym wykształceniem są bardziej świadomymi konsumentami – istotnie częściej zwracają uwagę na etykiety, znają i stosują zasady zbilansowanej diety. Podobnie jak w poprzednich latach informacje zawarte na opakowaniu są kluczowe przy wyborze soku dla ponad połowy konsumentów. Częściej dla kobiet, osób z wykształceniem wyższym i mieszkańców największych miast.

Wybierając sok badani kierują się najczęściej smakiem, ceną i rodzajem soku. Zauważalny jest wzrost liczby konsumentów, którzy przy wyborze soków zwracają uwagę na oferty promocyjne. To zjawisko sugeruje, że czynniki ekonomiczne zaczynają odgrywać istotną rolę w procesie decyzyjnym konsumentów. Po jakie smaki soków Polacy sięgają najczęściej? Wciąż

### TE PRODUKTY WARTO MIEĆ W SWOJEJ OFERCIE



Inka Owsiane 1 l



Inka Barista Owsiane 1 l



ProActiv Original 400 g



Revito – napój aloesowy oryginalny





## SERKI ŚMIETANKOWE TWÓJ SMAK NAJLEPSZE NA KANAPKĘ



TERAZ TAKŻE W PLASTRACH!

Wsparcie marketingowe





## CZY WIESZ, ŻE...

### Zdrowe, czyli jakie?

**65%** tyłu Polaków zgadza się ze stwierdzeniem, że produkty z mniejszą liczbą składników (pięć lub mniej) są zdrowsze niż te, które tych składników mają o wiele więcej.

**63%** konsumentów sprawdza tabele odżywcze kupowanych produktów.

**41%** respondentów stwierdza, że nie odżywiają się zdrowo przez cały czas z uwagi na zbyt wysoką cenę takich prozdrowotnie pozycjonowanych produktów.

**25%** konsumentów mówi o tym, że sprawia im trudność określenie, które produkty spożywcze są dla nich naprawdę zdrowe.

źródło: Mintel, 2024 r.

najpopularniejszy jest ten pomarańczowy, wskazany przez 52% respondentów. Jednak już na drugim miejscu jest jabłkowy (40%), a na kolejnych multiwitamina (34%) i wieloowocowy (26%). Na sok pomidorowy wskazało 22%, marchwiowy 19%, a 7% na buraczany.

Większość konsumentów wie, jakim produktem jest sok i skutecznie łączy go z odpowiednimi etykietami i określeniami. Jednakże, w przypadku napojów owocowo-warzywnych i nektarów, obserwuje się pewne trudności wśród konsumentów z właściwym dopasowywaniem etykiet oraz używanymi określeniami. Niestety połowa konsumentów jest zdania, że soki owocowe 100% w sklepach zawierają dodany cukier, co jest oczywiście odpowiedzią błędną. Częściej są to osoby w wieku 35-44 oraz posiadające wykształcenie niższe. Co jednak ciekawe, większość, bo aż ośmiu

na dziesięciu konsumentów wskazało, że sok zawiera 100% owoców lub warzyw. Istotnie częściej były to kobiety.

Choć Polacy są świadomymi konsumentami, wciąż potrzebne są działania edukacyjne na temat specyfiki poszczególnych produktów spożywczych, ich składu, wartości odżywczej oraz wpływu na nasze codzienne zdrowie<sup>5</sup>.

### Fakty i mity na temat żywności ekologicznej

Dostęp do bioproduktów umożliwia konsumentom podejmowanie świadomych i odpowiedzialnych wyborów żywieniowych – takich, które uwzględniają nie tylko troskę o siebie i bliskich, ale również dobro planety, szczególnie w dobie zmian klimatycznych. Mimo że 81,9% i ankietowanych Polaków deklaruje kupowanie żywności ekologicznej, na jej temat nadal krąży wiele

szkodliwych, utartych i w dalszym ciągu powielanych mitów. Jak w gąszczu sprzecznych informacji odnaleźć te prawdziwe? Co kryje w sobie certyfikowana żywność znakowana symbolem Euroliścia, a czego w niej na pewno nie znajdziemy? Opowiada o tym prof. Zbigniew Karaczun z Katedry Ochrony Środowiska i Dendrologii Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Poniżej wybrane fakty i mity<sup>6</sup>.

### FAKT: Rolnictwo ekologiczne sprzyja ochronie środowiska

Rolnictwo ekologiczne ma realny wpływ na ratowanie zasobów naszej planety, przyczyniając się m.in. do utrzymania równowagi w środowisku przyrodniczym. W uprawach ekologicznych zabronione jest stosowanie sztucznych nawozów czy pestycydów. Oznacza to, że na żadnym etapie hodowli lub produkcji ekologicznej nie stosuje się związków chemicznych, których celem jest maksymalizacja plonów lub zwiększenie wydajności, a do walki ze szkodnikami wykorzystuje się wyłącznie biologiczne metody i preparaty.

### MIT: Uprawa roślin bez stosowania pestycydów i sztucznych nawozów nie jest możliwa

Nieprawdą jest, że bez użycia pestycydów i syntetycznych środków ochrony roślin nie uzyska się plonów w uprawach ekologicznych. Fakty mówią same za siebie: według Inspekcji Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych (IJHARS) łączna powierzchnia ekologicznych użytków rolnych stale rośnie, a liczba producentów ekologicznych w Polsce zwiększa się średnio o 5-7% rocznie. W 2022 roku działalność prowadziło 22,9 tys. producentów ekologicznych, a po-

## TE PRODUKTY WARTO MIEĆ W SWOJEJ OFERCIE



KUKURBUZ kasza kukurydziana z rodzynekami, dynią i mleczkiem kokosowym, 60 g, marka Go.To.Vo.



Mieszanka puree z grochu, soczewicy, ciecierzycy (danie instant), 250 g, marka Go.To.Vo.



Buona Mozzarella High Protein



MU! Bio Mleko ekologiczne

<sup>5</sup>źródło: Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków (KUPS)

<sup>6</sup>źródło: Stowarzyszenie Więcej informacji na [www.przestawieniaeko.eu](http://www.przestawieniaeko.eu)



wierzchnia ekologicznych użytków rolnych wzrosła do 0,56 mln ha. Rolnik ekologiczny, aby ograniczyć straty, wybiera gatunki i odmiany roślin rodzime, bardziej odporne na zmienne warunki pogodowe, takie, które dobrze sobie radzą w warunkach niesprzyjających wegetacji. „Dzięki temu może ograniczyć nawożenie oraz stosowanie środków ochrony roślin, chroniąc glebę i wody gruntowe” – dodaje prof. Karaczun. Dobór różnych roślin w zależności od pory roku pomaga dodatkowo utrzymać różnorodność biologiczną w gospodarstwie, czyniąc je przyjaznym dla nowych mieszkańców, m.in. dzikich ptaków i owadów zapylających.

### MIT: Terminy: „zdrowa żywność” lub „slow food” oznaczają żywność ekologiczną

Eksperti ds. żywienia zachęcają do wnikliwego czytania etykiet produktów. Warto to praktykować i utrzymywać dobre nawyki, m.in. również po to, by nie dać się oszukać. Zdarza się, że niektórzy producenci żywności wprowadzają konsumentów w błąd, sugerując, że mają oni do czynienia z natu-

**Kateryna Malafieieva**

**Brand Manager**

**SOFIO**

Na polskim rynku spożywczym widzimy wyraźny wzrost zainteresowania produktami z dobrym i prostym składem. Coraz więcej konsumentów zwraca uwagę na składniki i szuka zdrowszej alternatywy dla tradycyjnej żywności. Idąc tropem tych tendencji oraz potrzeb rynku urozmaicamy swoją ofertę o linię dań Go.To.

Vo. - z dobrym składem i jednocześnie do szybkiego przygotowania. W tej kategorii mamy zupy-krem w kubku w trzech rodzajach – Grosso, Soczebullo i Mix warzyw. Podstawowymi składnikami zup puree są rośliny strączkowe takie jak ciecierzycza, soczewica i groch, charakteryzujące się bogactwem białka. Wszystkie dania są odpowiednie dla wegetarian, nie zawierają wzmacniaczy smaku, substancji konserwujących oraz oleju palmowego. Dlatego taki kubek zupy będzie pełnowartościowym daniem w ciągu dnia. A czas przygotowania wynosi około 1 minuty. Wystarczy dodać wodę i dokładnie wymieszać. Poręczny format dania w kubku można szybko zjeść w pracy, w podróży czy podczas wycieczki.



ralną, organiczną żywnością, zamieszczając na etykietach produktów chwytliwe hasła i przeróżne zielone symbole lub oznaczenia sugerujące naturalne pochodzenie surowców. Dlatego ważne jest, by na sklepowych półkach wypatrywać na etykietach produktów symbolu Euroliścia (12 białych gwiazdek na zielonym tle), który gwarantuje, że mamy w rękach żywność z certyfikacją ekologiczną – bez sztucznych dodatków, polepszaczy smaku i wyprodukowaną w poszanowaniu środowiska naturalnego. Świadomość Polaków rośnie, szeroka dostępność ciekawych kampanii informacyjnych na rzecz szeroko pojętego „zdrowego żywienia” jest również imponująca, podobnie jak oferta producentów na naszym rynku. Prognozy są więc całkiem na zdrowie. ■

na – bez sztucznych dodatków, polepszaczy smaku i wyprodukowaną w poszanowaniu środowiska naturalnego. Świadomość Polaków rośnie, szeroka dostępność ciekawych kampanii informacyjnych na rzecz szeroko pojętego „zdrowego żywienia” jest również imponująca, podobnie jak oferta producentów na naszym rynku. Prognozy są więc całkiem na zdrowie. ■

reklama

**SZYBKIE DANIE  
NA RAZ, DWA, TRZY !**

**GOTOWE 1 MIN**

**GO.TO.VO**  
Go To Voyage!

**GROSSO**  
ZUPA-KREM  
Z SOCZEWICĄ  
I GROCHU  
z grzankami

**SOCZEBULLO**  
ZUPA-KREM  
Z SOCZEWICĄ  
I CEBULĄ  
ze śmietanką  
i grzankami

**MIX WARZYW**  
ZUPA-KREM  
Z CIECIERZICĄ,  
GROCHU, SOCZEWICĄ  
z pomidorami  
i papryką

**BEZ DODATKU  
SUBSTANCJI  
KONSERWUJĄCYCH**

**BEZ OLEJU  
PALMOWEGO**

**WYSOKA  
ZAWARTOŚĆ  
BIAŁKA**

**sOfio**

Importer w Polsce: Sofio Sp. z o.o. • Tel. 22 620 23 27 • [www.sofio.pl](http://www.sofio.pl)



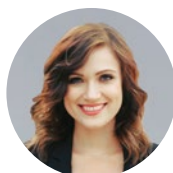
# Od pierwszych promieni słońca – sezon grillowy rozpoczęty!

Polacy uwielbiają celebrować tradycje – a jedną z nich jest grillowanie! Amatorzy posiłków „pod chmurką” z utęsknieniem wyczekują momentu, gdy pogoda pozwoli na rozpoczęcie sezonu, a producenci zawczasu się na ten czas przygotowują poszerzając swoje portfolio o tematyczną ofertę.

reklama



Joanna Kowalska  
Zastępca Redaktora  
Naczelnego ds. Mediów  
Cyfrowych



W okresie wakacyjnym popularnym sposobem na spędzenie wolnego czasu oraz pyszny posiłek jest grillowanie. Głównym składnikiem każdego grilla są wszelkiego rodzaju mięsa, kielbasy oraz warzywa, których smak często podkreślamy za pomocą specjalnych mieszanek przyprawowych. Nieodłącznym

PEPSICO  
Mirinda Pink  
Grapefruit



**Bartłomiej Kubacki**

Demand Acceleration Director  
PepsiCo

Kategoria stonych przekąsek stanowi nieodłączny element spotkań w sezonie grillowym. W tym okresie konsumenci jeszcze chętniej sięgają po nasze flagowe marki takie jak Lay's, Cheetos czy Doritos. Wybierając napoje na spotkania w gronie rodziny i przyjaciół Polacy wciąż najczęściej stawiają na Pepsi, która jest idealnym dodatkiem do grillowanych posiłków. Zgodnie z globalnymi trendami ogromną popularnością cieszą się produkty bez cukru, takie jak Mirinda o smaku różowego grejpfruta czy też Pepsi Zero Cukru – teraz z nową nazwą i nowym logo. Nasi konsumenci coraz częściej wybierają również pozycję z oferty wypiekanych Lay's Oven Baked. Stanowią one lekką i delikatną przekąskę o doskonałym smaku Lay's i umilają wspólnie spędzony czas w gronie rodziny i przyjaciół.



# PIŁKARSKIE EMOCJE Z LAY'S



WSPARCIE MARKETINGOWE:



TELEWIZJA



INTERNET



MEDIA  
SPOŁECZNOŚCIOWE



WSPARCIE  
W SKLEPIE

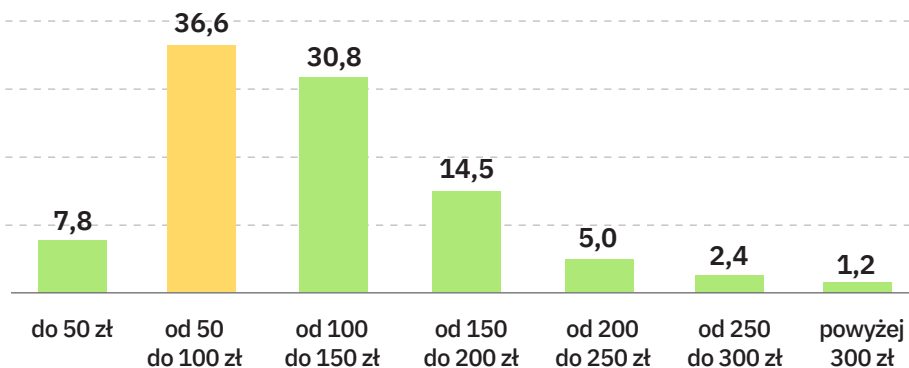


E-COMMERCE



## Ile pieniędzy wydają Polacy na zakupy związane z imprezą grillową? (%)

Dane: sondaż UCE RESEARCH i Grupy BLIX, 2022 r.



elementem grillowanego posiłku są także wszelkiego rodzaju sosy, dressingi, keczupy oraz musztardy, które pomagają w pełni wydobyć smak z przygotowanych potraw.

Grillowanie zakorzeniło się w ludzkiej kulturze już wieki temu. Teraz korzystamy często z elektrycznych urządzeń, gotowych, zamarynowanych produktów, a w komponowaniu menu na ruszt ogranicza nas jedynie

wyobraźnia. Chcąc jednak wrócić do początków tego kultowego zwyczaju, musielibyśmy sięgnąć do indiańskich tradycji, którym to przypisuje się zapoczątkowanie słynnego na cały świat „barbecue”.

### Grill z historią

By uniknąć przekłamań należy wspomnieć, że kultura przygotowania dań na ogniu w formie będącej przodkiem naszego współczesnego grillowania, rozwijała się jednocześnie w wielu regionach świata. Świadczą o tym odkrycia archeologów dokonane na terenach współczesnej Ukrainy, Mongolii czy Polinezji.

Dlaczego zatem Indianom oddaje się palmę pierwszeństwa? Smażenie mięsa na ogniu było popularne w Ameryce wśród ludności zamieszkującej tamtejsze tereny. Lokalne gatunki bydła idealnie nadawały się do właśnie takiej obróbki. To właśnie w języku Indian wykielkowało słowo „barbecue”, którym określano mięso pieczone na rożnie. Dlatego przodkom Amerykanów przypisuje się wynalezienie grilla. Współcześnie idea jest propagowana na całym świecie i wiele narodów konkuruje w wyścigu o miano najlepszego w tej dziedzinie.

Z kolei chcąc poszukać wynalazcy sprzętu do grillowania, który jest nam znany obecnie, należy sięgnąć do życiorysu Georga Stephena. Był to spawacz, który na co dzień tworzył metalowe boje. Przygotowując jedzenie dla siebie i swojej niemałej rodziny (był ojcem jedenaściorga dzieci), korzystał z najpopularniejszego ówczesnego grilla murowanego. Jednak nie pozwalał on przypiec mięsa równomiernie i w pełni cieszyć się jego smakiem. Postanowił zatem wykorzystać swoje umiejętności

### DAN CAKE POLONIA

Brioche Burger 300 g



Hot Dog Buns 250 g



### MCCORMICK POLSKA

Kamis Musztarda Amerykańska



Kamis Musztarda Smoky BBQ



### CZY WIESZ, ŻE...

**Polacy najczęściej na ruszt kładą:**

- 79%** Karkówkę
- 74%** Kiełbasę
- 68%** Kurczaka

źródło: Decofire.pl, raport „Jak grillują Polacy”, badanie przeprowadzono metodą CAWI (ang. Computer-Assisted Web Interview), dane zbierane w okresie 5.10.2021-15.05.2022 r.

reklama







DAN CAKE®



# Grillowe bestsellery

WSTĘPNIE NACIĘTE



BEZ KONSERWANTÓW

## W NOWYCH OPAKOWANIACH





### Piotr Jankowski

Dyrektor Wydziału Handlu  
SM Mlepol

Spontaniczny grill z rodziną czy starannie zaplanowane przyjęcie ogrodowe – bez względu na to, jaki charakter przybierze wiosenne spotkanie w gronie najbliższych, wysokiej jakości produkty mleczarskie to podstawa kulinarnego sukcesu. Grill na świeżym powietrzu wymaga szybkich rozwiązań, które minimalizują nakłady pracy. Gotowe dipy śmietanowe typu crème fraîche marki Mlepol w trzech smakach do wyboru, orzeźwiający Ayran jako propozycja napoju po posiłku czy krążki serowe, apetycznie rumieniące się na ruszcie. Do tego gęsta śmietana Mazurski Smak do sałatki czy serki puszyste śmietankowe łaciate jako dodatek do warzyw z grilla. A na deser? Sernik na zimno z serków homogenizowanych Rolmlecz. To tylko niewielka część propozycji, które Mlepol poleca konsumentom w sezonie wiosenno-letnim.

### SM MLEPOL

Mazurski Smak  
Śmietana 18%



Dip  
śmietanowy  
z czosnkiem  
i ziołami typu  
crème fraîche

### USTRONIANKA

Hoop Cola Zero 1 l i 0,33 l



Grappa Green  
0,5 l i 0,33 l

i stworzyć sprzęt, który będzie lepiej dopasowany do jego potrzeb i oczekiwań. Przebiegał metalową boję na pół, wywiercił otwory w odpowiednich miejscach i zamontował ruszt. Z pozostałej części przeciętej boi zrobił pokrywę, która sprawia, że całość kształtem przypominała nieco czajnik.

Jak wyglądała dalsza historia? Znajomi Stephena oszaleli na punkcie jego dzieła,

a sam wynalazca postanowił wykorzystać swój pomysł. Początkowo stworzył 50 sztuk, które – mimo wysokiej ceny – zeszły na pniu. Skromny spawacz niedługo później, w 1952 roku, ruszył z sprzedażą na większą skalę, a po 6 latach wykupił firmę Weber Brothers, w której wcześniej produkował metalowe boje. Jako że stał się jedynym właścicielem to postanowił zmienić nazwę na Weber-Stephen Products Co.

Współcześnie – w hołdzie dla wynalazcy – wiele modeli sprzętów do grillowania, które choć trochę przypominają pierwowzór stworzony przez Stephena, zawierają w nazwie produktu jego nazwisko lub w inny sposób nawiązują do słynnego spawacza. Wraz z rozwojem rynku bardzo popularne stały się grille elektryczne, które potrafią pomóc przygotować danie bez dodatku tłuszczu. Niemniej – tradycyjne grille na brykiet czy węgiel dalej znajdują swoich amatorów, którzy z radością

reklama



### Paulina Milewska-Kwaśny

Brand Manager  
Ustronianka

W sezonie grillowym oferta napojów bezalkoholowych powinna być starannie dobrana, zróżnicowana, orzeźwiająca, bogata w smaki i kolory. Powinna różnić się od tej dostępnej w pozostałej części roku, uwzględniając preferencje konsumentów w okresie letnim. Nowe smaki i kompozycje idealnie wpisują się w atmosferę grillowania na świeżym powietrzu, w szerokim gronie znajomych. Z myślą o nadchodzącym, letnim sezonie wprowadziliśmy na rynek napoje Grappa w puszkach 0,33 l oraz w butelkach 0,5 l, w unikatowych smakach Ice, Green i Fun. Z kolei dla osób, które unikają cukru firma oferuje napoje Hoop Cola Zero dostępne w butelkach o poj. 1 l i 2 l oraz w puszcze 0,33 l. Obok klasycznych napojów gazowanych, letnia oferta napojowa powinna zawierać także niegazowane napoje typu lemoniada, ice-tea czy wody smakowe. Ustronianka posiada w ofercie wszystkie te pozycje, odpowiadając tym samym na zróżnicowane preferencje konsumentów.



# łaciaty<sup>®</sup>

## PROTEIN+



## WYSOKA ZAWARTOŚĆ BIAŁKA

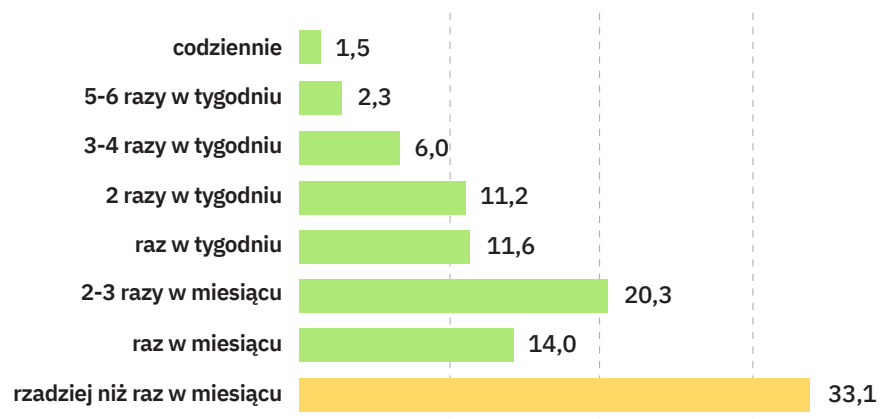
Białko przyczynia się do wzrostu masy mięśniowej i pomaga w jej utrzymaniu. Zróżnicowany i zrównoważony sposób odżywiania stanowi element zdrowego stylu życia.



## NOWOŚĆ

## Jak często Polacy sięgają po piwo bezalkoholowe? (%) KANTAR

Dane: Kantar Polska, styczeń-grudzień 2023 r., badanie TGI.



kontynuują kulturę przygotowywania potraw na ruszcie.

### Grillowanie po polsku

Europa to podatny grunt dla fanów grillowania. Pogoda pozwala na dość częste korzystanie z tej formy serwowania posiłków, na rynku dostępne są profesjonalne sprzęty do barbecue, a oferta żywności w sezonie

pozwala na zaspokojenie potrzeb każdego konsumenta – niezależnie od tego, czy wybierze mięsne czy wegetariańskie bądź wegańskie menu.

„Grill to jedna z najchętniej wybieranych przez Polaków form spędzania czasu wolnego w okresie wiosenno-letnim. Niezależnie od tego, czy wolimy klasyczny grill czy jego elektryczną wersję, coraz częściej i chętniej sięgamy także po sery. Grill w gronie znajomych to stały punkt w kalendarzu niejednego Polaka. Eksperti wskazują, że prawie 70% z nas grilluje, a pikniki i biwaki na świeżym powietrzu lub w przydomowym ogródku czy na tarasie, to wręcz narodowa tradycja. To także strategicznie ważny okres dla serów sałatkowych. Ich sprzedaż w tym czasie generuje ponad 50% rocznego obrotu” – wskazuje Jacek Wyrzykiewicz, PR & Marketing Services Manager w Hochland Polska.

W Polakach, którzy grillują, jest też coraz większa świadomość tego, na co uważać i jaki produkt wybrać, by nasza uczta pod chmurką była nie tylko pyszna, ale też zdrowa. Konserwanty i sztuczne barwniki czy dodatki są często zbędne w produktach, a konsumenci to dostrzegają.

„Grillowanie na świeżym powietrzu to niepowtarzalna atmosfera, a także świetna zabawa: wesołe przyjęcia, spotkania z bliskimi, unoszący się zapach, a na ruszcie kulinarna rozkosz! Aby mieć pewność, że nasze grillowe specjały są nie tylko smaczne ale i zdrowe, zwracamy uwagę na skład produktów przeznaczonych do grillowania. Należy unikać azotynu sodu w produktach, które chcemy grillować. Azotyn sodu to konserwant hamujący rozwój bakterii Clostridium botulinum. W wysokiej tempera-



**Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)

### Piwo bezalkoholowe: marki spożywane najczęściej TOP 10

Dane: Kantar Polska, badanie za okres styczeń-grudzień 2023 r., TGI.

- 17,8%** Lech Free
- 16,3%** Warka Radler 0%
- 15,7%** Somersby 0.0%
- 14,0%** Karmi
- 11,8%** Heineken 0.0
- 10,8%** Desperados 0%
- 10,7%** Okocim smakowy 0%
- 10,3%** Żywiec 0%
- 7,9%** Łomża Radler 0%
- 7,6%** Okocim 0.0%

**KANTAR**

turze z azotynu i białek zawartych w mięsie powstają niekorzystne dla zdrowia nitrozaminy. Dlatego planując grilla bezpieczniej będzie zrezygnować z produktów peklowanych. W miarę możliwości zwracajmy uwagę na etykiety, czy sól peklowa nie jest wymieniona na nich jako składnik. Polacy szukają nowych przepisów na grilla, chcą na pewno eksperymentować. Natomiast bazą do nowych dań z grilla, niezmiennie pozostaje kaszanka, kiełbasa oraz mięso. Ogromną rolę stanowią dodatki: przede wszystkim warzywa, które urozmaicą każdą potrawę z grilla” – wskazuje Dawid Grot, Członek Zarządu Zakładów Przetwórstwa Mięsnego GROT.





Wszystkie prawa zastrzeżone. Wszelkie prawa  
zastawione. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Wszelkie prawa zastrzeżone. Wszelkie prawa zastrzeżone. Wszelkie prawa zastrzeżone.  
Wszelkie prawa zastrzeżone. Wszelkie prawa zastrzeżone. Wszelkie prawa zastrzeżone.

Wszelkie prawa zastrzeżone.  
Wszelkie prawa zastrzeżone.

PURE  
BECK'S.



Dostęp do tych treści mogą  
mieć wyłącznie firmy zajmu-  
jące się produkcją, obrotem  
hurtowym  
oraz handlem napojami  
alkoholowymi.

(Ustawa z dnia  
26 października 1982 r.  
o wychowaniu w trzeźwości)



### Jakub Ziemkowski

Terenowy Kierownik Sprzedaży  
VOG Polska

W sezonie grillowo-piknikowym popularne są zwłaszcza produkty niezbędne do przygotowania mięs, jak np. marynaty. Ze względu na kontakt z wysoką temperaturą, ważne jest, by olej, na którego bazie są one wykonane charakteryzował się wysoką jakością. W tej roli świetnie sprawdza się olej rzepakowy Rapso. Dzięki specjalnemu procesowi rafinacji zachowuje wartościowe składniki rzepaku. Dodatkowo cechuje się wyższą temperaturą dymienia, przez co może być wykorzystywany zarówno w daniach przeznaczonych na ruszt, jak i tych serwowanych na zimno. Marynaty na jego bazie nadadzą mięsu kruchości, a smak sałatki nie zostanie przez niego zdominowany. Polecamy także oliwki Beach Flower lub ananasa w kawałkach marki Dole. Dodawać je można do sałatek na bazie świeżych warzyw i owoców lub jako osobne przekąski. Słony i lekko kwaskowaty smak oliwek będzie ciekawym przełamaniem dla mięs, a ananas sprawdzi się zarówno w hawajskich mieszankach, ale też jako lekki, owocowy deser.

### VOG POLSKA

Beach Flower Oliwki zielone



Kresto mix żurawina i orzechy 140 g



## Kraina mięsa

Jako kraj, mamy bardzo dobrą bazę produktów mięsnych. Konsumencki rynek mięsa i produktów mięsnych w Polsce osiągnął wartość prawie 50 mld zł w 2022 roku. W ostatnich kilkunastu latach sektor ten przekształcił się z niskowolumenowej pro-

dukcji rolniczej w rynek skupiający kilkadziesiąt dużych producentów specjalizujących się w różnych gatunkach mięsa.

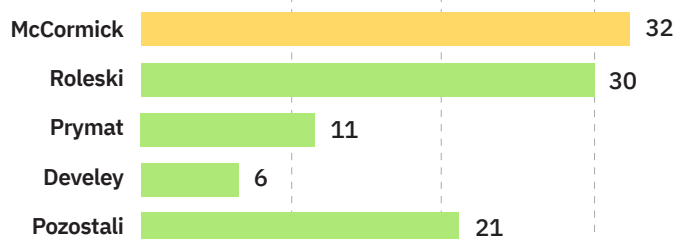
Konsolidacja sektora sprawia, że firmy coraz śmielej eksplorują rynki zagraniczne w poszukiwaniu nowych klientów. Szczególnie widoczne jest to w polskim sektorze drobiarskim, który stał się jednym z globalnych liderów, osiągając w 2021 roku ponad 3 mld dolarów sprzedaży eksportowej. Polska zajmuje trzecie miejsce pod względem eksportu drobiu na świecie, ustępując tylko USA i Brazylii.

reklama



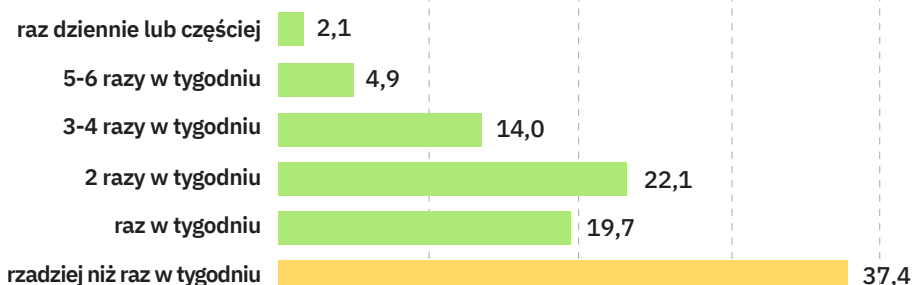
## Musztarda – udziały wartościowe producentów (%) CMR

Dane: CMR, maj-sierpień 2023 r., sklepy małyformatowe do 300 mkw.



## Jak często Polacy sięgają po musztardę? (%) KANTAR

Dane: Kantar Polska, styczeń-grudzień 2023 r., badanie dotyczy częstotliwości spożycia, TGI.





# Rapso®

## 100% czysty olej rzepakowy

- Podczas produkcji oleju Rapso stosujemy tylko wybrane gatunki rzepaku a uprawa odbywa się w kontrolowanych gospodarstwach rolnych.
- Rzepak jest poddawany delikatnemu tłoczeniu, bez ekstrakcji.
- Uszlachetnienie następuje w naturalny, fizyczny sposób – bez dodawania środków chemicznych.
- Ponad 30% złożonych nienasyconych kwasów tłuszczowych (np. kwas linolenowy) zawartych w Rapso jest wartych polecenia ze względów żywieniowych.
- Szklana butelka chroniąca zawartość przed światłem zapewnia wysoką jakość produktu i jest przyjazna dla środowiska.
- Do chrupkich sałatek, do gotowania, duszenia, pieczenia i smażenia.







### Jacek Wyrzykiewicz

PR & Marketing Services Manager  
Hochland Polska

Hochland proponuje całą gamę produktów na sezon grillo-wo-sałatkowy, które idealnie wpasowują się w oczekiwania konsumentów. W kreowaniu nowych „grillowych smaków” nie ma żadnych ograniczeń – liczą się wyłącznie dobre inspiracje i kulinarna wyobraźnia. Proponujemy m.in. ser typu greckiego w bloczku, czyli bez dodatkowej zalewy, będzie odpowiedni do zapiekania sera w całości dla fanów naturalnych smaków. Z kolei ser typu greckiego w bloczku z ziołami to propozycja dla osób lubiących śródziemnomorskie akcenty w postaci bogactwa bazylii, oregano i tymianku. Mamy też w ofercie sery typu greckiego w kostkach z dodatkiem ziół (przepyszny produkt na szybką przekąskę), sery typu greckiego w kostkach w gotowej zalewie oleju z oliwkami i papryką, które są doskonałą propozycją do sałatki z dodatkiem oliwek, a także sery typu greckiego w kostkach w gotowej zalewie oleju z ziołami – jako wygodną propozycję dla fanów ziołowych smaków. Polecamy nasze medaliony serowe – gotowe do położenia na ruszcie. A kulinarne inspiracje można znaleźć na naszej stronie [www.hochland.pl](http://www.hochland.pl).

Mimo wielu pozytywnych sygnałów, nadchodzące lata będą wyzwaniem dla całej branży, zwłaszcza w kontekście prawdopodobnego osiągnięcia maksimum krajowej konsumpcji, która wkrótce może zacząć

reklama



spadać. Wzrasta również popularność zamienników mięsa, konkurujących o uwagę tej samej grupy konsumentów. Dodatkowo, wyzwaniem będzie również rosnący import produktów rolnych z Ukrainy, zwłaszcza w sektorze drobiu, które charakteryzują się konkurencyjnymi cenami.

Oczywiście każdy rodzaj mięsa charakteryzuje się inną popularnością, jeśli chodzi o wybór typowo na grilla. Polacy mają swoje TOP 3

### HOCHLAND POLSKA

Almette serek wiejski z delikatnym serem ricotta

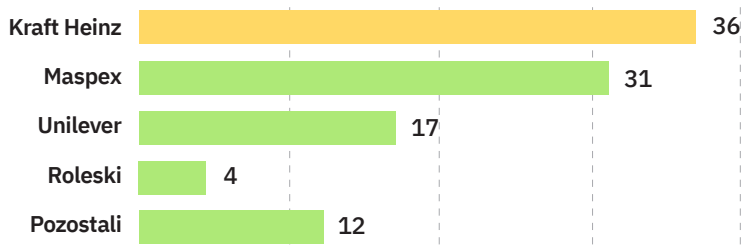


Mini Almette śmietankowy bez laktozy



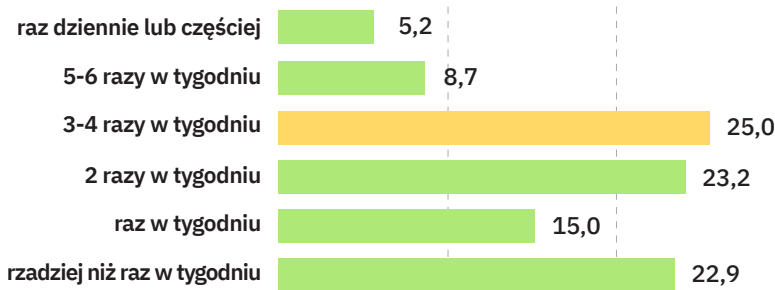
### Ketchup – udziały wartościowe producentów (%) CMR

Dane: CMR, maj-sierpień 2023 r., sklepy małyformatowe do 300 mkw.



### Jak często Polacy sięgają po ketchup? (%) KANTAR

Dane: Kantar Polska, styczeń-grudzień 2023 r., badanie dotyczy częstotliwości spożycia, TGI.





# Almette

## z kolorowym pieprzem

NOWOŚĆ



*Przyjemność z natury*

SILNE WSPARCIE  
MARKETINGOWE:



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



PR

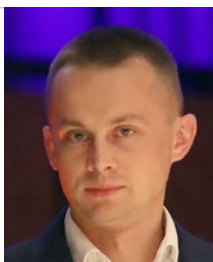


PRASA



POS





## Dawid Grot

Członek Zarządu

Zakład Przetwórstwa Mięsnego GROT

Pierwsze wiosenne promienie słońca zwiastują nadejście sezonu grillowego. To nasz drugi, po piłce nożnej, „sport narodowy”, dlatego każdy, kto staje przed trzaskającym żarem ze szczypcami do grilla uważa się za mistrza grillowania. Zakład Przetwórstwa Mięsnego

GROT wychodząc naprzeciw oczekiwaniom świadomych konsumentów już od kilku lat proponuje linię produktów bez azotynu sodu, z najwyższej jakości mięsa wyłącznie od polskich hodowców, z dodatkiem naturalnych przypraw, których różnorodność i smak zaspokoją wymagania wszystkich miłośników grillowania. W asortymencie grillowym Firmy GROT znajdują się:

- Kaszanka cienka grill – wpisana na listę produktów tradycyjnych przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, wyprodukowana w Systemie Gwarantowanej Jakości Żywności QAFP,
- Kaszanka z pieczarkami grill,
- Kielbasa bez E grill,
- Kiszka ziemniaczana grill, niezwykle przysmak z polskich ziemniaczków z cebulką.

jeśli chodzi o przygotowywanie posiłków na ruszcie. Numerem jeden jest zdecydowanie karkówka. W badaniu przeprowadzonym przez Decofire.pl<sup>1</sup>, aż 79% badanych wskazało, że produkt ten znajduje się na ich „grillowej liście zakupów”. Zaraz za nią, z wynikiem 74% pojawia się kielbasa. Podium zamyka

flagowy polski produkt – kurczak. Wskazało go w swoich ankietach aż 67% respondentów.

## Wege grill

Takie ukształtowanie rynku mięsnego pozwala na większe inwestycje. I tym samym – wprowadzanie innowacji. A branżą, która ciągle rośnie, jest cała kategoria roślinnych zamienników mięsa. A to wszystko dzięki wzrostowi popularności wegetarianizmu, weganizmu oraz fleksitarianizmu.

Według raportu „Jak odżywiają się Polacy? Kukula Healthy Food 2021” już 10% Polaków między 18 a 65 rokiem życia jest wegetarianami, z kolei 6% – weganami. Najwięcej wegan jest w grupie wiekowej 25-34 lata, zaś największą grupę wegetarian stanowią osoby w wieku 18-24 lata.

Według badań przeprowadzonych przez organizację Eurostat w 2020 roku najwięcej wegan i wegetarian mieszka w Szwecji (14%), Wielkiej Brytanii (10%) oraz we Francji (9%). Warto jednak zaznaczyć, że niektóre kraje mają znacznie wyższy odsetek wegan i wegetarian niż inne z uwagi na religię, czy zwyczaje kulturowe. Dla przykładu – w Indiach odsetek wegan i wegetarian wynosi około 40%, a w Izraelu – około 13%.

Mimo wzrostu popularności roślinnych zamienników mięsa, ich udział w wydatkach na mięso i substytuty w Polsce pozostaje na stałym poziomie poniżej 2%. Jednak inaczej wygląda sytuacja w wege nabiale czy innych produktach roślinnych – tu udziały, w zależności od kategorii są większe.

Oczywiście z wege dań mogą korzystać również „mięsożercy”. Wszelkiego rodzaju

## ZAKŁAD PRZETWÓRSTWA MIĘSNego GROT

Kaszanka cienka grill



Kielbasa bez E grill



sałatki czy grillowane warzywa zawsze dobrze komponowały się z rusztem. Jednak proces popularyzacji roślinnej kuchni rozwinął ten segment. Częstymi zamiennikami mięsa jest soja, ciecierzycza czy wszelkiego rodzaju kasze.

## Dodatki i sosy

Według danych CMR, w letnim okresie grillowym musztardy i keczupy dostępne są w około 90% sklepów małych formatów do 300 mkw. Średnia liczba wariantów w typowej placówce osiedlowej rośnie wraz z temperaturą. Klienci częściej po nie sięgają ze względu na sezon grillowy. W okresie od maja do sierpnia 2023 roku średnio w sklepie konsument na półce mógł znaleźć około 7 wariantów keczupu oraz 6 wariantów musztardy.

„Jak wynika z danych CMR, w sezonie grillowym 2023 roku wartość sprzedaży keczupu w sklepach małych formatów do 300 mkw. wzrosła o prawie 1/4 w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej. W badanym okresie wzrosła również wartość sprzedaży musztardy o prawie 24%. W tym czasie spadła liczba sprzedanych opakowań, wolumen oraz liczba paragonów zawierających wspomniane kategorie” – podsumowuje Łukasz Macheta, analityk danych CMR.

Keczup sprzedaje się w miarę równomiernie przez cały rok, ale początek sezonu waka-



<sup>1</sup>Źródło: Decofire.pl, raport „Jak grillują Polacy”, badanie przeprowadzone metodą CAWI (ang. Computer-Assisted Web Interview), dane zbierane w okresie 15.10.2021-15.05.2022 r.



# ODKRYJ MIĘSO I WĘDLINY QAFP



**C**hociaż sklepowe półki i lody chłodnicze uginają się pod ciężarem przebogatej oferty, to coraz trudniej jest nam znaleźć wyroby nie tylko smaczne, ale także o najwyższej jakości.

Na szczęście znalezienie produktów smacznych, wyjątkowych i spełniających nasze wymagania nie jest niemożliwe! Wystarczy sięgnąć po mięsa i wędliny Grotowskie, aby odkryć, że połączenie tradycyjnych smaków z najwyższą jakością jest na wyciągnięcie ręki.

## CO WYRÓŻNIA WYROBY GROTOWSKIE Z CERTYFIKATEM QAFP

Prestizowy certyfikat jakości QAFP (Quality Assurance for Food Products) jest gwarancją wyrobów kontrolowanych, bezpiecznych i smacznych. Produkty z tym znakiem powstają w ramach strategii „od pola do stołu”, która kładzie nacisk na produkcję żywności w sposób zrównoważony, z poszanowaniem środowiska oraz z zachowaniem wysokich warunków dobrostanu zwierząt.

Dbłość o jakość jest na każdym etapie – począwszy od wyboru odpowiednich ras zwierząt wyłącznie od polskich hodowców, poprzez produkcję i pakowanie, aż po dystrybucję. Dzięki temu w ręce konsumenta trafiają certyfikowane wyroby, które cechuje wyborny smak i wysoka jakość.

## JAKOŚĆ I SMAK? JESTEŚMY NA TAKI!

Co wyróżnia mięso z certyfikatem jakości QAFP? Mięso QAFP pozbawione jest wad jakościowych, nie jest nastrzykiwane w celu zwiększenia masy, a przede wszystkim jest to mięso o wysokich walorach smakowych i odżywczych. Polecamy różne mięsa Grotowskie: schab, polędwicę, karkówkę oraz szynkę.

Z najlepszego mięsa powstają również wybrane wędliny, które są wytwarzane z dodatkiem naturalnych przypraw, nie zawierają mięsa odkostnionego mechanicznie ani dodatku fosforanów i barwników. Charakteryzują się wysoką zawartością mięsa i wybornym smakiem.

Jakość naszego mięsa i wędlin jest efektem przygotowywania produktów wyłącznie z certyfikowanej wieprzowiny – tuczników z certyfikatem QAFP pochodzących ze sprawdzonego źródła, od polskich hodowców.

## DLA KAŻDEGO COŚ PYSZNEGO

W bogatej ofercie wyrobów Grotowskich każdy znajdzie coś dla siebie – miłośnicy grillowania docenią Karkówkę Grotowską wieprzową oraz Kaszanek Grotowską cienką grill bez dodatku konserwantów. Fanów tradycji zachwycą wędliny z beczki Grotowskiej: Szynka, Polędwica, Bekon z beczki Grotowskiej oraz Szynka Krucha Grotowska, które są wędzone w tradycyjnej wędzarni opalanej drewnem liściastym.

Oprócz tego, warto spróbować pysznej kielbasy Grotowskiej z szynki wytwarzanej od ponad 30 lat według nieziennej receptury, czy też kielbasy myśliwskiej Grotowskiej. Dla dzieci polecamy parówki Grotowskie z szynki, a na wakacyjne wyprawy Kielbasę żywiecką Grotowską i Krakowską suchą Grotowską. A to tylko kilka propozycji – do odkrycia jest znacznie więcej!



**Gospodarstwo rolne  
Paweł Baliński**





### Patryk Rychter

Brand Manager  
Gladio Group

W tym gorącym sezonie grillowym chcemy podkreślić wyjątkowe doznania smakowe, które możesz osiągnąć dzięki naszym produktom. Jako producent napojów, z dumą przedstawiamy naszą propozycję: Jumi Jumi z nata de coco, czyli kawałkami sprężystej galaretki kokosowej. Nasz napój to idealny towarzysz dla wszystkich grillowych przyjęć. Dzięki połączeniu 25% soku owocowego i 25% galaretki kokosowej, ten napój dodaje niepowtarzalnego smaku każdemu posiłkowi z grilla. Jego smak idealnie komponuje się z potrawami z grilla, dodając im subtelności, tropikalnego akcentu. Gotowi na niezapomniane kulinarne przygody? Już teraz sięgnij po nasz napój i rozkoszuj się wyjątkowym smakiem lata! Odkryj nasze nowe smaki Jumi Jumi: pomarańcza, banan, brzoskwinia, które poosiadają naturalne barwniki.

cyjnego to jeden z lepszych okresów dla tej kategorii. Wtedy bowiem klienci zaczynają się zaopatrywać na wszelkiego rodzaju imprezy z grillem w tle, pikniki czy imprezy plenerowe.

Podobnie jest w przypadku kategorii musztard. Choć dla tej kategorii najlepszym okresem są święta (zarówno Boże Narodzenie jak i Wielkanoc). Zwykle jednak kategoria ta

notuje niewielkie wzrosty również w okresie intensywnego grillowania. Od maja do sierpnia rośnie też wyraźnie znaczenie musztard w większych opakowaniach.

Jak ponadto wynika z danych instytutu CMR – w sezonie grillowym 2023, w sklepach małoformatowych do 300 mkw. klienci najczęściej wydali na keczupy od Kraft Heinz oraz Maspex. W tym samym okresie najczęściej kupowali musztardy Kamis oraz Roleski.

### Coś do picia?

Impreza grillowa nie może obyć się oczywiście bez napojów. A rynek ten dostarcza nam cały wachlarz wariantów do wyboru. Sklepy małoformatowe do 300 mkw. są kanałem o najwyższym znaczeniu dla sprzedaży napojów bezalkoholowych. Jak podaje CMR, odpowiadają za 47% obrotów detalicznych tego segmentu. Drugą siłą są dyskonty z 35% udziałem. Jednak znaczenie sklepów małoformatowych do 300 mkw. jest zróżnicowane dla poszczególnych kategorii napojowych.

„Z jednej strony mamy energetyki, produkt wysoce impulsowy, sprzedażowo zmonopolizowany przez sklepy mniejsze (udział 69% w sprzedaży wszystkich sklepów detalicznych), a z drugiej syropy, których głównym kanałem dystrybucji są jednak dyskonty, a przez mały format przepływa jedynie ok. 29% sprzedaży rynkowej” – podkreśla Tomasz Rydzewski, analityk danych CMR.

Najważniejszą kategorią napojową dla małego formatu pod kątem wartości są napoje gazowane, które odpowiadają za 33% sprzedaży wszystkich napojów bezalkoholowych. W przypadku udziałów wolumenowych największe znaczenie ma woda – 46%.

### GLADIO GROUP

Jumi Jumi Orange 320 ml



Jumi Jumi Peach  
320 ml



Jumi Jumi Banana  
320 ml

### ZM SILESIA

DUDA Delikatne kielbaski z kurczaka



DUDA Pyszne kielbaski białe





Znajdź nas   
w social mediach!   
@szubryt.official

  
**Szubryt**  
ZAKŁADY MIĘSNE

  
**GRILL**  
menu



*Nowość w ofercie!*





### Urszula Zdebik

Sales Support & Trade Marketing Manager  
Aksam

Wielkimi krokami zbliża się sezon grillowo-piknikowy. W tym okresie konsumenci poszukują przede wszystkim lekkich, podzielnych, ale jednocześnie sycących przekąsek, które idealnie sprawdzą się podczas spotkań na świeżym powietrzu. Produkty Beskidzkie doskonale wpisują się w te oczekiwania, dlatego zawsze w tym okresie cieszą się dużym zainteresowaniem. Na grilla i spotkania ze znajomymi szczególnie polecamy nasze Beskidzkie Paluszki z solą 240 g. To prawdziwa gratka dla miłośników tradycyjnego smaku! Natomiast dla tych, którzy pragną czegoś bardziej wyjątkowego, proponujemy Paluszki Beskidzkie o wyrazistym smaku sera i cebulki. Nie można zapomnieć także o zeszłorocznych nowościach – Beskidzkich Bajglach, które podbiły serca polskich konsumentów. Dostępne w 4 smakach i gramaturze 200 g, są doskonałym towarzyszem pikników, biwaków i pieszych wycieczek.

Napoje są szeroko dostępne, odpowiadają w sklepach małoformatowych za około 8% obrotów i występują średnio na co czwartym paragonie. Znajdziemy je w każdym sklepie małoformatowym, a na półce znajduje się, w co ciężko uwierzyć, średnio aż 220 różnych produktów tej kategorii (najszerszą półkę raportują soki, nektary

i napoje niegazowane – łącznie ok. 70 różnych wariantów na sklep, najwięcej syropy – około 6 różnych SKU).

### Wakacyjne wzrosty

Sprzedaż napojów podlega wahaniom sezonowym, najwięcej produktów kupowanych jest w okresie letnim, popyt słabnie zimą. To oczywiste z racji temperatur jakie wtedy panują – generują pragnienie. Dodatkowo ciepłe miesiąca sprzyjają wspólnemu spędzaniu czasu, a do tego napoje wydają się być niezbędne.

W miesiącach wakacyjnych kupujemy średnio o ok. 50% napojów więcej (wolumenowo) niż w początkowych miesiącach roku (styczeń-luty). Największą sezonowość wykazują izotoniki (wzrost sprzedaży w wyżej wymienionych okresach o ok. 160%), a najniższą – syropy (wzrost tylko o ok. 20%).

Format napoju też ma ogromne znaczenie. „Dwa najpopularniejsze typy opakowań to butelka pet oraz puszka (odpowiadają za 63% i 26% wartości sprzedaży napojów bezalkoholowych). Przy czym w poszczególnych segmentach obserwujemy zróżnicowanie tych udziałów, przykładowo w napojach energetycznych wiodącym opakowaniem jest puszka z 97% udziałem, a syropy są zmonopolizowane przez butelkę szklaną z 98% udziałem. Również odmienne preferencje są widoczne w pojemnościach wybieranych napojów. Przy zakupie energetyka klient najchętniej sięga po opakowanie małe 250 ml (62% sprzedaży wartościowej tej kategorii), a wkładając do koszyka wodę

### AKSAM

Beskidzkie Paluszki o smaku sera i cebulki 180 g



Beskidzkie Paluszki z solą 240 g



### GRUPA MASPEX

Tymbark GaZZZowany 330 ml



Tymbark COLOVE 330 ml



### VAN PUR

Łomża Radler 0,0% Grapefruit 20% soku 400 ml





# to się wyCHRUPie na majówkę







### Joanna Korzonkiewicz-Kabat

Kierownik Działu Marketingu  
Greek Trade

Dynamicznie rozwijający się trend kulinarny wskazuje na rosnące zainteresowanie eksperymentowaniem z nowymi smakami i produktami. Na okres grillowy szczególnie polecamy produkty marki Helcom – od delikatnych i szlachetnych, po wyraziste i pikantne. Wśród promowanych przez nas produktów znajdziecie Państwo m.in. owoce doskonale komponujące się z mięsami i serami, ostre papryczki jalapeño, intensywne papryczki piri-iri i baby pepper, antipasti z papryczek i pomidorów nadziewane serem, aromatyczne kapary, karczochy, bruschetty oraz pasty z suszonych pomidorów. Produkty Helcom są idealnym rozwiązaniem dla tych, którzy pragną wzbogacić swoje grillowe menu. Ich wysoka jakość, doskonały smak i wygoda użytkowania sprawiają, że są one cenione zarówno przez amatorów, jak i profesjonalnych kucharzy.

czystą najczęściej wybiera opakowanie duże 1500 ml (udział 63%)” – podkreśla ekspert CMR – Tomasz Rydzewski.

### 0% i jest impreza

Na imprezę grillową wybierane są różne produkty, ale oczywiście nie może tu zabraknąć napojów – również tych z procentami. Ale szczególną kategorią, zyskującą

na znaczeniu, są trunki bezalkoholowe. Jeszcze kilka lat temu w tej formie dostępne było jedynie piwo, a obecnie konsumenci poszukujący alternatyw dla ulubionych alkoholi mogą korzystać m.in. z wina, whisky i ginu z dopiskiem – 0%.

Skupiając się jednak na najpopularniejszym wariantcie alkoholi 0% – piwie, Polacy mają swoje ulubione marki. Kantar Polska zapytał o to w swoim badaniu. Najczęściej wymieniany był Lech Free – który wskazało 17,78% badanych. Na kolejnym miejscu znalazła się Warka Radler 0% z wynikiem 16,26%, a podium zamyka Somersby 0%, które zebrało 15,66% wskazań. Wysokie wyniki dotyczą też Karmi, Heinekena 0%, Desperadosa 0%, Okocimia smakowego 0% oraz Żywca 0%.

Kantar Polska zapytał też o częstotliwość spożycia piw bezalkoholowych. W tym przypadku najczęściej pojawiającą się opcją było „rzadziej niż raz w miesiącu”

### GREEK TRADE

Helcom Papryczki czereśniowe  
czerwone nadziewane serem 327 ml



Helcom  
Aronia  
do mięs  
i serów 225 ml

### SUEMPOL

Kofta z łososia



Burger z łososia z pieprzem



### Paweł Piech

Starszy specjalista ds. marketingu i PR  
Suempol

Oferta grillowa powinna pozwalać konsumentowi na wybór zgodny ze swoimi preferencjami żywieniowymi. Klasyczne rozwiązania kulinarne na ten okres zna się już bardzo dobrze; tymczasem coraz więcej ludzi szuka nowych inspiracji. Z pomocą przychodzą tutaj produkty marki Suempol, które idealnie sprawdzą się na grilla. Mowa tu o dobrze znanych i lubianych daniach, ale oczywiście w łososiowej wersji. Klient w ten sposób może sięgnąć m.in. po pełne kwasów tłuszczowych Omega-3 burgery z łososia, unikalne kielbaski, czy również po absolutną nowość: koftę z łososia. To inspirowane orientalną kuchnią danie można w łatwy sposób przyrządzić na grillu. Dodatkowo, gotowa forma podania z patyczkiem w mięsie z łososia sprawia, że możesz delectować się koftą w prosty i wygodny sposób. Kofta z łososia Suempol będzie dostępna w 2 wersjach smakowych: naturalnej oraz z koprem.



reklama

Otwierają się  
przy  
**GRILLU**

**HELCOM**  
1992

*Mają charakter!*

Bruschetta pomidorowa w stylu medialanskim

Papryczki baby pepper w zalewie

Papryka Jalapeño czerwona w zalewie octowej

Papryczki czereśniowe zielone nadziewane serem

Aronia do mięs i serów

życie ma smak

reklama

**SUEMPOL**  
— 35 LAT —

**SMAK GRILLA,  
KTÓRY POKOCHASZ**

JUŻ WKRÓTCE W SKLEPACH

**NOWOŚĆ**

DOSTĘPNA  
RÓWNIEŻ KOFTA  
Z ŁOŚOSIA Z KOPREM

**Kofta  
Z ŁOŚOSIA**  
PRZEDZIAŁ DLA DZIECI DEJAK NA GIEŁDĘ

**SUEMPOL**

**Kofta  
Z ŁOŚOSIA**

GGN





– wskazało na to 33,14% badanych. Z kolei 2-3 razy w miesiącu sięga po ten produkt 20,3% respondentów, a raz w miesiącu – 14%. Zdecydowanie rzadszymi odpowiedziami były te uwzględniające częstsze spożycie, jak raz w tygodniu czy nawet

kilka razy w tym okresie. Te warianty zyskały po kilka procent odpowiedzi. Do codziennego spożycia przyznało się z kolei 1,47% badanych.

„Jestem przekonany, że rozwój produktów oznaczonych jako „alko free” lub „0.0%” to nie chwilowa moda, a zdecydowanie trend, który zostanie z nami na dłużej i w perspektywie kilku najbliższych lat bardzo dynamicznie będzie się rozwijał. Zjawiska takie jak „NoLo” czyli „no or low alcohol”, a także zyskująca na popularności akcja Dry January to aspekty skłaniające do poważnego zastanowienia się nad przyszłością szeroko rozumianego świata alkoholu. Coraz więcej imprez – wesel, zabaw sylwestrowych czy po prostu spotkań w gronie znajomych – odbywa się pod szyldem „alko free”. Szczególnie dobrze widać to po wyborach dokonywanych przez najmłodsze pokolenie – generację Z. Dla najmłodszego pokolenia trend „NoLo” stał się swojego rodzaju normą, która jest społecznie bardzo dobrze odbierana” – komentuje Tomasz Potrzebowski, Międzynarodowy Ekspert ds. Rozwoju Rynku Wina w firmie Henkell Freixenet Polska.

### Grillowe wydatki

Impreza z grillem w tle to z pewnością wydatek. Ale jak duży? To postanowił w swoim badaniu sprawdzić UCE RESEARCH i Grupa BLIX<sup>2</sup>. Zapytali o budżet jaki Polacy planują jednorazowo na zakupy na grilla. Najwięcej osób opowiedziało się

za kwotą od 50 do 100 zł – aż 36,6%. Z kolei sumę od 100 do 150 zł przeznacza na taki cel 30,8% badanych. Opcję wydatków od 150 zł do 200 zł zadeklarowało 14,5%.

Tegoroczne wydatki na imprezy grillowe z pewnością będą różnić się od deklaracji z cytowanego badania. Inflacja i wysokie ceny mogą wpłynąć na decyzje zakupowe Polaków. Jednak po dłuższym czasie wzrostu cen, wiele analiz rynkowych prognozuje wyciszenie tendencji i dynamiki ich wzrostu. Część kategorii odnotowała nawet spadki, a ostatnio, bardzo modna medialnie walka o najniższe ceny może sprawić, że klienci chętniej będą planować większe budżety na zakupy spożywcze.

Grillowanie to już stały element majówki czy długich letnich wieczorów. To idealne rozwiązanie, by spotkać się ze znajomymi, przyjaciółmi bądź rodziną i w otoczeniu natury zjeść pyszny posiłek. Producenci ułatwiając nam wybór przygotowują sezonową ofertę umieszczając w nazwie przymiotniki grillowy, grillowa, by jeszcze mocniej przykuć uwagę klienta poszukującego produktów idealnych. Trendy rynkowe zmierzają jednak w stronę prozdrowotnych klimatów, zatem ogromnym wyzwaniem dla producentów i detalistów będzie sprostanie jeszcze bardziej restrykcyjnym oczekiwaniom konsumentów. ■

reklama



### Stone przekąski: marki spożywane najczęściej TOP 10

Dane: Kantar Polska, badanie za okres styczeń-grudzień 2023 r., dane dotyczą deklaracji spożycia marek z kategorii chipsy, snaki i chrupki, TGI.

- 23,3%** Lay's płaskie
- 15,3%** Top Chip's (Biedronka)
- 15,3%** Crunchips
- 13,4%** Cheetos
- 12,9%** Lay's Karbowane/  
Appetite
- 12,3%** Lay's – z pieca
- 11,4%** Wiejskie Ziemniaczki
- 11,0%** Lay's Max
- 8,3%** Przysnacki
- 7,4%** Lay's Strong

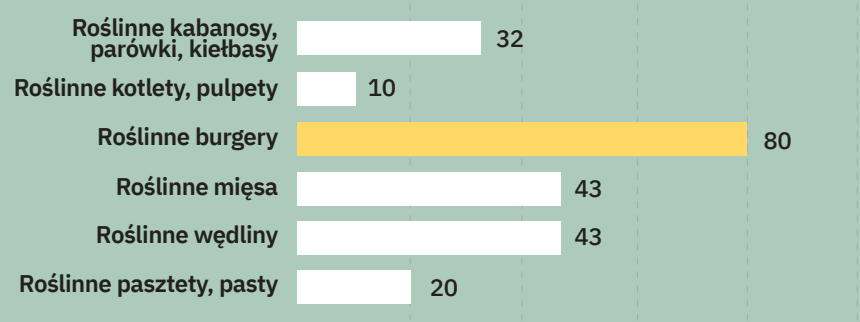
**KANTAR**

<sup>2</sup>źródło: Sondaż UCE RESEARCH i Grupy BLIX, badanie zostało przeprowadzone w pierwszym tygodniu czerwca 2022 r. metodą CAWI na próbie 1269 dorosłych Polaków odpowiadających w swoich domach za codzienne zakupy.



## Roślinne zamienniki mięsa: udziały marek własnych w liczbie sprzedanych opakowań (%)

Dane: CMR, 2023 r., wszystkie kanały dystrybucji.



# Roślinne zamienniki mięsa na paragonach

Po roślinne zamienniki mięsa statystycznie częściej sięgają kobiety oraz młodszy konsumenci. To kategoria, którą często znajdziemy w koszykach ze zdrową żywnością, za to rzadko z używkami.

Roślinne zamienniki mięsa to kategoria, która generuje zaledwie ok. 0,1% wartości całkowitej sprzedaży w sklepach w Polsce, a produkty z tej kategorii znajdziemy na 5 z 1000 paragonów. Kluczowe znaczenie ma dla nich kanał dyskontów, który w 2023 roku odpowiadał za aż 74% wartości sprzedaży roślinnych zamienników mięsa.

Kategoria, do której zaliczamy roślinne kabanosy, parówki, kielbasy, kotlety, pulpety, burgery, mięsa, a także roślinne wędliny, pasztety i pasty – urosła w roku 2023 wobec roku 2022 zarówno w ujęciu wartościowym, jak i pod względem liczby sprzedanych opakowań – odpowiednio o 37% i 24%.

Najważniejszą podkategorią wśród roślinnych zamienników mięsa pozostają roślinne kabanosy, parówki i kielbasy, które odpowiadają za ok. 1/4 wartości oraz liczby sprzedanych opakowań tej kategorii we wszystkich sklepach w Polsce. Niedaleko za nią plasują się jednak roślinne kotlety i pulpety.

Roślinne zamienniki mięsa znajdziemy w każdym dyskoncie, hipermarkecie czy supermarkecie – problem z ich dystrybucją zaczyna się jednak w sklepach małoformatowych. W roku 2023 mo-

gliśmy znaleźć je w co trzecim sklepie o powierzchni do 300 mkw., co oznacza brak jakiejkolwiek zmiany względem roku 2022.

Choć roślinne kabanosy, parówki i kielbasy cieszą się największą popular-

nością wśród konsumentów, w 2023 roku mogliśmy znaleźć je jedynie w co szóstym sklepie w Polsce. Najlepiej w ubiegłym roku wyglądała dystrybucja roślinnych kotletów i pulpety, które mogliśmy znaleźć w 1 na 4 sklepy spożywcze.

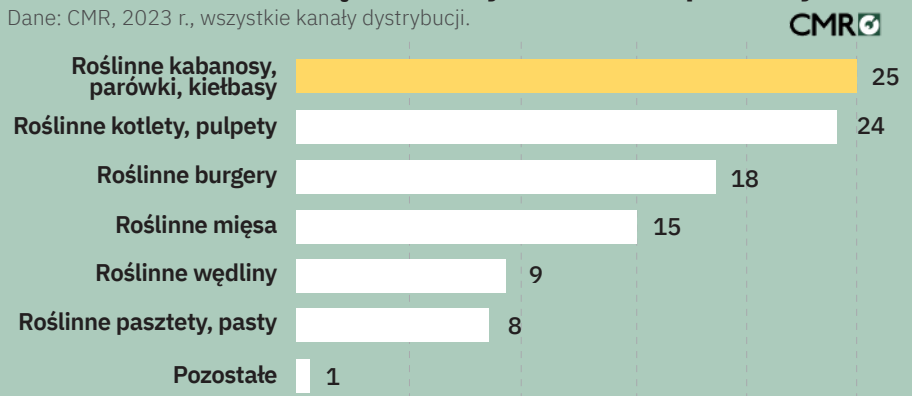
Roślinne kotlety i pulpety to przy okazji jedna z najdroższych podkategorii wśród roślinnych zamienników mięsa – za jedno opakowanie w roku 2023 musieliśmy zapłacić średnio 8,18 zł. Droższe były jedynie roślinne mięsa (8,58 zł), zaś najtańsze – roślinne pasztety i pasty (4,80 zł).

Skoro kluczową rolę w sprzedaży roślinnych zamienników mięsa odgrywają dyskonty, nie może dziwić fakt, że to marki własne notowały w 2023 roku najwyższe udziały zarówno w wartości sprzedaży kategorii, jak i liczbie sprzedanych opakowań. W niektórych podkategoriach odpowiadają już one za ponad 40% wszystkich sprzedanych opakowań a w przypadku burgerów – nawet ponad 80%!

**Nikodem Pankowiak, Analityk Danych Sprzedażowych, CMR**

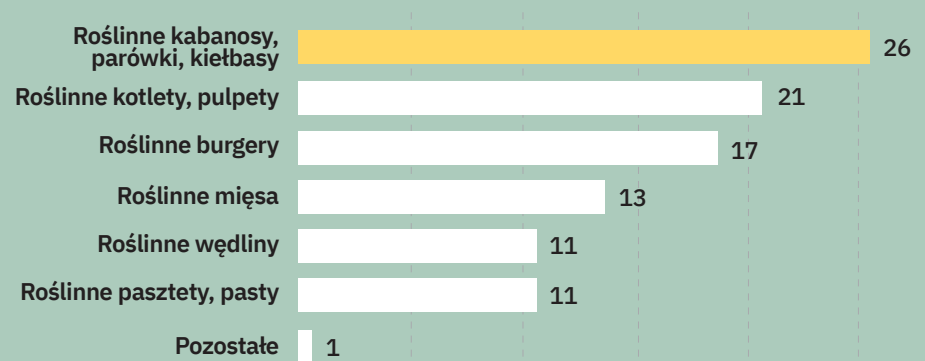
## Roślinne zamienniki mięsa: udziały w wartości sprzedaży (%)

Dane: CMR, 2023 r., wszystkie kanały dystrybucji.



## Roślinne zamienniki mięsa: udziały w liczbie sprzedanych opakowań (%)

Dane: CMR, 2023 r., wszystkie kanały dystrybucji.



# ZM Silesia: stawiamy na drób!

Dynamiczne zmiany w trendach rynkowych i konsumenckich są dla producentów siłą napędową. Portfolio Zakładów Mięsnych Silesia rozwija się w duchu prozdrowotnym. Z kolei liczne działania promocyjne i marketingowe pracują na rozpoznawalność marek należących do producenta. O sile współpracy, nowych produktach i kampaniach rozmawiamy z Anną Matułą – Dyrektorem ds. Audytu Zakładów Mięsnych Silesia.



**Czy branża wędliniarska się zmienia? Jakie oczekiwania przed producentami stawiają konsumenci?**

W ciągu ostatnich lat obserwujemy ewolucję w nawykach żywieniowych Polaków i jako jeden z największych producentów wędlin tworzymy nowe produkty, które do tej ewolucji po prostu pasują. Mowa tutaj chociażby o znacznie większym skupieniu się na składzie wędlin, na ich walorach zdrowotnych, a ostatnio także – na zawartości białka. Oprócz aktualizowania oferty produktowej sami w ramach naszej organizacji ewoluujemy jako zespół. Zmiany zachowań i potrzeb konsumenckich także na nas wymuszają potrzebę rozwoju i dostosowywanie się do nich. Inne, nowoczesne kategorie produktów to także innowacyjne metody sprzedażowe i potrzeba ich zrozumienia. Stąd potrzeba spotkań z przedstawicielami firmy na wielu poziomach, zwłaszcza z tymi pracującymi w regionie, blisko kupca i klienta ostatecznego.

**Czy praca w strukturze firmy przekłada się na sprzedaż i wyniki? Jak wygląda praca w ZM Silesia z perspektywy stanowiska dyrektorskiego, kierownika zespołu?**

Zdecydowanie możemy tutaj mówić o współpracy. Podkreśliłbym stanowczo, że co-

aching to nie szkolenie, to nie dawanie gotowych recept czy odpowiedzi, a proces rozumiany dużo szerzej: to rozwój, obserwacja i analiza, wspólne dochodzenie do celów jakie powinniśmy realizować. Identyfikacja z nimi. Moją rolą jest znalezienie klucza do komunikacji z każdym osobno, mówienie do każdego indywidualnie, by na końcu każdy z nas – mimo, że się różnimy – miał jeden wspólny cel. Instytucja trenera biznesu jest w Polsce jeszcze mało rozumiana, ale jak widać na przykładzie naszej organizacji – wspólny kierunek i wzajemnie rozumienia pozwala osiągać bardzo ambitne cele. Dlatego jako pierwsi w Polsce oferujemy wędliny wysokobiałkowe odpowiadając na najszybciej rosnący trend rozwoju w rynku FMCG.

**Proszę zatem opowiedzieć o nowej linii marki Duda – High Protein.**

Jako pierwsi w Polsce dostrzeżliśmy zalety wysokoproteinowych wędlin, parówek i dań convenience. To oznacza, że konsument, który kupuje nasz produkt, wybiera żywność o bardzo wysokiej zawartości białka, co więcej – najwyższej w całej kategorii wędlin dostępnych obecnie w Polsce. Konsekwentnie rozwijamy też naszą ofertę drobiową, co także jest związane ze zmianami przyzwyczajeń żywieniowych Polaków. Przypomnijmy, że drób jest dużo zdrowszy od innych rodzajów mięs i zmniejsza ryzyko wielu chorób. W przypadku dań convenience idziemy jeszcze dalej. Połączyliśmy zdrowe mięso drobiowe ze zdrowymi warzywami podając je w wygodnej formie do szybkiego przygotowania – bo zdrowy i pyszny fast food jest możliwy.

**Czy planujecie akcje promocyjne zachęcające klientów do produktów marki Duda?**

W trakcie aktywności marketingowych w miesiącach wiosenno-letnich jako marka obecni będziemy w najróżniejszych miejscach w Polsce. Pomimo zlokalizowania naszych zakładów produkcyjnych głównie na Śląsku, dystrybucyjnie jesteśmy obecni w całym kra-

ju. Osiągnęliśmy to dzięki zbudowaniu sieci naszych przedstawicieli w różnych regionach. Dla zapewnienia im ciągłej aktualnej wiedzy na temat decyzji podejmowanych centralnie, nie do przecenienia jest rola trenera, który staje się niejako „posłańcem” nowych idei i technik sprzedaży. Co do akcji promocyjnych naszej marki, to do ostatnich dni marca trwała loteria marki Duda, w której nagrodą główną było 100 tys. złotych na realizację projektu Kuchni Marzeń. Sukces loterii zachęcił nas do zorganizowania kolejnej zabawy, tym razem w okresie kojarzonym z grillowaniem i relaksem na świeżym powietrzu. Tym razem podnosimy stawkę. W loterii trwającej od 15 kwietnia do 15 sierpnia do wygrania będą codziennie nagrody natychmiastowe – 5 x 100 zł, nagrody miesięczne – elektryczne rowery oraz hulajnogi, a przede wszystkim nagroda główna – kamper o wartości 400 tys. złotych! Pojazd wyposażony jest oczywiście także w grilla, dlatego pozwoli realizować marzenie o swobodnym podróżowaniu i niezależności, ale zawsze w towarzystwie delikatnych drobiowych kielbas. Akcja promocyjna związana będzie z naszymi nowościami – z delikatną kielbasą oraz kielbaskami z fileta kurczaka. To nasz tegoroczny przepis na udane grillowanie.

**Czym charakteryzują się nowe produkty?**

Są lekkie, mniej tłuste i pełne białka – to, jak już wspominałam, konsekwentna realizacja naszej strategii. Mięso drobiowe to nie tylko znakomity wybór prozdrowotny, ale także smak. W przeprowadzonych testach konsumenckich to właśnie te produkty zostały wskazane jako liderzy smaku. Myślę, że w tym roku na grillu będą królowały właśnie kielbasy drobiowe. Jestem też przekonana, że dzięki naszym przedstawicielom handlowym, nowe produkty trafią do dobrych sklepów w całej Polsce, wystarczy więc wypatrywać ich na półce i dokonać dobrego, a przede wszystkim zdrowego wyboru.

**Dziękuję za rozmowę**  
Joanna Kowalska





# LOTERIA WYGRAJ KAMPERA

O WARTOŚCI **400 000 ZŁ**

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

**1 x KAMPER**

**NAGRODA GŁÓWNA**



**4 x HULAJNOGA 4 x ROWER**

**NAGRODY ETAPOWE**



**5 x 100ZŁ DZIENNIE**

**NAGRODY NATYCHMIASTOWE**

**1**

Kup produkt promocyjny Duda, zarejestruj dowód zakupu na [www.loteriazkamperem.pl](http://www.loteriazkamperem.pl) Zachowaj paragon i walcz o nagrody.

**2**

Na stronie loterii zagraj w grę bez paragonu. Zgarnij 10 PLN!

**3**

**CHILLUJ z marką DUDA! :)**



Sprzedaż promocyjna trwa: 15.04.2024 r. - 15.08.2024 r., a przyjmowanie zgłoszeń w loterii od 22.04.2024 r. - 15.08.2024 r. Zachowaj dowód zakupu. Regulamin i lista produktów promocyjnych na [www.loteriazkamperem.pl](http://www.loteriazkamperem.pl). Loteria tylko dla osób, które ukończyły 18 lat. Organizator: Nofsza Sp. z o.o.



# Żyli długo i szczęśliwie

Kuchnia śródziemnomorska to nie tylko bogactwo smaków i różnorodne potrawy, to także prozdrowotne właściwości oraz styl życia.

reklama



Monika Górka  
Zastępca Redaktora Naczelnego



Skaliste wybrzeża, gaje oliwne, niebiańskie plaże i błękit morza. Malownicze uliczki, spacer wzdłuż wybrzeża, pozytywne nastawienie do życia, slow life i niekończące się rozmowy przy stole pełnym lokalnych przysmaków – to przykładowy scenariusz wakacyjnego wypoczynku w krajach śródziemnomorskich.

## Na zdrowie!

Oliwa z oliwek jako podstawowe źródło tłuszczu w diecie, duże ilości warzyw,

owoców, nasion roślin strączkowych i orzechów, świeże, nieprzetworzone produkty, ryby, owoce morza, nabiał w postaci jogurtów i serów – to tylko jedne z wielu prozdrowotnych produktów kuchni śródziemnomorskiej.

Polacy kochają ją nie tylko za pozytywny wpływ na zdrowie i samopoczucie, ale także za smak, prostotę i łatwość przygotowania. Kuchnia pełna słońca, talerz pełen smaków i radość gwarantowana!

Bo nie od dziś wiadomo, że to co jemy ma ogromny wpływ na nasze zdrowie, zarówno psychiczne, jak i fizyczne.

Dieta mieszkańców krajów śródziemnomorskich ma znaczący wpływ na długość i jakość ich życia, a także

## CZY WIESZ, ŻE...

**Włochy i Hiszpania są największymi konsumentami oliwy z oliwek w UE**

W każdym z tych krajów roczne spożycie wynosi około 500 tys. ton, natomiast największą konsumpcję w UE na mieszkańca obserwuje się w Grecji, gdzie wynosi ona 12 kg na osobę rocznie. Łącznie UE odpowiada za około 53% światowej konsumpcji oliwy z oliwek\*.

\*<https://agriculture.ec.europa.eu>



**NORTH COAST**

Galbani AFFETTATI misto



Passata Rustica

Redoro Integrale  
oliva Extra Vergine  
250 ml**Sebastian Bilnik**Manager ds. Rynku Detalicznego w Polsce  
NORTH COAST

Kuchnia śródziemnomorska to najpopularniejsza kuchnia zagraniczna w Polsce. Blisko 50% Polaków deklaruje, że jest ich ulubioną. Jest nie tylko smaczna i szybka w przygotowaniu, ale także zdrowa. Według „U.S. News & World Report” dieta śródziemnomorska jest najzdrowszą wśród wszystkich diet. Produktów tej kuchni nie może zabraknąć w żadnym sklepie, bo to gwarancja sukcesu handlowego. Na półce ze śródziemnomorskimi przysmakami nie powinno zabraknąć dobrych makaronów, oliw z oliwek, przecierów i sosów ze świeżych włoskich pomidorów w różnych formatach, wędlin, serów, włoskiej kawy, win i likierów służących do przygotowania m.in. najpopularniejszego obecnie w Polsce włoskiego koktajlu – Aperitivo Spritz. NORTH COAST nie tylko wpiera handel detaliczny w konstruowaniu kompleksowej oferty, ale także proponuje sklepom szereg rozwiązań marketingowych, które zapewniają placówkom dodatkowe miejsca ekspozycyjne. Konceptem, który generuje średnio 30% wzrost sprzedaży są ekspozytory „Italia na talerzu” z produktami spożywczymi oraz „Italia w kieliszku” z alkoholami. Konsument dzięki temu ma wszystko czego potrzebuje w jednym miejscu, a właściciel sklepu ma możliwość stworzenia kompletnej włoskiej strefy w swoim sklepie.

w istotny sposób obniża ryzyko związane z występowaniem chorób serca. Bogata w błonnik, witaminy, minerały i przeciwutleniacze pozwala cieszyć się dobrym zdrowiem. Badań na ten temat znajdziemy nieskończenie wiele, ale wszystko za-

częło się od 1956 roku. Wtedy to, amerykański uczony Ancel Keys rozpoczął tzw. Badanie Siedmiu Krajów. Polegało ono na zbadaniu 16 populacji mężczyzn z 7 krajów i ocenie sposobu żywienia, stylu życia oraz wybranych parametrów stanu

reklama

**Buona****POZNAJ NOWOŚĆ**

**DLA AKTYWNYCH  
WYSOKOBIAŁKOWA  
BUONA PROTEINOWA!**

- Zapewnia uczucie sytości na dłużej
- Pomaga budować masę mięśniową
- Zwiększa wydolność fizyczną

**NORTH  
COAST**Oficjalny dystrybutor: North Coast S.A. [www.northcoast.pl](http://www.northcoast.pl) | [biuro@northcoast.com.pl](mailto:biuro@northcoast.com.pl)



## Joanna Ściebura

Brand Manager  
Podravka Polska

Kuchnia śródziemnomorska jest pełna kolorów i wyrazistych smaków – to dlatego Polacy tak ją uwielbiają. Połączenie aromatycznych przypraw, świeżych ziół i warzyw to idealna kulinarna kompozycja, która bardzo odpowiada polskiemu podniebieniu.

Marka PODRAVKA od lat dostarcza konsumentom śródziemnomorskie smaki zamknięte w wyjątkowych produktach. Jednym z nich jest pasta warzywna z papryk i bakłażanów. Ajvar PODRAVKA, bo o nim mowa, swój unikalny, oryginalny smak, zawdzięcza wyjątkowej odmianie papryki Slavonka/Podravka. Przygotowywany jest w Chorwacji bezpośrednio po zbiorach papryki. Nie zawiera konserwantów, aromatów i sztucznych dodatków. W zależności od potrzeb można wybrać pastę w słoiczku lub w formie ergonomicznej butelki – Squeeze. Ajvar PODRAVKA ma wiele zastosowań, a szczególnie dobrze łączy się z daniami z grilla, zarówno w wariacie łagodnym, jak i ostrym.

zdrowia. Mężczyzn obserwowano przez kolejnych 25 lat. Na podstawie obserwacji stwierdzono, że dieta typowa dla mieszkańców Krety oraz południowych Włoch jest najkorzystniejsza dla zdrowia. Powodem wyboru tego okresu i rejonu Morza Śródziemnego była najdłuższa oczekiwana długość życia oraz najmniejsza czę-

stotliwość występowania chorób serca, niektórych nowotworów i innych chorób dietozależnych. A wszystko to, mimo ograniczonej wówczas opieki medycznej<sup>1</sup>.

## Kompilacja kultur i smaków

Powszechne wykorzystanie oliwy z oliwek, świeżych ziół, warzyw, owoców, ryb i owoców morza stanowiło fundamenty, na których zbudowano smak kuchni śródziemnomorskiej. To smak lata, wakacji, słońca – same pozytywne skojarzenia!

Kuchnia śródziemnomorska obejmuje rejony: południowo-europejski, wschodnio-śródziemnomorski oraz północno-afrykański. Jest więc kompilacją niejednej kultury, co sprawia, że charakteryzuje się bogatym wyborem produktów i dań. Ale nie oszukujmy się – w polskich kuchniach wśród dań śródziemnomorskich najchętniej przygotowujemy makarony, sałatki oraz różnego rodzaju przekąski. Nic lepiej nie przypomni nam greckich specjałów jak musaka, gyros i tzatziki, włoskich deserów – jak panna cotta i tiramisu czy hiszpańskich smaków jak paella i gazpacho. Przymaki, z których słynie region Morza Śródziemnego, są proste w wykonaniu – wiele z nich podbiło cały świat, jak pizza, spaghetti, sałatka grecka. Coraz większą popularnością cieszą się także hummusy i dania na bazie kasz kuskus i bulgur.

Dla wszystkich Polaków tęskniących za wspomnieniami słonecznych wakacji w Grecji, Włoszech czy Hiszpanii na ratunek spieszą producenci i dystrybutorzy produktów związanych z kuchnią śródziemnomorską. ■

## PODRAVKA POLSKA

VEGETA Uniwersalna 180 g



PODRAVKA Ajvar Squeeze 310 g



## ITALMEX

BASSO oliwa  
extra virgin  
500 ml



## OSM KRASNYSTAW

Ser grillowo-sałatkowy 200 g



## BOLTON POLSKA

Rio Mare Tuńczyk w oliwie z oliwek 160 g



<sup>1</sup>źródło: Narodowe Centrum Edukacji Żywnościowej



# Do wiosennych superfoods dołącz kawę!

W kalendarzu – i za oknami – zagościła wiosna, więc to idealny moment na to, żeby pobudzić organizm po zimowych miesiącach, zadbać o jego wzmocnienie oraz dodać sobie energii! I tu z pomocą przyjdą nam superfoods, czyli produkty spożywcze bogate m.in. w witaminy, składniki mineralne czy antyoksydanty, mogące chronić komórki przed uszkodzeniami. Czy wiecie, że jednym z nich jest kawa, będąca sprzymierzeńcem w profilaktyce chorób cywilizacyjnych? Badania naukowe dostarczyły powodów, dla których powinna znaleźć się na wiosennej liście superfoods.



## Aromatyczna przepustka do aktywnego dnia

Za łagodną stymulację ciała i umysłu odpowiada zawarta w kawie kofeina. Jej wchłanianie przez organizm trwa do około 45 minut od spożycia, a maksymalne stężenie w osoczu jest osiągane po 15-120 minutach od jej przyjęcia. W tym czasie substancja ta prowadzi do intensyfikacji czujności, zwiększając aktywność ośrodkowego układu nerwowego. Ilość kofeiny zawartej w napojach kawowych może się różnić w zależności od mocy lub wielkości porcji spożytego napoju czy rodzaju parzonych ziaren – robusta (*Coffea canephora*) zawiera więcej kofeiny niż arabika (*Coffea Arabica*).

Biorąc pod uwagę te zależności, Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA) jako optymalną dawkę kofeiny dziennie zaleca 400 mg, co odpowiada 3-5 filiżankom kawy. W przypadku kobiet w ciąży i karmiących piersią zaleca się ograniczenie tej porcji do 200 mg dziennie, czyli do około dwóch filiżanek.

Warto wiedzieć, że kofeina występuje naturalnie nie tylko w ziarnach kawy, ale także w ziarnach kakaowca, liściach herbaty, yerba maté czy owocach guarany, co należy uwzględnić w dziennym bilansie tego składnika.

## Kawa elementem prozdrowotnego stylu życia

Prócz przyjemności płynącej z aromatu i smaku oraz pobudzenia do działania, kawa może przynosić liczne korzyści zdrowotne, w tym również osobom w starszym wieku. Badania naukowe sugerują, że aktywne składniki zawarte w kawie, takie jak polifenole i kofeina, mogą odegrać

istotną rolę w zmniejszaniu ryzyka wystąpienia chorób neurodegeneracyjnych, w tym choroby Alzheimera i Parkinsona, nawet o 65%. Dodatkowo, regularne spożywanie kawy może być związane z obniżonym ryzykiem cukrzycy typu 2, nadciśnienia oraz niektórych rodzajów nowotworów, w tym raka jelita grubego. Udokumentowany jest pozytywny wpływ kawy na przewod pokarmowy oraz wątrobę i układ żółciowy – istnieje m.in. odwrotna zależność pomiędzy spożyciem naparów kawowych a marskością wątroby oraz powstawaniem kamieni żółciowych.

Mnogość naukowych doniesień, potwierdzających, że warto sięgać po kawę dla zdrowia każdego dnia, znalazła odzwierciedlenie w oficjalnych zaleceniach żywieniowych dla Polaków. Specjaliści ds. żywienia zgodnie przypominają, aby kawę spożywać z umiarem, nie przekraczając 3 do 5 filiżanek dziennie oraz zalecają unikać dodatków słodzących, aby nie osłabić korzystnego wpływu tego napoju na zdrowie. Sięganie po małą czarną powinno iść w parze ze równoważoną dietą i regularną dawką ruchu.

## Czy kawę można zaliczyć do żywności funkcjonalnej?

Istnieją opracowania, w których kawę definiuje się jako żywność funkcjonalną. To naukowe pojęcie odnosi się do żywności, która według Europejskiego Konsensusu Naukowej Koncepcji Żywności musi spełniać szereg kryteriów, m.in. posiadać udowodniony naukowo korzystny wpływ na kilka funkcji organizmu, który będzie przewyższał zwykły efekt odżywczy. Co ważne, żywność funkcjonalna musi być częścią normalnej

diety i nadawać się do codziennego spożycia. To znaczy, że nie należy jej mylić z preparatami w postaci tabletek czy proszku do rozpuszczenia itp. Do najczęściej wymienianych korzyści ze spożywania żywności funkcjonalnej zalicza się poprawę wydolności fizycznej i umysłowej, usprawnienie pracy jelit, zmniejszenie ryzyka takich chorób jak otyłość, cukrzyca, choroby nowotworowe, choroby układu krążenia, osteoporoza.

Wyniki licznych badań epidemiologicznych i eksperymentalnych, które wykazały pozytywne skutki regularnego picia kawy na różne aspekty zdrowia, pozwalają autorom potwierdzić pogląd, że kawa ma cechy żywności funkcjonalnej.

I pamiętajmy – krótka przerwa na filiżankę kawy może być doskonałą okazją do odprężenia się, w chwili samotności lub podczas rozmowy z bliskimi, pozwalając naładować baterie przed dalszą aktywnością.

## „Kawa i zdrowie”

To program informacyjno-edukacyjny, zainicjowany w 2017 r. pod patronatem Instytutu Żywności i Żywienia (obecnie Narodowego Instytutu Zdrowia Publicznego PZH – Państwowego Instytutu Badawczego) przez Fundację „Żywność, Aktywność Fizyczna i Zdrowie”. Jego celem jest promocja wartości zdrowotnych kawy oraz zmiana sposobu jej postrzegania poprzez obalanie mitów i przedstawianie faktów opartych na badaniach naukowych. Obiektywne i aktualne informacje na temat właściwości kawy oraz jej miejsca w codziennej diecie przekazywane są za pomocą strony internetowej [www.kawaizdrowie.pl](http://www.kawaizdrowie.pl). Motywem przewodnim kampanii jest hasło „Od 3 do 5 filiżanek kawy dziennie. Codziennie. Dla zdrowia”, wynikające z opinii Europejskiego Urzędu ds. Bezpieczeństwa Żywności (EFSA), która mówi, że bezpieczne dla zdrowia, dzienne spożycie kofeiny to ok. 400 mg, czyli mniej więcej od 3 do 5 filiżanek kawy. Działania Programu wspiera naukowa Rada Ekspertów.



# Kolorowo i ze smakiem – z procentami lub bez

Rynek alkoholowy nieustannie ewoluuje i boryka się z dynamicznymi zmianami w kontekście gospodarczym, ekonomicznym czy społecznym. Zmiany podatkowe, nowe trendy i inflacja mają ogromny wpływ na kształt branży czy wybory konsumenckie. A szczególne miejsce w całym segmencie zajmują kategorie alkoholi kolorowych – zarówno z procentami jak i bez.

reklama



Joanna Kowalska  
Zastępca Redaktora  
Naczelnego ds. Mediów  
Cyfrowych



Kultura spożycia alkoholu jest głęboko zakorzeniona w naszej tradycji. Cyklicznie branża bada zmiany na rynku i stara się dopasować do kreowanych przez konsumentów jak i rynek trendów. Ostatnie lata zdecydowanie należały do kategorii 0%. Rozwinął się też segment wariantów smakowych. Bardzo duży wpływ na te zmiany miało wejście generacji Z w dorosłość. To młode pokolenie bardzo mocno kształtuje to, jak wygląda rynek – również ten spożywczy.

Nie bez znaczenia są też czynniki gospodarcze – jak rosnąca inflacja czy akcyza. Które w połączeniu sprawiły, że ceny alkoholi znacząco urosły. Sprzedaż kategorii wartościowo rośnie, jednak wzrost ten nie idzie w parze z wolumenem.

## „Pierwsza” kategoria

Miniony rok dla kategorii alkoholowych nie należał do najłatwiejszych. Mimo nadal dobrych wyników, cała branża mierzy się ze spadkami. „Wystarczy wspomnieć, że w całej Polsce



**Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)





**Dostęp do tych treści mogą  
mieć wyłącznie firmy zajmu-  
jące się produkcją, obrotem  
hurtowym  
oraz handlem napojami  
alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia  
26 października 1982 r.  
o wychowaniu w trzeźwości)

według danych CMR sprzedaż alkoholi straciła wolumenowo w 2023 roku ok. 5% w stosunku do roku 2022. W sklepach małoformatowych do 300 mkw. spadek ten wyniósł ok. 8%. Wprawdzie wartościowo alkohole zyskały, niemniej wolumen prawie wszystkich kategorii spadł” – podkreśla Roman Szymanda, Manager ds. Rozwoju Produktu w CMR.

Ekspert podkreśla jednak, że alkohole nadal są w Polsce pierwszą kategorią pod kątem zarówno wartości sprzedaży, jak i liczby transakcji. „W sklepach małoformatowych, które są najważniejszym kanałem sprzedaży dla wielu kategorii alkoholowych odpowiadają one za ok. 25% wartości sprzedaży. Tak więc warto przyrzeć się, co dzieje się w poszczególnych grupach produktów pod kątem innowacji, czy nowych trendów, takich jak nowe kompozycje smakowe, czy nawet zawartość alkoholu (lub brak procentów)” – wyjaśnia Roman Szymanda.

## Różnorodny rynek

Alkohole to bardzo szeroka kategoria, która gromadzi też w sobie ogromny kapitał. We-

dług danych NielsenIQ w okresie marzec 2023 r. – luty 2024 r. sprzedaż alkoholu w Polsce, poza piwem, wyniosła prawie 27,1 mld zł. Kategorią, która wyróżnia się spośród innych jest wódka – zarówno pod kątem wartości sprzedaży, jak i wolumenu. Wynik segmentu to odpowiednio 16,9 mld zł i 250 mln l. Drugie miejsce na podium zajmuje wino z wynikiem 4,6 mld zł oraz 169,1 mln l. Trzecie miejsce przypada dla whisky, która w ostatnich latach umacnia swoją pozycję. Kategoria ta może się poszczycić sprzedażą na poziomie 3,9 mld zł i 44,3 mln l.

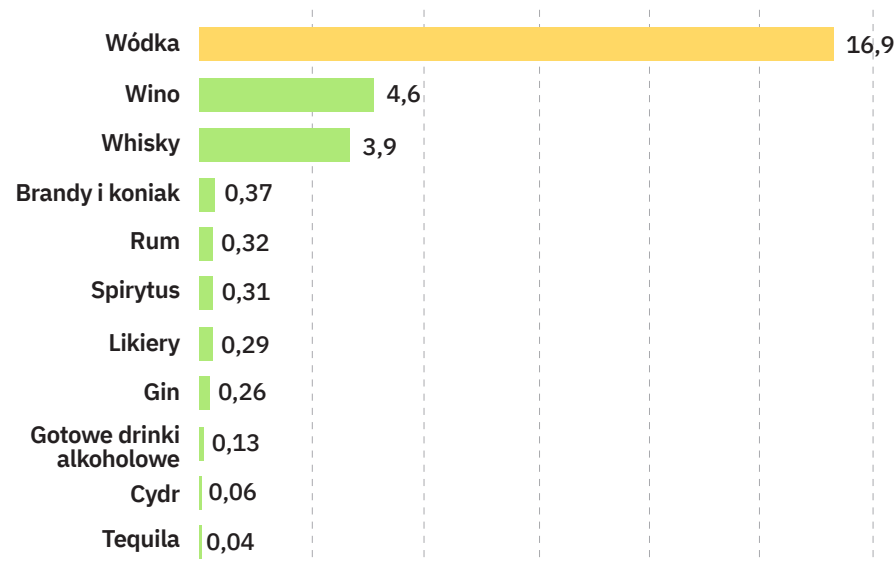
„Konsumenci poszukują nowości. Chętnie więc wybierają napoje winiarskie o nieoczywistych smakach i aromatach. Szczególnie wyraźnie widać ten trend na rynku cydru. Jego aromatyzowane warianty – np. arbuzowy, truskawkowy czy brzoskwiniowy – mogą być produkowane w Polsce od dwóch lat, gdyż wcześniej prawo na to nie zezwalało i możliwe było jedynie wytwarzanie cydru o smaku jabłkowym (a także gruszkowego perry). Jak wskazują najnowsze dane NielsenIQ, teraz cydry aromatyzowane stanowią już 13,5%, a wielkość ich sprzedaży urosła aż o 36% rok do roku, przy spadkach sprzedaży podstawowych wersji<sup>1</sup>. To dobrze obrazuje skalę zainteresowania innowacjami” – wskazuje Magdalena Zielińska, Prezes Związku Pracodawców Polska Rada Winiarstwa.

## W kolorach tęczy

Alkohole, które zostały aromatyzowane lub wzbogacone różnymi owocami czy zio-

## Wartość sprzedaży rynku alkoholi (mld zł)

Dane: NielsenIQ, marzec 2023-luty 2024 r.



<sup>1</sup>źródło: NIQ Market Track, Cała Polska jako suma rynków: hipermarkety, supermarkety, dyskonty, duże, średnie i małe sklepy spożywcze, kioski, stacje benzynowe, Panel Handlu Detalicznego, wartość i wielkość sprzedaży, ostatni rok to 52 tygodnie kończące się na 11 lutego 2024, porównywany do analogicznego okresu z przed roku, kategoria: cydr





POCZUJ  
SMAK  
PODROŻY



**Dostęp do tych treści mogą  
mieć wyłącznie firmy zajmu-  
jące się produkcją, obrotem  
hurtowym  
oraz handlem napojami  
alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia  
26 października 1982 r.  
o wychowaniu w trzeźwości)



### Agata Koppa

Dyrektor komunikacji korporacyjnej i ESG  
Carlsberg Polska

Konsumenci lubią nowości, czym stymulują nas do tworzenia innowacji produktowych. Trendem są piwa smakowe o oryginalnych kompozycjach składników, jak nasza nowość Garage Orange Spritz 4,5%. Konsumenci szukają też dodatkowych benefitów zarówno w piwach alkoholowych, jak i bezalkoholowych. Wychodząc naprzeciw tym oczekiwaniom wprowadziliśmy Somersby Light Pink Grapefruit 4%, który gwarantuje orzeźwiający smak różowego grejfruta o delikatnej słodyczy i niską zawartość kalorii. Z kolei do portfela piw bezalkoholowych dodaliśmy Garage Euphorią 0%, który łączy świat piwa z fantastycznym smakiem jagód i marakui oraz benefitami funkcjonalnymi – zawiera bowiem witaminy z grupy B, takie jak witamina B5 (kwas pantotenowy), biotyna, witamina B12 oraz ekstrakt z Schisandry.

łami potocznie określane są mianem kolorowych. Chęć spróbowania wariacji na temat ulubionego trunku podkreśla ich popularność. Polacy mają jednak swoje ulubione smaki, które preferują w napojach z procentami.

Ulubione smaki najłatwiej wytypować po wynikach sprzedaży. CMR sprawdził jak to wygląda na przykładzie piwa w sklepach małoformatowych do 300 mkw. Numerem jeden w ostatnim roku były smaki egzotyczne. Cytrusy zajęły drugie miejsce. Natomiast podium zamykają smaki leśne.

Nie tylko piwa posiadają swoje aromatyzowane warianty – choć w przypadku właśnie tej kategorii mamy najwięcej wariantów. W ramach tego segmentu można bowiem wyodrębnić radlery, którym to mianem określane są piwa z dodatkiem soków owocowych. Popularność tej kategorii zachęciła producentów do eksperymentowania ze smakami w innych kategoriach – jak cydrylicy, wódki czy whisky.

### Najwięcej „tęczowych” wariantów

Największą kategorią alkoholową jest piwo. Kanał małych sklepów do 300 mkw. jest dla piwa podstawą sprzedaży, tam bowiem najczęściej dokonywane są zakupy produktów ze wspomnianej kategorii. Z wyliczeń CMR wynika, że w roku 2023 kanał ten odpowiadał za prawie 80% liczby transakcji.

„Piwo w Polsce, to w prawie 80% lager, ale zarówno segmenty piw smakowych, jak i bezalkoholowych od lat zwiększały swoje udziały. Czas przeszły jest nieprzypadkowy, bo o ile piwa bezalkoholowe nadal utrzymują ten trend, o tyle udział wolumenowy piw smakowych w ubiegłym roku spadł. Wolumen piwa w sklepach małoformatowych

spadł, ale na tle całej kategorii najmniej straciły piwa bezalkoholowe, a najbardziej smakowe, których spadek wolumenu sprzedaży wyniósł ponad 15%. W dużej mierze odpowiedzialna jest za to inflacja (kategoria piwa jest liderem wzrostu cen kategorii alkoholowych), która spowodowała, że w roku 2023 cena wiodących piw smakowych przekroczyła psychologiczną barierę 6 zł” – analizuje ekspert CMR.

Na odpowiedź ze strony branży nie trzeba było długo czekać, ponieważ producenci, a także detaliści czy hurtownicy, zareagowali na tę tendencję relatywnie szybko. Wzrastający do tej pory asortyment piw smakowych na półkach sklepowych nieco się zmniejszył.

„Raporty CMR pokazują, że średnio w sklepie do 300 mkw. klienci mogli znaleźć 21 wariantów piw smakowych, a rok wcz-

### CARLSBERG POLSKA

Garage Euphorią 0,0%



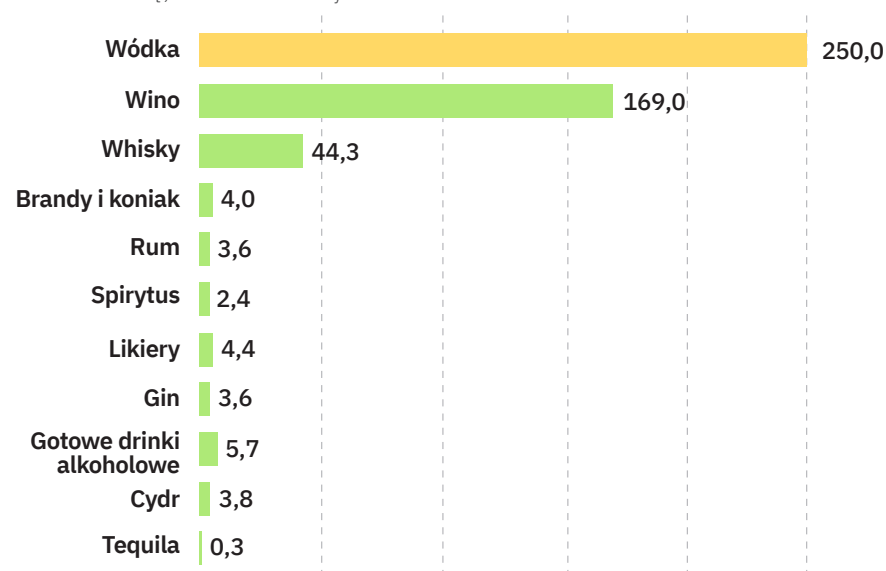
Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)

śniej o jeden więcej. Z kolei oferta piw smakowych wzrosła, średnio z 24 do 26 wariantów. Jednak nadal oba te segmenty piwne są bardzo zróżnicowane, pojawiają się coraz to nowe smaki, a Polacy preferują wśród nich różne kompozycje owoców egzotycznych (np. mango, liczi, kiwi) i cytrusowych. Znacznie mniejsze udziały w sprzedaży mają smaki owoców leśnych, czy „polskich sadów” (np. jabłko, gruszkę) – wskazuje Roman Szymański. Ekspert podkreśla, że dotyczy to

### Wolumen sprzedaży rynku alkoholi (mln l) NielsenIQ

Dane: NielsenIQ, marzec 2023-luty 2024 r.







**Dostęp do tych treści mogą  
mieć wyłącznie firmy zajmu-  
jące się produkcją, obrotem  
hurtowym  
oraz handlem napojami  
alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia  
26 października 1982 r.  
o wychowaniu w trzeźwości)



### Dorota Liszka

Manager ds. Komunikacji i Public Affairs  
CEDC International (Grupa Maspex)

Różnorodność smaków dominowała w 2023 roku i nadal pozostaje w centrum uwagi w obecnym roku. Soplica, jako lider w swojej kategorii, stale poszerza swoje portfolio, podczas gdy Cytrynówka odnosi sukcesy jako niekwestionowany hit. Klienci coraz chętniej sięgają po gotowe warianty „Ready To Serve”, a linia produktów Żubrówki, obejmująca Apple ŻU, Sour Żu i Mint ŻU z dodatkiem trawy żubrowej, cieszy się szczególnym zainteresowaniem. Obserwujemy także rosnący trend premiumizacji na polskim rynku alkoholowym, gdzie konsumenci częściej wybierają ekskluzywne trunki, takie jak whisky marek Grant’s, Glenfiddich i Tullamore D.E.W. Wśród kobiet królują wina musujące, a Prosecco LAMIA wyróżnia się jako produkt o wyjątkowej jakości. Wszystko to pokazuje, że Polacy poszukują nowatorskich rozwiązań w świecie alkoholi.

zarówno piw smakowych, jak i smakowych bezalkoholowych.

I w tym miejscu warto wspomnieć o ogromnym znaczeniu nowości. Branża browarnicza bardzo mocno pracuje nad tym, by w wysokim sezonie na rynku stale dostępne były nowe propozycje, choćby limitowane warianty smakowe.

Jak wyjaśnia Roman Szymanda – w sklepach małoformatowych do 300 mkw. w kulminacyjnych okresach sezonu, wartość sprzedaży nowości przekraczała 4% udziałów całej kategorii. „Najlepsze wyniki osiągnęły nowe produkty marek wiodących producentów, a więc Garage i Captain Jack (Kompania Piwowarska), Somersby (Carlsberg) i Desperados (Grupa Żywiec). W całym roku największą liczbę transakcji przyniósł wariant Garage: Melon & Lime Madness (Carlsberg). Warto jednak dodać, że poza nowymi smakami pojawiły się nowe piwa, o funkcji napojów energetyzujących, a wśród nich najlepszy wynik osiągnęła marka Warka Energy (Grupa Żywiec). Warka zresztą wprowadziła jeszcze inną bezalkoholową innowację: Ice Coffee” – wylicza ekspert.

### Narodowy trunek

Kolejną kategorią, która ma niezwykle znaczenie dla handlu, jest wódka. Warto dodać, że to wyjątkowy produkt, również ze względu na ochronę oznaczeniem geograficznym. Polska wódka nie tylko rozpoznawalna jest na całym świecie, ale też doczekała się własnego święta, które obchodzone jest 13 stycznia.

Wracając do danych sprzedażowych, to należy podkreślić, że podobnie jak w przypadku piwa, ogromne znaczenie dla kategorii ma dystrybucja w formacie

sklepów małoformatowych. Mimo spadków w ostatnim roku, kategoria radzi sobie bardzo dobrze, głównie za sprawą wariantów smakowych.

„W roku 2023 wódki w tym kanale straciły ok. 9% w ujęciu wolumenowym, przy czym w większości za ten spadek odpowiadają wódki czyste. Wódki smakowe natomiast poradziły sobie relatywnie nieźle, bo mimo spadku wolumenu sprzedaży, zyskały na udziałach (wartościowo w 2023 roku zbliżyły się do 40% udziału). Wódki smakowe radzą sobie relatywnie nieźle m.in. dzięki obniżaniu zawartości alkoholu, co pozwala utrzymać względnie atrakcyjne ceny” – podkreśla Roman Szymanda.

Dane CMR wskazują, że o ile w roku 2020 prawie 80% wolumenu sprzedaży, to produk-

### Wódka smakowa: marki spożywane najczęściej TOP 10

Dane: Kantar Polska,  
styczeń-grudzień 2023 r., badanie TGI

- 31,6%** Soplica
- 16,2%** Lubelska
- 13,0%** Żołądkowa Gorzka
- 13,0%** Finlandia
- 11,5%** Krupnik
- 9,3%** Żubrówka
- 7,2%** Saska
- 6,1%** Barmańska
- 5,3%** Biały Bocian
- 5,0%** Absolwent

**KANTAR**



**Dostęp do tych treści mogą  
mieć wyłącznie firmy zajmu-  
jące się produkcją, obrotem  
hurtowym  
oraz handlem napojami  
alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia  
26 października 1982 r.  
o wychowaniu w trzeźwości)

### HENKELL FREIXENET POLSKA

Mionetto Alcohol Free



Freixenet 0.0%  
White blend



**Dostęp do tych treści mogą  
mieć wyłącznie firmy zajmu-  
jące się produkcją, obrotem  
hurtowym  
oraz handlem napojami  
alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia  
26 października 1982 r.  
o wychowaniu w trzeźwości)





**Dostęp do tych treści mogą  
mieć wyłącznie firmy zajmu-  
jące się produkcją, obrotem  
hurtowym  
oraz handlem napojami  
alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia  
26 października 1982 r.  
o wychowaniu w trzeźwości)

ty zawierające 30% alkoholu, to w roku 2023 ich wolumen spadł do ok. 20%, a znacznie ponad 60% to wódki smakowe zawierające 28% alkoholu lub mniej.

„Ubiegły rok to nieznaczna redukcja oferty sklepów małoformatowych, gdzie klient średnio znajdzie ok. 35 wariantów wódek czystych (spadek o ponad 1 produkt/sklep) i 64 warianty wódek smakowych (spadek o ok. 2 produkty/sklep). W wódkach smakowych, podobnie jak w piwie, pojawia się sporo oczekiwanych przez klientów nowości, w roku 2023 najlepszy wynik osiągnęła Soplina Cytrynowka (CEDC), ale pojawiły się również mniej klasyczne smaki, jak Saska Kawa z Nutą Brandy czy Lubelska Konopie z Limonką i Miętą (Stock). Liderem sprzedaży w wódkach smakowych jest jednak nadal Żołądkowa Gorzka (Stock)” – wylicza ekspert CMR.

### „Whisky, moja żono...”

Whisky to kolejna z czołowych podkategorii alkoholowych. Tutaj jednak koncentracja sprzedaży w sklepach małoformatowych nie jest tak silna jak w piwach czy wódkach. Ten kanał odpowiada bowiem za 36% wartości sprzedaży kategorii, a największy udział mają dyskonty (dane CMR raportują udział wartościowy ok. 42% w tym kanale).

„Rok 2023 to dla tego segmentu, podobnie jak dla omawianych wcześniej, także spadek wolumenu sprzedaży w sklepach małoformatowych, ale w całej Polsce jest to wynik dość stabilny. W kontekście zmian trendów w całej Polsce zdecydowanie dominują warianty klasyczne, udział wariantów smakowych oscyluje wokół 4% wolumenu i raczej ma trend spadkowy. W sklepach małoformatowych jednak udział ten jest nawet dwukrotnie wyższy i dość stabilny. Spośród odmian smakowych whisky najwyższą rotację w sklepach małoformatowych mają Ballantine’s Brasil (Pernod Ricard) i Jim Beam Red Stag (Stock), a wśród odmian klasycznych wiodące marki to Jack Daniels (Brown Forman) i Ballantine’s (Pernod Ricard)” – wskazuje analityk z CMR.

Whisky jest kategorią z potężnym potencjałem. W 2023 roku wartość eksportu szkockiego wariantu tego trunku przekroczyła 5,6 mld funtów. Choć należy zaznaczyć, że jest to spadek o 9,5% względem rekordowego roku 2022 – wtedy suma ta wyniosła 6,2 mld funtów.

Najcenniejszym regionem eksportowym dla whisky jest wciąż region Azji i Pacyfi-

ku. Według najnowszego raportu Scotch Whisky Economic Impact opracowanego przez Scotch Whisky Association, w każdej sekundzie eksportuje się 43 butelki tego trunku do 168 krajów na świecie.

Europa również jest bardzo chłonnym rynkiem jeśli chodzi o whisky. Wśród krajów UE najczęściej importują Niemcy, Francja, Hiszpania oraz... Polska! W ubiegłym roku do naszego kraju trafiło 45 mln butelek szkockiego trunku. Jeszcze kilka lat temu, bo w 2021 roku udział polski w imporcie szkockiej whisky wynosił 3,9%.

Ekspertcy rynkowi, mimo iż w 2023 roku nie udało się powtórzyć wyniku z poprzedniego roku, są optymistycznie nastawieni do rozwoju importu kategorii, szczególnie w sektorze alkoholi premium. Whisky wybierana jest nie tylko jako produkt konsumpcyjny, ale także – co ciekawe – inwestycyjny.

„Rynek szkockiej whisky pomimo wszystkich zawirowań na świecie, takich jak pandemia, wojna na Ukrainie czy Brexit nadal jest wiodący pod kątem prestiżu i jakości. Dlatego też kupowanie whisky w beczkach jest sensowną lokatą kapitału, bo opiera się na rynku towarowym” – podkreśla Krzysztof Maruszewski, dyrektor zarządzający Stilnovisti.

Z kolei analitycy z agencji Noble & Co zauważają jeszcze inną zależność. Obserwując rynek aukcji whisky można zauważyć skierowanie się w stronę zakupu tańszych butelek. Jest to wynik sytuacji ekonomicznej na świecie i wciąż zbierającej swoje żniwo inflacji, która to dopadła większość światowych gospodarek, choć w różnym stopniu.

### Półki pełne trunków

Jednak rynek alkoholowy nie kończy się na kilku kategoriach. W całym segmencie znajdziemy bardzo różne trunki, które tworzą branżę, a w połączeniu stanowią znaczący procent jej wartości. Zaczniemy od jednej z ciekawszych, która w ostatnich latach zanotowała mocny rozwój, a więc drinków. Ich sprzedaż skoncentrowana jest w większości (ok. 70% wartości sprzedaży) w sklepach małoformatowych do 300 mkw.

Jak podkreśla Roman Szymański, jest to jedyna kategoria o dodatnim wyniku wolumenu w roku 2023, który wzrósł o ponad 10%. Tutaj dużą rolę odgrywa marka własna, a wśród produktów markowych w roku 2023 na czele znajdują się Jack Daniel’s z Coca Colą (Coca-Cola) i Jim Beam z Colą (Stock).



**Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)





**Dostęp do tych treści mogą  
mieć wyłącznie firmy zajmu-  
jące się produkcją, obrotem  
hurtowym  
oraz handlem napojami  
alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia  
26 października 1982 r.  
o wychowaniu w trzeźwości)

**ZAPROŚĆ NASZA TRZEŚWICZA DO STOLU**



Jeśli chodzi o wina, to największą grupę stanowią wina spokojne, wśród których Polacy sięgają coraz chętniej po wina białe, spada natomiast zarówno udział win czerwonych (w roku 2023 spadły z pierwszego miejsca), jak i różowych. Kategoria natomiast spadła wolumenowo o prawie 10% zarówno w sklepach małoformatowych, jak i niewiele mniej w całej Polsce.

## NoLo

Likiery, gin czy brandy, to także kategorie o spadającym wolumenie sprzedaży, jest jednak jeszcze jedna grupa produktów, która wyróżnia się wzrostem sprzedaży, którą nazwać można alkohole 0% (nie wliczając w nie piw bezalkoholowych i tzw. szampanów dla dzieci). Podkategoria ta na tle kategorii alkoholi to nadal niewiele ponad 0,1% udziału w wartości sprzedaży, niemniej dynamika sprzedaży w wielu przypadkach jest bardzo wysoka. Największy udział w grupie alkoholi 0% mają wina musujące 0% i wina 0%, natomiast do wzrostu sprzedaży przyczyniają się w największej mierze giny 0%. Biorąc pod uwagę trendy, związane ze zdrowym stylem życia na pewno ten segment produktów warty jest uwagi.

„Wzorem globalnego trendu „NoLo” (no-alcohol/low-alcohol), również na polskim rynku pojawia się coraz więcej bezalkoholowych i niskoprocentowych wyrobów winiarskich. Trajektoria zmian będzie zależała jednak od kilku czynników, w tym rzecz jasna od preferencji konsumentów i kwestii regulacji dotyczących napojów alkoholowych. W Polsce pewną barierę stanowią aktualnie przepisy ustanawiające dla wielu kategorii winiarskich zasady produkcji i definicje, w których określono wymagany udział alkoholu. ZP PRW wystąpił już do ministerstwa rolnictwa z wnioskiem o odpowiednią nowelizację ustawy winiarskiej i takie zmiany, które pozwolą producentom na obniżenie „zawartości procentów” i wytwarzanie wersji bezalkoholowych wielu napojów” – wskazuje Magdalena Zielińska, Prezes Związku Pracodawców Polska Rada Winiarstwa.

Patrząc na to jak rynek odpowiada na potrzeby konsumentów w duchu NoLo, można pokusić się o stwierdzenie, że nie jest to chwilowa moda, a trend w tendencji rozwojowej. Pokazała nam to perspektywa ostatnich kilku lat. Tomasz Potrzebowski, Międzynarodowy Ekspert ds. Rozwoju Rynku Wina

w firmie Henkell Freixenet Polska zauważa, że na kanwie tego nurtu powstały liczne akcje wspierające takie podejście. Można tu wymienić choćby Dry January – to kampania prowadzona przez Alcohol Change UK, w ramach której uczestnicy dołączający do akcji deklarują usunięcie alkoholu ze swojej diety na cały miesiąc.

Znawca rynku podkreśla, że szczególnie dobrze widać to po wyborach dokonywanych przez najmłodsze pokolenie – generację Z. Dla najmłodszego pokolenia trend „NoLo” stał się swojego rodzaju normą, która jest społecznie bardzo dobrze odbierana. Co więcej, pokolenie Z, które wylansowało modę na ograniczanie alkoholu – zainspirowało do przejścia takiej postawy przez inne generacje. Z raportu CIN&CIN wynika, że aż 65% osób sięgających po wina bezalkoholowe to kobiety, a jedna trzecia to przedstawiciele pokolenia millenialsów.

„Produkty bezalkoholowe dostępne są już u nas od pewnego czasu, jednak śmiało mogę stwierdzić, że trend ten zaczyna bardzo mocno eskalować. Klasyczne alkohole, które można znaleźć w każdym sklepie, jak chociażby wino i gin, coraz częściej zyskują bezalkoholowe lub niskoalkoholowe odpowiedniki. Obecnie bardzo mocno na znaczeniu zyskują bezalkoholowe odpowiedniki wina. Kategoria tych produktów rozwija się dynamicznie zarówno w przypadku win musujących, jak i win spokojnych. Jako firma ewidentnie widzimy zainteresowanie klientów tego typu produktami. Rynkowy sukces Mionetto 0%, a także duże zainteresowanie produktami całej linii Freixenet 0.0% składającej się z bezalkoholowych odpowiedników win spokojnych i musujących,



**Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)







**Dostęp do tych treści mogą  
mieć wyłącznie firmy zajmu-  
jące się produkcją, obrotem  
hurtowym  
oraz handlem napojami  
alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia  
26 października 1982 r.  
o wychowaniu w trzeźwości)



tylko potwierdza moje obserwacje” – zauważa Tomasz Potrzebowski.

Trzeba pamiętać, że segment trunków 0% to cały czas dość mały wycinek całego rynku. To segment dopiero kształtujący się, który cały czas otwarty jest na nowości i jakościowe produkty.

„Jako firma widzimy bardzo dobre perspektywy rozwoju bezpośrednio wynikające z zapotrzebowania rynku. Coraz więcej sieci handlowych wprowadza takie produkty, a konsument ma coraz większy wybór. Z jednej strony ten segment uzupełnia całą kategorię alkoholową, ale też ściąga nowych odbiorców, którzy do tej pory nie byli zainteresowani alkoholem. Produkty bezalkoholowe odpowiadają na inne potrzeby niż ich alkoholowi prekursorzy. Sięgają po nie oczywiście kierowcy, ale nie tylko. To również produkty skierowane do osób będących na diecie czy – ze względu na stan zdrowia – nie mogące pić alkoholu. Widzimy, że produkty te mają także rolę socjalizującą. Zwiększająca się świadomość produktowa, a także moda na zdrowy tryb życia, w którym alkohol zostaje odstawiony na boczny tor, to ważne zjawiska, które będą kreowały także trendy w segmencie trunków 0%” – wskazuje ekspert Henkell Freixenet Polska.

### W duchu najnowszych trendów

Ograniczanie procentów to nie jedyny trend jaki obecnie obserwujemy jest w branży alkoholowej. Jednym z nich jest

łączenie trunków z innymi napojami w formie koktajli.

„W naszej działalności zauważamy, że systematycznie, dwucyfrowo w skali roku, rośnie sprzedaż alkoholi stosowanych jako składniki drinków, np. aperol. Do drinków trafiają coraz lepsze jakościowo alkohole, które wypierają tańsze produkty, stosowane w mikсах alkoholi jeszcze kilka lat temu. Zauważany przez nas wzrost sprzedaży dotyczy także takich kategorii jak np. gin oraz rum” – tłumaczy Remigiusz Zdrojkowski z firmy XBS PRO-LOG, zajmującej się logistyką towarów akcyzowych.

A takich produktów, które można łączyć, by stworzyć koktajl, jest znacznie więcej. Gin, wermut, tequila – ich łączenie z różnymi napojami sprawia, że za każdym razem możemy skosztować zupełnie nowego smaku. Hitem ostatniego sezonu było też łączenie alkoholi z kawą, np. espresso martini czy cold brew negroni. Pierwszy z nich to połączenie kilku składników: wódki, likieru kawowego, kawy espresso i syropu cukrowego. W przypadku drugiego barman łączy kawę parzoną na zimno z aperolem i wermutem. Bardzo mocno rozwija się też segment koktajli, w których łączy się tropikalne smaki z alkoholem.

Ekspertsi podkreślają, że o ile widać spadek sprzedaży wolumenowej alkoholi, i to w niemal wszystkich kategoriach, to zdecydowanie zmieniają się preferencje półek cenowych, z których wybierane są alkohole. „Mniej, ale bardziej jakościowo” – to hasło



**Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)

### CZY WIESZ, ŻE...

**Najpopularniejszymi smakami piwa (z procentami i bez) są w Polsce:**

1. Smaki egzotyczne
2. Smaki cytrusowe
3. Smaki „leśne”

źródło: CMR, sklepy małaformatowe do 300 mkw., dane za rok 2023





**TiM**

Riesling Leonard Kreusch 0%



Suerente Gran Seleccion 0%

**Martyna Jurczyk**Specjalista ds. komunikacji marketingowej i PR  
TiM

W obliczu dynamicznych zmian w branży alkoholowej polski rynek został opanowany przez rewolucję napojów „alkoholowych” bez alkoholu. Bezalkoholowe piwa stanowiły pionierską falę, zdobywając taką popularność, że obecnie są powszechnie dostępne w każdym sklepie spożywczym, oferując szeroki wybór od tradycyjnych marek po wyrafinowane propozycje kraftowe. Ogromne zainteresowanie piwami bezalkoholowymi było jedynie początkiem rewolucji w świecie napojów bez procentów. Wina bezalkoholowe są coraz częściej dostępne na rynku, wprowadzając nie na taką skalę jak piwa, ale obserwuje się trend rosnący w tej kategorii. Jest to z pewnością odpowiedź na zwiększające się zainteresowanie konsumentów zdrowym stylem życia oraz potrzebę wyboru alkoholowych alternatyw z różnych względów. TiM S.A. nieustannie rozszerza swoją ofertę o pozycje bezalkoholowe, aktualnie w naszym portfolio posiadamy trzy marki 0%: Viverity, Riesling Leonard Kreusch 0% oraz musujące Suerente Gran Seleccion 0%.

towarzyszyło konsumentom w ostatnim czasie, i będzie w najbliższym roku sprawiało, że z pewnością urosnie półka alkoholi premium. Zarówno pod względem dostępności wariantów, jak też wolumenu sprzedaży.

Kategorie alkoholowe w Polsce w ubiegłym roku mierzyły się z zauważalnym spadkiem sprzedaży, niemniej nadal klienci poszukują

nowości, są otwarci na nowe, nawet nietypowe kompozycje smakowe, co zresztą obserwujemy co roku, zwłaszcza w sezonach sprzedaży poszczególnych podkategorii. Warto śledzić więc trendy rynku, obserwować potencjał kategorii, a także skupiać się na nowościach i innowacjach, aby zaspokoić potrzeby konsumentów. ■

inf. handlowa

# KUNST BEZALKOHOLOWY

## Odkryj smak wina bez granic!

[/TiMZMilosciDoWina](#)

[/tim\\_z\\_milosci\\_do\\_wina](#)

DEDYKOWANE  
EKSPOZYTORY

PUBLIC  
RELATIONS

SOCIAL  
MEDIA

PRASA

WSPARCIE REKLAMOWE

WYŁĄCZNY DYSTRYBUTOR

**TiM**  
z miłości do wina

www.hurtidet.pl 77



# Familijne, w wersji premium czy na patyku?

W sklepowych zamrażarkach nieustannie pojawiają się nowe pozycje w kategorii lodów. Na patyku, w kubeczku, w waflu czy w opakowaniu rodzinnym? A może lody premium? Wśród szerokiej oferty z pewnością każdy znajdzie coś dla siebie. Dodatkowo trendy sprzyjają pojawianiu się innowacyjnych propozycji i nieoczywistych kompozycji smakowych.

**Monika Książek**  
Redaktor



Wraz z cieplejszymi dniami konsumenci zamieniają wszelkiego rodzaju przekąski na lody. Sezon właśnie wystartował, a producenci przygotowali wiele nowości. Wśród nich pozycje tworzone we współpracy z influencerami, czy całkiem tajemnicze, których smak można poznać dopiero po spróbowaniu. Nie brakuje także pozycji, które były bestsellerami w roku ubiegłym.

## Rynek stale się rozwija<sup>1</sup>

Lody w ubiegłym roku (marzec 2022 – marzec 2023 r.) okazały się najczęściej wybieraną pozycją wśród słodczych takich jak: lody, batony,

batony muesli, ciasta gotowe, ciastka kruche, wafle rodzinne, chałka, sezamki, tabliczki czekoladowe, cukierki, lizaki, pralinki, słodkie wypieki wafle impulsowe, zarówno w sprzedaży wartościowej, wolumenowej w litrach oraz ilościowej w sztukach. W omawianym okresie Polacy kupili 187 mln litrów lodów.

Tak pokaźny wolumen sprzedaży wpłynął także na wartość. W okresie od maja 2022 do kwietnia 2023 roku wartość sprzedaży kategorii lodów w Polsce sięgnęła 3,75 mld zł. Rok wcześniej było to 3,25 mld zł, a w 2021-2022 – 2,91 mld zł. Rokrocznie wzrost wartości sprzedaży utrzymywał się na poziomie ponad 10%.

Natomiast dynamika nieco stabilniej wygląda pod względem sprzedaży wolumenowej. Od maja 2022 do kwietnia 2023 roku wolumen sprzedaży lodów w Polsce wyniósł 186,23 mln sztuk, z kolei rok wcześniej 185,95 mln sztuk.



### Magdalena Florczak

Managerka ds. rozwoju marki (lody)  
Mars Wrigley

Sezon lodowy w 2023 roku pokazał, że Polacy nieprzerwanie rozpieszczają swoje podniebienia deserami lodowymi. Szukają nie tylko znanych marek, ale coraz częściej sięgają także po marki własne. W kategorii lodów impulsowych, nadal najpopularniejsze są patyki (zdecydowany lider), rożki oraz kanapki, ale wiemy, że batony lodowe i praliny również skradły serca konsumentów. W ubiegłym roku stanowiły główny motor wzrostu dla kategorii coraz konsekwentniej budując swoją pozycję wśród pozostałych formatów. A gdzie Polacy szukają lodów na teraz i na później? Najczęściej w dyskontach oraz sklepach średniego i małego formatu. Dlatego też w tym roku, lody Mars Wrigley będą szeroko dostępne w Polsce. Będziemy rozpieszczać konsumentów batonami lodowymi Snickers, wyjątkowo kremowym Snickers Creamy, chrupiącym Snickers Crisp, Bounty oraz Twix, a w formie multipacków idealnych do dzielenia – lub odłożenia przyjemności na później – Snickers, Mars oraz Bounty. Nie zabraknie również dobrze znanych: Snickersa na patyku oraz w rożku, a także M&M's w chrupiącym wafelku. Fani wspólnych deserów znajdą też tubę Snickers oraz M&M's.

### LOTTE WEDEL

E.Wedel OH!  
Kwiat Lawendy



E.Wedel OH!  
Sorbet  
Melon i Cytryna

### MARS WRIGLEY

Baton lodowy Snickers



Baton lodowy Twix



<sup>1</sup>źródło: NielsenIQ.



# SPRÓBUJ KULTOWYCH MAREK W LODOWEJ ODSŁONIE!

Orzechy, karmel i czekolada,  
czyli to co najlepsze w Snickersie.



Ekstra chrupiący  
z ciasteczkami w środku.



Masło orzechowe w wyjątkowo  
kremowym Snickers Creamy.



Lody Twix z karmelem i ciasteczkami  
oblane czekoladą.



Lody kokosowe, czyli  
smak raju w batonie Bounty.



**Dostępne również w multipackach!**





## PPL KORAL

Koral BARBIE™ Cookie o smaku mleczno-truskawkowym w różowym ciastku



Koral HOT WHEELS™ Cookie o smaku mlecznym w ciemnym ciastku



Bracia Koral lody o smaku tarty cytrynowej rodzinne 900 ml oraz rożek 180 ml



Cloudy & Stormy



## UNILEVER

Magnum Euphoria Pink Lemonade



Carte d'Or Egg Liqueur



## Piotr Gąsiorowski

Dyrektor Marketingu

PPL Koral

Z okazji 45-lecia działalności firmy Koral przygotowaliśmy wiele atrakcji i niespodzianek produktowych oraz szeroko zakrojone kampanie reklamowe w internecie, telewizji, radiu, kinach i outdoorze. Jeśli chodzi o nowości produktowe 2024 – efektem współpracy z największym producentem zabawek na świecie – Mattel są impulsowe lody Koral BARBIE™ Cookie o smaku mleczno-truskawkowym w różowym ciastku, Grand BARBIE™ truskawkowe w polewie jogurtowej, a w wersji rodzinnej Koral BARBIE™ Vibes o smaku mascarpone z sorbetem malinowym oraz lody Koral HOT WHEELS™ Cookie o smaku mlecznym w ciemnym ciastku i Grand HOT WHEELS™ – nugatowe w polewie o smaku toffi. Nie zabrakło także nowości we współpracy z najpopularniejszymi influencerami z grupy „Ekipa” i „GENZIE”: lody GENZIE – szербet arbuzowo-limonkowy w polewie z cukrem strzelającym, lody Koral Ekipa – sorbetowe mango w polewie o smaku cytrynowym z cukrem strzelającym, lody Cloudy o smaku cytrynowym w białej czekoladzie z cukrem strzelającym, Stormy – truskawkowe w polewie z cukrem strzelającym oraz Gengarek o smaku toffi w polewie toffi z cukrem strzelającym.

Spośród rodzajów lodów, za największy wolumen sprzedaży w ciągu całego roku odpowiadały formaty rodzinne. Od maja 2022 r. do kwietnia 2023 roku stanowiły ponad 49% wolumenu całej kategorii. Lody impulsowe natomiast ponad 41%. Pozostałe typy lodów, tj. lody impulsowe w multipackach i desery/ciasta lodowe, dzielą pomiędzy siebie 8,7% rynku z dużą przewagą multipacków (7,7% wolumenu sprzedaży).

Wśród najczęściej wybieranych smaków w sprzedaży ilościowej w 2022 roku znalazły się: śmietanka, wanilia, czekolada, mix smaków i truskawka. Co ciekawe kupujemy więcej lodów bio – kategoria ta urosła aż o 56% w porównaniu rok do roku w ujęciu wolumenowym, ale w ujęciu wartościowym spadła o 32%. Związane jest to z wejściem na rynek nowych produktów o dużo niższej cenie.

## Nowości w impulsach to ponad 10% wartości sprzedaży

Lody impulsowe mają szerokie możliwości spożywania – w drodze, na spacerze, w domu czy na boisku. Stąd ich najczęstszym miejscem zakupu są sklepy osiedlowe. Jak podaje CMR 6 na 10 wydawanych złotych przypada na placówki małaformatowe do 300 mkw. Udziały dyskontów wynoszą 28%, supermarketów 10%, a hipermarketów jedynie 2% (01-09.2023).

Jak wyglądała sprzedaż lodów impulsowych w ubiegłym roku w sklepach do 300 mkw.? „Niższe temperatury w większości miesięcy sezonu 2023 roku były podstawowym powodem, dla którego liczba sprzedanych opakowań w sklepach małaformatowych do 300 mkw. według

danych CMR spadła o około 3%. Natomiast wartość sprzedaży wzrosła o około 16%, do czego

przyczynił się wzrost cen” – mówi Przemysław Bojanowski, analityk danych CMR.

Dystrybucja lodów impulsowych była praktycznie taka sama jak w poprzednim sezonie. „Miłośnik tego rodzaju słodczy nie musi daleko ich szukać, są one dostępne w nieco ponad 9 na 10 sklepów małaformatowych” – przyznaje Przemysław Bojanowski. Zwiększył się natomiast wybór. Według CMR średnia liczba wariantów przypadających na pojedynczy sklep wzrosła o 1 i wyniosła 35 sztuk. Największa różnorodność dotyczy lodów na patyku następnie rożków. Lodów w tubce, kubku czy typu „kanapka” jest zdecydowanie mniej.

Trzech głównych producentów: Koral, Unilever oraz Froneri odpowiadają za ponad 80% wartości rynku. Udziały każdego z producentów nieco się zmieniły w porównaniu do roku poprzedniego. Koral zwiększył swoje





45  
lat



# GRAND



**PŁYNNY  
SOS**

ZŁOTO  
PRODUKT  
INNOWACYJNY  
2023





udziały wartościowe w sklepach małoformatowych do 300 mkw. o około 3 punkty procentowe. W 2023 roku wyniosły one prawie 40%. Udziały wolumenowe tego producenta są jeszcze większe – prawie 50%. Wicelider rynku, firma Unilever na przestrzeni całego sezonu zmniejszyła udziały o około 3 punkty procentowe do poziomu 24%. Natomiast Froneri nieznacznie zwiększył udziały, które od stycznia do września wyniosły około 21%.

Sezon 2023 charakteryzował się wieloma nowościami, czego także nie brakuje w roku obecnym. W roku ubiegłym nowości lodowe odpowiadały za ponad 10% wartości sprzedaży. Konsumentom do gustu szczególnie przypadły propozycje stworzone przy współpracy ze znanymi influencerami. Według CMR największe udziały zyskały Burza i Chmurka od Korala, należało do nich 3% rynku. W przybliżeniu tyle co wszystkie nowości od Unilevera. Tutaj konsumenci docenili dużą ilość czekolady, niestandardowe smaki zanurzone w sosie mango bądź o smaku słonego karmelu. A więc najważniejsze nowości z oferty Unilevera w poprzednim roku według CMR to dwie wersje Magnum Sunlover oraz Starchaser. Oprócz tego popularnością cieszył się wariant Big Milk Trio Crunchy Cookie Straciatella. Nowości od Froneri osiągnęły około 1,5% rynku. A najlepszą z nich był Kaktus Lava o smaku jabłko-wiśnia.

## Warianty rodzinne utrzymują poziom sprzedaży

Sytuacja zmienia się w przypadku lodów rodzinnych. Głównym kanałem sprzedaży są dyskonty, które odpowiadają za 58% wartości sprzedaży. Co czwarta złotówka wydawana jest w sklepach małoformatowych, natomiast pozostałe 18% przypada łącznie na supermarkety i hipermarkety (01-09.2023).

„Wartość rynku lodów rodzinnych w 2023 roku wzrosła o około 18% w porównaniu do roku 2022 w sklepach małoformatowych do 300 mkw. za co również odpowiada przede wszystkim wzrost cen. Jednak liczba sprzedanych opakowań nie spadła i była praktycznie taka sama jak w poprzednim sezonie” – zaznacza Przemysław Bojanowski z CMR.

Natomiast brak spadków w wartości i wolumenie sprzedaży nie uchronił kategorii przed zmniejszeniem się szerokości asortymentu. Według CMR w roku 2022 w szczycie sezonu konsument mógł wybierać spośród aż 18 wariantów, w sezonie 2023 było to maksymalnie

17 wariantów przypadających na przeciętny sklep małoformatowy.

W ubiegłym sezonie królowały produkty czterech producentów: Grycan, Unilever, Korral i Froneri. Ich łączne udziały wartościowe wyniosły ponad 80% w sklepach małoformatowych do 300 mkw. Porównując ostatnie dwa sezony widać różnicę w pozycjach poszczególnych graczy. Liderem rynku jest Grycan, który w omawianym kanale umocnił swoją pozycję. Obecnie prawie 1/3 wartości rynku należy do niego. Na drugim miejscu nastąpiła zmiana. Korral zyskał prawie 2 punkty procentowe i posiada 21% rynku. Na trzecie miejsce spadł Unilever z 20% udziałów. Czwarty producent, Froneri, również zyskał 2 punkty procentowe, jego udziały wartościowe wzrosły do 9%.

Nowości w lodach rodzinnych „znaczą” mniej niż w impulsowych. Według danych CMR ich udział wartościowy wynosi ponad 4%. „Największe uznanie klientów zyskały nowości dwóch producentów: Korral i Grycan. Pierwszy z nich wprowadził na rynek zupełnie nową markę: Vibes aż w 5 smakach. Największą popularność zyskał wariant jagodowy. Natomiast w przypadku nowości Grycana największą transakcją dotyczyło smaku borówkowego w 500 ml opakowaniach” – wymienia Przemysław Bojanowski.

## Lodowe trendy

Lody zarówno impulsowe, jak i rodzinne mogą pełnić wiele funkcji. Według badania Mintel 22% respondentów w Polsce sięga po lody w ramach deseru po głównym posiłku. A deser ma być zarówno zdrowy, jak i przyjemnościowy – kieruje się tym aż 90% osób.

Profil odżywczy jest ważnym kryterium, 63% konsumentów w kategorii deserów sprawdza informacje o wartościach odżywczych, decydując o tym, jaki deser kupić.

W przypadku prozdrowotnie ukierunkowanych konsumentów istotne mogą okazać się niewielkie gramatury produktów. Według danych konsumenckich Mintel, 22% konsumentów w kategorii lodów jest zainteresowanych lodami właśnie w formacie „na jeden kęs”. W gronie osób w wieku 16-34 ten odsetek jest odrobinę wyższy i oscyluje wokół 24%.

Wśród trendów istotne jest także ulepszanie receptur z jednej strony w celu zmniejszania kaloryczności, zawartości cukru i dodania naturalnych składników, a z drugiej w celu podwyższenia jakości składników. Premiumizacja w kategorii lodów widoczna jest już od kilku lat i wszystko wskazuje na to, że nie straci na znaczeniu.

Jednak kluczowe dla powtarzalności zakupu pozostają oczywiście atrybuty smakowe. Z jednej strony widoczny jest



### Piotr Gąsiorowski

Dyrektor Marketingu

PPL Korral

Na tegoroczny sezon lodowy przygotowaliśmy wiele nowości. Do oferty premium marki Korral dołączyły dwa nowe smaki Grand Cone – lodów z płynnym sosem w środku – nagrodzone „Złotą Innowacją 2023”. Nowe smaki Rożka Grand to: Grand Cone waniliowo-truskawkowy z płynnym sosem orzechowo-czekoladowym oraz Grand Cone waniliowo-kakaowy z płynnym sosem orzechowo-czekoladowym. Miłośników smaku śmietankowo-kawowego Cappuccino z pewnością ucieszy wersja Ice Coffee na patyku. Fanów Sooo Milkera: jego nowe odstony: Sooo Milker Strawberry – o smaku waniliowym w sorbetowej polewie truskawkowej oraz Sooo Milker 50% less sugar – o smaku mlecznym. Na rok 2024 przygotowaliśmy oczywiście kilka nowości Bracia Korral, których sprzedaż będzie wspierana szeroko zakrojoną promocją online i offline. Do tegorocznej oferty dołączą lody rodzinne Bracia Korral – smak tarty cytrynowej oraz Rożek smak tarty cytrynowej. Nowości w pojemnikach 450 ml to: Beza & malina, Brownie & karmel, Jogurt & truskawka – wszystkie w nowych ekologicznych kartonowych opakowaniach, w nowej szacie graficznej.





NOWOŚĆ





## GRYCAN – LODY OD POKOLEŃ

Grycan Lody Bakaliowe 1100 ml



Grycan Lody Czekoladowe 500 ml



## FRONERI POLSKA

Nuii Karmelizowane słone  
migdały & miód z Nowej Zelandii



powrót do klasycznych smaków znanych z dzieciństwa. A z drugiej nieoczywiste połączenia i smaki. Aspekt przyjemnościowy spełniają m.in. wszelkiego rodzaju dodatki, posypki i polewy, a także eksperymenty z teksturami i smakami. Ponad połowa konsumentów w Polsce (51%) wspomina o tym, że lody, które oferują miks smaków słodkich ze słonymi są dla nich inspirującą propozycją (Mintel).

Wśród ubiegłorocznych trendów smakowych znalazły się m.in. inspiracje botaniczne, czyli np. lody o smaku kwiatu lawendy czy koktajlowe, np. lody o smaku Pina Colada i Spritz. Powstałe w ubiegłym roku nowości w oparciu o te trendy okazały się strzałem w dziesiątkę dlatego także w tym roku nie zabraknie ich w sklepowych zamrażarkach.

Nowością w tym roku są pozycje, których smak pozostaje tajemnicą aż do momentu degustacji. Taką propozycję zaproponował Hor-



## Wojciech Kwestorowski

Dyrektor Handlowy marki

Grycan – Lody od pokoleń

Właściciele sklepów, którzy pracują nad ofertą lodową powinni postawić na sprawdzone marki, których produkty są chętnie wybierane przez konsumentów. Aby im to ułatwić, przygotowaliśmy listę Bestsellerów, czyli najlepiej rotujących produktów marki Grycan. Są to: Lody Czekoladowe, Waniliowe, Bakaliowe i Truskawkowe w opakowaniach 500 ml, a także Sorbety – z Mango i z Malin. W formacie 1100 ml najpopularniejsze są Lody Bakaliowe, Czekoladowe, Waniliowe i Śmietankowe. Detaliści powinni pamiętać także o nowościach, takich jak nasza nowa propozycja z linii lodów tradycyjnych – Lody Śmietankowe z sosem karmelowym, które stanowią połączenie uwielbianej śmietanki z aksamitnym karmelowym sosem własnej produkcji. Dostępne są w formatach 480 ml oraz 900 ml. Drugą nowością jest tropikalny Sorbet Mango-Marakuja w opakowaniu 500 ml.

tex w lodach Mystery Ice. To lody powstałe we współpracy z influencerem CZVJNIK i jego ekipą: Jula, Justik i Ostry. Po otwarciu lodu na patyku pojawia się imię influencera i przypisany mu tajemniczy smak. Ale to nie koniec niespodzianek na rynku. Kolejną zapewnia Koral w lodach Stormy. To inspirowane serialem animowanym lody nawiązujące do pieska influencerów Friza i Wersow. Lód Stormy występuje w dwóch wersjach kolorystycznych. Regularny kolor wnętrza jest różowy, ale można trafić na kolor czarny, przy czym smak pozostaje ten sam, czyli truskawkowy. Czarny kolor zdarza się naprawdę rzadko, a jak zapewnia producent – jeśli ktoś trafił na czarne wnętrze jest prawdziwym szczęściarzem. Niewykluczone, że jeśli takie propozycje zyskają na popularności będzie to kolejnym silny trend tego roku.

## Nowości 2024

Producenci powoli odsłaniają swoje karty, pokazują nowości, którymi będą chcieli zyskać uznanie konsumentów. W ofercie Grycan pojawiła się nowość w linii lodów tradycyjnych – Lody Śmietankowe z sosem karmelowym. W kategorii sorbetów tegoroczną nowością jest Sorbet Mango-Marakuja, który dostępny jest w opakowaniu 500 ml.

Liczną ofertę nowości przygotowała firma Koral. Zaczynając od produktów powstałych we współpracy z producentem zabawek Mattel: lody Koral BARBIE™ i Koral HOT WHEELS™. Rozrosła się także oferta nowości powstałych we współpracy z „Ekipą”. Oprócz już wspomnianego lodu Stormy, pojawił się także Cloudy – inspirowane serialem o pieskach Friza i Wersow. Kolejna pozycja to Gengarek – inspirowany z kole-

pupilem uwielbianej przez młodzież Wiktorii z „GENZIE”. Koral wprowadził także nowe smaki Sooo Milkera: waniliowe w sorbetowej polewie truskawkowej i 50% less sugar o smaku mlecznym. Natomiast w kategorii premium pojawił się Grand Cone waniliowo-truskawkowy z sosem orzechowo-czekoladowym i waniliowo-kakaowy z sosem orzechowo-czekoladowym. W kategorii lodów rodzinnych marki Bracia Koral dołączyły o smaku tarty cytrynowej. W pojemności 450 ml pojawiają się: Beza & malina, Brownie & karmel oraz Jogurt & truskawka.

W ofercie Unilevera pojawiły się dwie nowości w portfolio Magnum: Euphoria oraz Wonder. Kolejna marka Unilevera, czyli Carte d'Or kusić będzie trzema nowymi smakami: Tarty Cytrynowej, Likieru Jajecznego i Słonego Karmelu. Marka Ben&Jerry's rozwija swoją nową linię Sundae wprowadzając Dulce De'Lish – płynny słony karmel z karmelowym batonem, karmelowymi lodami i czekoladą. GO MINIS to nowy format pięciu sorbetowych mini-lodów na patyku. Kolejna nowość od Unilever to Cosmixx marki Twister. To połączenie lodów o smaku jagody, borówki i maliny, które kolorują język. Do linii różków Big Milk dołączy wariant śmietankowy z sosem truskawkowym, a w segmencie lodowych kanapek pojawią się klasyczne lody śmietankowe przełożone ciastkami w dwóch różnych wydaniach.

Jak widać, zbliżający się sezon będzie obfitował w nowości. A to tylko część z nich. Już niedługo wraz z wyższą temperaturą powietrza zwiększy się ich sprzedaż. Czas zapłacić bonety po brzegi i cieszyć się wysoką rotacją! ■



# PRAWDOPODOBNIENIE NAJTAŃSZE LODY W POLSCE



## PYSZNE NOWOŚCI!

Zasmakuj się w lodach



Dystrybutor: REN Sp. z o.o. ul. Tartaczna 3 26-600 Radom  
[www.gruparen.eu](http://www.gruparen.eu)



# MOKATE

*Podaruj Mamie  
Bukiet Słodkich Chwil*





# Z przyjemnością!





# Czego się napijesz?

Kawa i herbata to te ciepłe napoje, które spożywamy codziennie, także o poranku. I chociaż pora dnia to istotny czynnik determinujący wybór konkretnego wariantu, to w naszym kraju klasyka wiezie prym. Najczęściej zamawiamy kawę typu latte, a w domu najchętniej pijamy mieloną arabikę. Wśród herbat króluje czarna ekspresowa, ale Polki i Polacy są otwarci na eksperymenty i chętnie próbują nowości rynkowych.

**Monika Górka**

Zastępca Redaktora Naczelnego



Od którego napoju Polacy zwykle zaczynają dzień? To zupełnie osobiste preferencje. Są osoby, które nie wyobrażają sobie poranka bez aromatycznej, czarnej kawy. Inni wybierają herbatę, tym bardziej, że w tym segmencie wybór jest ogromny. Jak podkreśla Karolina Mańkowska, Analityczka ASM Sales Force Agency – najpopularniejsze, czarne herbaty coraz częściej ustępują miejsca zielonym, białym lub owocowym. Możliwości napojów herbacianych aromatyzowanych są właściwie nieograniczone a w wielu miejscach można już spotkać specjalistyczne sklepy, które oferują szeroki wybór mieszanek herbat z najsłynniejszych części świata, w których są one uprawiane. Jeśli więc ktoś nie przepada za kawą lub omija ją szerokim łukiem ze względów zdrowotnych, może cieszyć się szeroką ofertą herbat, którą znajdzie w każdej z sieci handlowych.

A jeśli kawa? „Coraz częściej konsumenci wybierają kawę z domowego ekspresu, który mieli kawę tuż przed parzeniem. Dzięki takiemu rozwiązaniu konsument może wybrać dokładny rodzaj ziaren, które będzie chciał zaparzyć, ma wybór co do sposobu jej zmielenia a często także może ustawić poziom temperatury wody w jakiej kawa zostanie zaparzona. Tego rodzaju szerokiego wyboru nie będziemy mieli w przypadku ko-

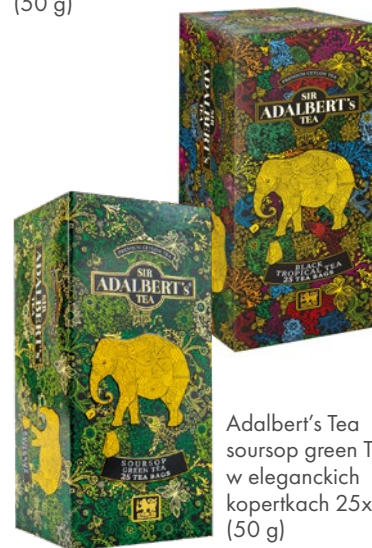
rzystania z ekspresu na kawę w kapsułkach” – komentuje Karolina Mańkowska. Cały czas stosowane są także popularne ekspresy przelewowe, w których również możemy wybrać rodzaj i poziom zmielenia kawy, część urządzeń posiada także młynek i mieli kawę przed jej zaparzeniem w filtrze. Wydaje się, że w ostatnich latach kawa zdobywa coraz więcej zwolenników, zwłaszcza, że rozwój kawiarnianych sieci nad Wisłą jest naprawdę imponujący. Jednak producenci herbaty łatwo się nie poddadzą. Także w kawiarniach można cieszyć się filiżanką aromatycznej herbaty, np. z ulubionymi dodatkami. No to kawa czy herbata?

## Kraj herbatą płynący

Obecnie polski rynek herbaty wart jest około 2 mld zł, polscy konsumenci kupują co roku ponad 30 tys. ton suszu herbacianego, co plasuje nas na czwartym miejscu

### ADALBERT'S

Adalbert's Tea Black Tropical Tea w eleganckich kopertkach 25x2 g (50 g)



Adalbert's Tea soursop green Tea w eleganckich kopertkach 25x2 g (50 g)



### Beata Fabia-Hołda

Współtwórczyni marki Adalbert's Tea herbat cejlońskich premium

Czy zastanawialiście się kiedyś, co sprawia, że herbatę wybieramy jako pierwszy napój dnia? Polacy coraz świadomiej podchodzą do wyborów żywieniowych i doskonale wiedzą, jak ważne dla dobrej kondycji jest zarówno to co jemy, jak i co pijemy. Spożywanie herbaty ma wiele zalet, przede wszystkim jest to bogactwo antyoksydantów, które pomagają w walce z wolnymi rodnikami. Nawadnia organizm, a jej naturalnym składnikiem jest teina – substancja o działaniu podobnym do kofeiny, która zwiększa koncentrację i poprawia nastrój, co może przyczynić się do lepszego samopoczucia. 3 do 5 minut – to idealny czas parzenia dla herbaty czarnej. Aby jednak osiągnąć efekt porannego pobudzenia, czas parzenia powinien wynosić 3 minuty.





# NOWOŚĆ

SMAK EMOCJI W FILIŻANCE HERBATY



WEŹ UDZIAŁ  
W KONKURSIE

w terminie 26.03-31.05.2024 r.

MAGIA  
EMOCJI  
W FILIŻANCE  
HERBATY



CO TYDZIEŃ DO WYGRANIA  
10 MIESIĘCZNYCH ZAPASÓW  
HERBAT ADALBERT'S TEA

[konkurs.adalberts.pl](http://konkurs.adalberts.pl)



### Sebastian Pitucha

Product Development Manager, R&D  
Lipton Teas & Infusions

Herbata to duży i stale rosnący rynek w Polsce. Lipton, dzięki wysokiej jakości składnikom, ciekawym dla konsumentów wariantom smakowym oraz strategii opartej na zrównoważonym rozwoju, to od lat lider tego rynku. Zwłaszcza w największym segmencie czarnej herbaty, z którą tak wielu Polaków zaczyna dzień. Lipton Yellow Label to często właśnie herbata, która towarzyszy nam przy śniadaniu i o poranku. Teina, której istotną, ale też nienadmierną ilość jest obecna w czarnej herbacie, od tysięcy lat jest ceniona za swoje działanie pobudzające, dlatego warto właśnie od czarnej herbaty zaczynać dzień. Dodatkowo dzięki zawartości L-teaniny, aminokwasu, który uważa się za mający działanie odprężające i pomagający się skupić – wypicie kubka herbaty pozwoli nam się pobudzić, ale w zrównoważony sposób.

w Europie. W 2022 roku polski rynek herbaty wygenerował przychody na poziomie 460,13 mln dolarów.

Herbata jest dobra na każdą okazję i dla każdego, pijemy ją cały rok, nawet kilka razy dziennie. Herbata ekspresowa w torebkach spożywana jest zazwyczaj 2-3 razy dziennie (34,05% respondentów); raz dziennie spożywa ją prawie 30%, a 4 razy dziennie niespełna 11% konsumentów. Do spożywania tej herbaty kilka razy w tygodniu przyznaje się 14,82%, a 10,57% badanych konsumuje ten napój zaledwie raz w tygodniu lub rzadziej. Nieco inaczej prezentują się wybory respondentów w kategorii herbaty sypkiej, której spożywanie deklaruje nieco ponad 30% z nich. Dla porównania herbatę ekspresową pija ponad 71% badanych Polaków. Otóż ponad połowa konsumentów spożywających herbatę sypką – pija ją tylko kilka razy w tygodniu lub rzadziej. Picie herbaty raz dziennie deklaruje 26,57%, 2-3 razy dziennie 17,3%, a cztery razy dziennie lub częściej jedynie 4,52%<sup>1</sup>.

### Herbata na świecie

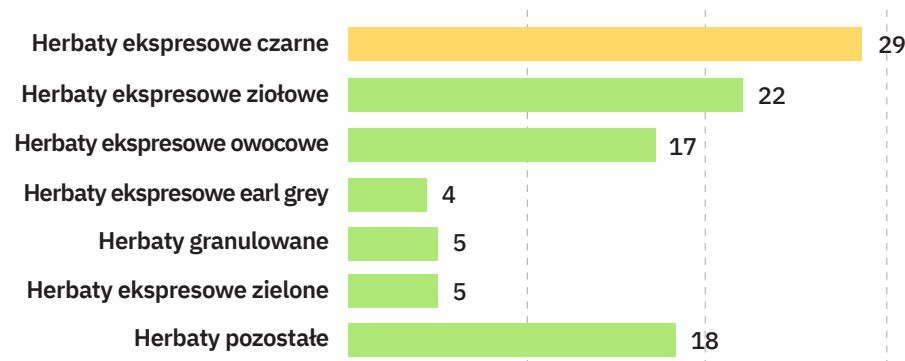
Na całym świecie wypija się jej aż 3 mld filiżanek dziennie! Globalny rynek herbaty w 2022 roku osiągnął wartość 220,7 mld dolarów, a według prognoz Statista Consumer Market Insights do 2025 roku powiększy się do 268,5 mld dolarów. Produkcja herbaty na świecie jest skupiona przede wszystkim w Azji, chociaż entuzjastów tego gorącego napoju nie brakuje w innych zakątkach świata<sup>2</sup>.

### Jeśli kawa, to...

Z okazji Światowego Dnia Kawy Bolt Food – platforma do zamawiania jedzenia z restauracji oraz Bolt Market, czyli platforma do zamawiania zakupów spożywczych z szybką dostawą, postanowiły sprawdzić, jakie są zwyczaje ich użytkowników, jeśli chodzi o konsumpcję i zakup kawy. Użytkownicy Bolt Food kawę zamawiają rano i często wybierają do niej śniadania na słono. Z obserwacji firmy wynika, że największą popularnością cieszył się zestaw z kanapką,

### Herbaty: udziały w liczbie sprzedanych opakowań (%) CMR

Dane: CMR, sklepy małaformatowe do 300 mkw., 2023 r.



### LIPTON TEAS & INFUSIONS

Lipton Yellow Label, 92 torebki



Earl Grey, 92 torebki



### MOKATE

Mokate Ice Frappe Coconut



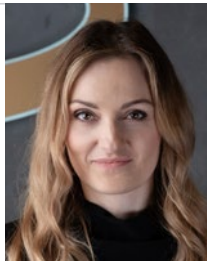
Napoje kawowe Mokate Classic Protein 2in1 i 3in1



<sup>1</sup>Źródło: Dane TGI, Kantar Polska, styczeń – grudzień 2023

<sup>2</sup>Źródło: wiadomoscispozywcze.pl



**TCHIBO WARSZAWA**Eduscho  
Classic CoffeeEduscho  
Caffè CremaEduscho  
Instant Classic**Izabela Brzozowska**Senior Brand Manager  
Tchibo Warszawa

JEST SPRAWA, NOWA KAWA! Najpierw kawa, potem życie! Dla wszystkich tych, którzy nie wyobrażają sobie dnia bez kubka kawy, a jednocześnie stojąc przed półką sklepową nie wiedzą, który produkt wybrać, jest nowa oferta na rynku – Eduscho, czyli po prostu dobra kawa, w dobrej cenie. Szerokie wsparcie marketingowe w TV, internecie oraz przestrzeni miejskiej sprawi, że o Eduscho będzie głośno. Dzięki wyjątkowej kolorystyce opakowania produkt przyciąga uwagę na półce, a czytelne etykiety sprawiają, że wybór kawy staje się łatwy. Każdy w portfolio Eduscho znajdzie coś dla siebie i będzie mógł cieszyć się ulubioną kawą. Każdego dnia, od rana do wieczora, samotnie, we dwoje, z przyjaciółmi lub rodziną.

tartą lub croissantem a do tego kawa. A jeśli kawa, to najczęściej wybierana była kawa latte. Na drugim i trzecim miejscu uplasowały się kawa cappuccino i americana.

Okazuje się, że wśród użytkowników Bolt Marketu wygrywa wysublimowany pragmatyzm, ponieważ najlepiej na platformie sprzedaje się kawa mielona. Za nią kolejną najpopularniejszą jest biurowa rozpuszczalna a dopiero potem ziarnista. Najmniejszą popularnością w ofercie cieszą się

kapsułki kawy. Użytkownicy Bolt Marketu zwykle uzupełniają swoje zapasy średnio raz w tygodniu, a najczęściej wybieranym typem jest 100% Arabika. Jednak równie dużą popularnością cieszy się miks Arabiki i Robusty<sup>3</sup>.

**Polacy w czołówce europejskich kawoszy?**

Według danych Euromonitora Polska znajduje się w TOP 5 krajów pod wzglę-

— reklama —

**EDUSCHO**  
- Coffee heritage since 1924 -**JEST SPRAWA, NOWA KAWA****O EDUSCHO BĘDZIE GŁOŚNO!**

REKLAMA TV

INTERNET: SOCIAL MEDIA,  
PORTALE INFORMACYJNE,  
PLATFORMY VIDEOBILLBOARDY  
I PRZESTRZEN  
MIĘJSKA

WIDOCZNOŚĆ

<sup>3</sup>Źródło: Badanie Bolt z okazji światowego dnia kawy 2023

# Lipton: dwuowocowa odśłona przyjemności

W marcu wystartowała nowa kampania herbatk owocowych Lipton pod hasłem „Do przyjemności mamy talent”. Marka zachęca konsumentów do chwil przyjemności a ambasadorką kampanii skierowanej do pokolenia milenialsów i generacji Z – została artystka młodego pokolenia – aktorka i piosenkarka Julia Wieniawa. Kulisy nowej kampanii odsłoniła przed nami Karolina Kuźnicka-Salhuana, Senior Brand Manager Lipton & Pukka, Lipton Teas & Infusions.



żywania niż np. herbat czarnych, które często pite są o poranku dla rozbudzenia, czy herbat ziołowych, które konsumowane są w celach prozdrowotnych.

## Co takiego wyróżnia propozycję Lipton wśród herbatk owocowych na rynku?

Tworząc linię herbatk owocowych Lipton szukaliśmy propozycji, która przyciągnie młodszych konsumentów i wniesie powiew świeżości do kategorii. Stąd pomysł połączenia różnych owocowych smaków. Lipton w swojej ofercie ma egzotyczne i klasyczne połączenia takie jak mango i czarna porzeczka czy malina i bez. Zadbaliśmy o to, aby nasze warianty różniły się od siebie smakiem, aromatem, ale też i kolorem bo przecież inny kolor ma malina czy mango i inaczej się parzą. Zależało nam również na wyważeniu smaku herbatk, aby nie były zbyt kwaśne i oczywiście, aby były w 100% z naturalnych składników.

## Do kogo skierowana jest kampania i nowa oferta herbat? Jaki jest ten konsument i czego oczekuje od produktu?

Nową kampanią chcemy dotrzeć do jak najszerszego grona odbiorców. Natomiast naszą główną grupą komunikacyjną są mileniarsi i generacja Z. Wynika to z tego, że właśnie wśród tych grup rynek ma najniższą penetrację. Lipton, jako lider kategorii, odpowiada za rekrutację nowych użytkowników. Wprowadzając na rynek herbatki owocowe Lipton słuchaliśmy konsumentów, którzy poszukują w tym produkcie przyjemnego, naturalnego smaku oraz różnorodności. I to właśnie dostarczamy w naszych herbatkach owocowych.

## Jakie inne działania wspierają kampanię?

1 marca rozpoczęliśmy kampanię od silnej aktywności w digitalu oraz telewizji. Nie tylko poprzez standardowe reklamy, ale również obecność w show „Mam Ta-

lent”. To program o poszukiwaniu swoich pasji i odkrywaniu talentów, a spełnianie marzeń to przyjemność, która silnie związana jest z marką Lipton. Stąd nasza obecność. Kolejnym miejscem, gdzie się pojawiajemy jest sieć kin Kinads, bo te placówki to również miejsce, do którego przychodzimy dla przyjemności – obejrzeć film. Telewizja i duży ekran to oczywiście tylko część naszych działań.

Kierując się do pokoleń milenialsów i Z – bardzo mocno stawiamy na działania w digitalu i social mediach. Tutaj aktywujemy dedykowaną część kampanii z Julią Wieniawą. Zależy nam na zbudowaniu nowoczesnego wizerunku marki Lipton oraz relacji właśnie z młodszym pokoleniem odbiorców. W planach mamy również szerokie działania influencerskie.

Kampanię w mediach będziemy wspierać także działaniami w punktach sprzedaży. W kwietniu rusza nasza loteria, w której do wygrania są same przyjemności.

Chcemy również pobudzić konsumpcję latem, w prosty sposób dodając kostki lodu do zaparzonej na gorąco herbatki owocowej Lipton. I taką właśnie herbatkę będzie można skosztować w strefie Lipton na Green Olsztyn Festiwal. W naszej strefie będzie można również spotkać Julię Wieniawę.

## Proszę opowiedzieć o współpracy z ambasadorką. Dlaczego Julia Wieniawa?

Julia Wieniawa to niezwykle artystka młodego pokolenia. Jest to aktorka i piosenkarka, która zbudowała imponującą i zaangażowaną społeczność na swoich kanałach w social mediach. Jest to jednocześnie osoba, która zdecydowanie oprócz ciężkiej pracy stara się znaleźć czas na swoje pasje i rzeczy, które sprawiają jej przyjemność. Stąd decyzja, by została ona ambasadorką Lipton. I jest to bardzo przyjemna współpraca.

**Dziękuję za rozmowę.  
Monika Górka**

**Marka Lipton idzie z duchem czasu i inspirowanie do wykorzystywania czasu na... przyjemności! Proszę opowiedzieć więcej o przesłaniu najnowszej kampanii.**

W obecnym zabiegającym świecie wszystko dzieje się szybko, a my sami mamy dużo obowiązków. Chcemy zachęcać naszych konsumentów do chwil przyjemności, które pozwalają zatrzymać się i złapać oddech. Chwile przyjemności, hobby, pasje dostarczają nam radości i często dają nową energię do działania. Warto o tym pamiętać. W trakcie naszej kampanii chcemy zachęcać właśnie do takich małych chwil przyjemności na co dzień, w które doskonale wpisuje się dwuowocowa herbatka Lipton.

## Skąd pomysł na połączenie właśnie herbatk owocowych Lipton i przyjemności?

W trakcie badań konsumenckich, przeprowadzanych w Polsce, pytaliśmy obecne i potencjalne konsumentki herbatk owocowych kiedy i dlaczego po nie sięgają. I właśnie wtedy usłyszeliśmy, że te herbatki są pite w trakcie przerwy, relaksu, kiedy szukamy przyjemności i takiej chwili dla siebie. Jest to inna okazja spo-



**SEGAFREDO ZANETTI**

**POLAND**  
Caffè Crema  
Gustoso



Caffè Crema  
Collezione

**Robert Szpisak**

Dyrektor Sprzedaży  
Segafredo ZANETTI Poland

Rynek kawy w Polsce dynamicznie się rozwija i jest istotnym segmentem w branży FMCG. Trendy wskazują na rosnące zainteresowanie kawami wysokiej jakości, co przekłada się na stały, kilkuletni wzrost w kategorii kaw ziarnistych, która rośnie +14,9% wartościowo oraz +6,5% ilościowo\*. Ten segment kaw zyskuje na znaczeniu wśród konsumentów poszukujących autentycznych doświadczeń smakowych oraz możliwości eksperymentowania z różnymi metodami parzenia. Segafredo jest specjalistą w kategorii kaw ziarnistych, dlatego w swoim portfolio posiada produkty o różnych profilach smakowych, od delikatnych po mocne i wyraziste. Obecnie promowana jest linia kaw CREMA, dzięki której klient otrzymuje produkt, podążający za trendem kawy bazującej na espresso z dużą ilością mleka bądź wody.

\*ACNIELSEN\_MAT\_DEC\_23

dem ilości sprzedawanej kawy, ustępując miejsca tylko Niemcom, Francji, Hiszpanii i Włochom. Co ciekawe, Polacy przede wszystkim kupują kawę do samodzielnego parzenia w domu – a do wyboru mają kawę m.in. w ziarnach, w kapsułkach lub rozpuszczalną<sup>4</sup>.

Aromat kawy o poranku to coś, co budzi do życia wiele osób i jest rytuałem każdego

dnia. Herbata – jest z kolei miłą towarzyszką śniadania. Polski konsument już od dawna docenia głębię smaku tych napojów i z uwagą dobiera wariant produktu, który ma kupić. Kawa czy herbata – to pytanie często pada o poranku. Niezależnie co wybierzemy, ważne, aby początek dnia był momentem do podładowania baterii i dał nam odpowiednią energię na resztę dnia. ■

reklama

**Segafredo®**  
— ZANETTI —

**CZAS NA KAWĘ!**



**Wsparcie  
sprzedaży:**



TV



Internet



Prasa



POS



Promocje

<sup>4</sup>źródło: Platforma ERLI

# Słodkie trendy

Rynek słodczy jest niezwykle szeroki, a trendy stale ewoluują. Mimo wysokiej inflacji i stale rosnących cen Polacy nie przestali kupować produktów z tej kategorii. A w jakim kierunku rozwija się branża? Co czeka światowy i polski rynek?

Joanna Kowalska  
Zastępca Redaktora  
Naczelnego ds. Mediów  
Cyfrowych



Polska pozostaje największym rynkiem czekolady w Europie Środkowo-Wschodniej. Z kolei od niedawna cała kategoria słodczy zajmuje drugie miejsce pod względem wartości w całym rynku FMCG.

## Kraj czekoladą płynący...

Jak wynika z danych NilesenIQ, w okresie listopad 2022-listopad 2023 wartość polskiego rynku słodczy czekoladowych osiągnęła wysokość prawie 11 mld zł. To oznacza, że w ciągu roku kategoria odnotowała wzrost wartości o 16,5%. Jednak w dużej mierze za ten wynik odpowiadają wyższe ceny i inflacja. Bowiem wielkość wolumenowa rynku czekolady wyniosła 210 tys. ton, co oznacza utrzymanie sprzedaży na tym samym poziomie w porównaniu do tego samego okresu w latach 2021-2022<sup>1</sup>.

Warto zaznaczyć, że słodczyce to jedna z najbardziej popularnych kategorii kupowanych przez konsumentów. „W każdej sekundzie w Polsce sprzedawanych jest kilkadziesiąt opakowań tego rodzaju produktów. Co więcej liczba ta zwiększyła się o około 4% w przeciągu ostatnich 12 miesięcy (lipiec 2022 – czerwiec 2023 vs lipiec 2021 – czerwiec 2022). Co trzecie opakowanie sprzedawane jest w sklepach małaformatowych, 46% w dyskontach, 14% w supermarketach a 6% w hipermarketach” – wskazuje Przemysław Bojanowski, analityk CMR.

## Kategorie z potencjałem

W ostatnim roku zdecydowanie najszybciej zwiększała się sprzedaż opakowań batonów funkcjonalnych o ponad 30%. Również żelki i pianki mogą pochwalić się wysokim wzrostem o 9%. Trzecie najszybsze tempo wzrostu dotyczyło galaretek smakowych ponad 8%, a nieco poniżej ośmiu procent rosły cukierki twarde (październik 2022-wrzesień 2023 vs. październik 2021-wrzesień 2022).

„W powyższym okresie najwięcej produktów sprzedał Mondelez – co piąte opakowanie słodczy należało do tej firmy, co 10 do Ferrero, a 7% do Coliana. Średnio w sklepie małaformatowym można znaleźć około 220 różnych wariantów słodczy w tym ponad 40 marek z portfolio Mondelez, 15 Coliana, a 14 Ferrero” – wylicza ekspert CMR.

Spośród ponad 200 wariantów dużą część stanowią nowości. Od października 2022 do września 2023 roku wprowadzono około

### HARIBO

MAOAM Bloxx Wild Red Berries



MAOAM Kracher Apple Alarm



### Marzena Sadurska

Manager Brand Marketing  
Haribo

MAOAM oferuje szerokie portfolio gum rozpuszczalnych, które kuszą konsumentów swoją soczystością i różnorodnością. W punktach handlowych z pewnością nie powinno zabraknąć MAOAM Bloxx – klasycznych, uwielbianych od lat gum rozpuszczalnych w kostkach, dostępnych obecnie także w wariantcie MAOAM Bloxx Wild Red Berries. Kolejnym produktem, tym razem w torebce, jest MAOAM Kracher 140 g. To dostępny wyłącznie w ofercie MAOAM bestseller, który zapewnia wysoką odsprzedaż i dobrą rotację przez cały rok – niezależnie od okazji. Dodatkową zachętą do zakupu są limitowane edycje Krachera – np. Apple Alarm, które odpowiednio eksponowane przyciągają uwagę konsumentów dużym, wyróżniającym się logotypem i atrakcyjną grafiką, przez co pozwalają na zwiększenie koszyka zakupowego.

<sup>1</sup>Źródło: E.Wedel za NilsenIQ.



NOWOŚĆ

# Wzbogacić ofertę

## o NOWE SMAKI



**Silne  
wsparcie:**



Social



PR



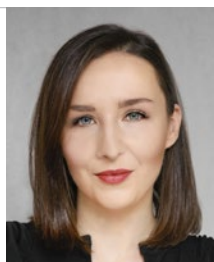
POS



Prasa



OOH



## Malwina Kupska

Brand Specialist  
LOTTE Wedel

Czekolada w tabliczkach to ulubiona i uniwersalna słodycz, wybierana przez Polaków w każdym wieku. Konsumenci przy jej zakupie zwracają uwagę przede wszystkim na wysoką jakość, rozumianą jako dobry smak i składniki. Można znaleźć wielu wielbicieli tradycyjnych tabliczek mlecznych i gorzkich, natomiast konsumenci lubią również być zaskakiwani – smakami, połączeniami, formatami. I chociaż mogłoby się wydawać, że w tym czekoladowym świecie wszystko zostało już powiedziane, marka E.Wedel udowadnia, że ma jeszcze wiele do zaoferowania, jak np. nową linię produktową Nadziana, która została stworzona z myślą o miłośnikach czekolady. To w pełni nadziana przyjemność, czerpiąca wszystko co najlepsze z dwóch światów czekolad mlecznych i gorzkich – łącząc w sobie rozpuszczającą się w ustach czekoladę oraz intensywność i głębię czekoladowego smaku. Marka E.Wedel od lat skupia się na dostarczaniu konsumentom przyjemności, a nowa linia Nadziana to kolejny, jeszcze bardziej intensywny jej wymiar.

330 nowych produktów z kategorii żywność, a ok. 50 z nich to słodycze.

„Pod względem transakcji najbardziej popularną nowością wśród ciastek może pochwalić się produkt spod znaku Bahlsena: Hit Słodki Arbuzik. Nowość w kategorii wafelki impulsowe o największej liczbie transakcji od stycznia do września 2023 to Prince Polo Salted Caramel. Natomiast Lion Brownie to numer jeden wśród nowości batonów czekoladowych” – precyzuje Przemysław Bojanowski.

## Szeroki wybór

W ostatnich latach przeciętny Polak zjadał 5,8-5,9 kg słodyczy rocznie, co plasuje nas mniej więcej w środku światowej stawki. Nadal konsumujemy wyraźnie mniej niż np. Niemcy, którzy w 2022 roku zjadali 8,4 kg słodyczy, jednak sporo więcej niż Włosi (2,3 kg) czy Hiszpanie (2,7 kg). Euromonitor przewiduje jednak, że w ciągu najbliższych 5 lat spożycie w Polsce wzrośnie do poziomu 6,4 kg na osobę. Wszystko wskazuje na to, że wyroby czekoladowe nadal pozostaną istotnym elementem naszego koszyka zakupowego. A ich wybór we wszystkich kanałach dystrybucji jest imponujący.

„Szeroki wybór przekłada się na ponad 6 milionów transakcji każdego dnia i około 250 tysięcy na godzinę przez cały rok. Średnio pojedyncza transakcja zawiera nieco ponad dwa różne opakowania słodyczy, czyli w jednej minucie sprzedaje się około 10 tysięcy opakowań słodyczy” – wskazuje ekspert CMR.

## Perspektywy branży

Konsumenci nadal szukają też jakości, postrzeganej jako niezmienny smak i dobre składniki. W badaniach Mintel większość z nich

deklaruje, że podejmują decyzje zakupowe, kierując się właśnie smakiem (68 do 82% zależnie od grupy wiekowej) i czemu trudno się dziwić w obecnych czasach, ceną produktu (72 do 82% zależnie od wieku).

Długoterminowe pozytywne prognozy dla rynku słodyczy cieszą, ale trzeba pamiętać, że organizacje nadal muszą borykać się z wieloma trudnościami gospodarczymi. Są to zarówno czynniki lokalne, takie jak wysoka inflacja, ceny prądu czy energii, rosnące koszty pracy, jak również globalne.

Przyszłość czekolady wydaje się być bardzo słodka. Mimo perturbacji na rynku wywołanych czynnikami gospodarczymi Polacy nie zrezygnują z deserów i nadal będą sięgać po produkty z kategorii słodyczy. Jednak ogromny

## Jakie ciastka jedzą Polacy? KANTAR

Dane: Kantar Polska, styczeń-grudzień 2023 r., deklaracja spożycia, badanie TGI.

|                                                |       |
|------------------------------------------------|-------|
| Jeżyki Goplana                                 | 24,7% |
| Wafle Familijne Jutrzenka                      | 16,9% |
| Delicje szampańskie                            | 15,7% |
| Pryncypałki Dr Gerard                          | 13,1% |
| Biszkopty z galaretką oblane czekoladą Wedlove | 12,3% |
| Pieguski                                       | 10,9% |
| 7 Days Chipita                                 | 10,3% |
| Petit Beurre Jutrzenka                         | 9,2%  |
| BelVita                                        | 9,1%  |
| Pierniki Toruńskie – Kopernik                  | 8,0%  |

Źródło: CMR, dane dotyczą całego rynku detalicznego w skład którego wchodzi: sklepy małoformatowe do 300 mkw., dyskonty oraz super i hipermarkety.

## LOTTE WEDEL

E.Wedel Czekolada Nadziana Mleczna



E.Wedel Czekolada Nadziana Deserowa



## WAWEL

Czekolada Kasztanki Chili



Malaga z pieprzem cytrynowym



wpływ na wyniki poszczególnych segmentów mają sami producenci, którzy śledząc trendy i potrzeby konsumenckie mogą w dużym stopniu kreować wygląd sklepowej półki. ■





# MAXPOL

Organizator Międzynarodowych Targów  
Lider Usług Targowych z 33-letnim doświadczeniem

- kompleksowa organizacja targów na całym świecie
- projektowanie stoisk
- zabudowa stoisk targowych
- transport eksponatów
- rezerwacja noclegów i biletów lotniczych

## TARGI SPOŻYWCZE W 2024 ROKU

|                               |                 |              |                  |
|-------------------------------|-----------------|--------------|------------------|
| SWEETS & SNACKS EXPO          | USA             | Indianapolis | 14-16.05.2024    |
| SIAL CANADA                   | Kanada          | Montreal     | 15-17.05.2024    |
| PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL | Holandia        | Amsterdam    | 28-29.05.2024    |
| SIAL CHINA SHANGHAI           | Chiny           | Szanghaj     | 28-30.05.2024    |
| THAIFEX                       | Tajlandia       | Bangkok      | 28.05-01.06.2024 |
| FOOD AND BEVERAGE WEST AFRICA | Nigeria         | Lagos        | 11-13.06.2024    |
| ALIMINTEC                     | Kolumbia        | Bogota       | 18-21.06.2024    |
| SUMMER FANCY FOOD SHOW        | USA             | Nowy Jork    | 23-25.06.2024    |
| VIETFOOD & BEVERAGE / PROPACK | Wietnam         | Ho Chi Minh  | 08-10.08.2024    |
| SIAL CHINA SHENZHEN           | Chiny           | Shenzhen     | 02-04.09.2024    |
| FINE FOOD AUSTRALIA           | Australia       | Melbourne    | 02-05.09.2024    |
| IAW                           | Niemcy          | Kolonia      | 03-05.09.2024    |
| WORLDFOOD INSTABUL            | Turcja          | Stambuł      | 06-09.09.2024    |
| ANNUFOOD INDIA                | Indie           | Mumbaj       | 07-09.09.2024    |
| SPECIALITY & FINE FOOD FAIR   | Wielka Brytania | Londyn       | 10-11.09.2024    |



PPH MAXPOL SP. Z O.O.

ul. Rolnicza 251, Dziekanów Leśny, 05-092 Łomianki  
(22) 506 41 11 (22) 506 42 22  
maxpol@maxpol-targi.com.pl  
<https://maxpol-targi.com.pl/>



# Stodkiego Dnia Mamy





  
**Pszczołka**  
od 1952





# EURO 2024

W sercach kibiców mistrzostwa w piłce nożnej zawsze są wyjątkowym wydarzeniem – niezależnie od tego czy mecze oglądane są z trybun stadionów czy z wygodnej kanapy we własnym domu. A dla producentów to dodatkowa okazja do zwiększenia sprzedaży oferowanych produktów. W tym roku taką okazją są Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej – UEFA EURO 2024.

Monika Książek  
Redaktor



Nie samym kibicowaniem w tym czasie fani piłki nożnej żyją – niezbędne są przekąski i napoje. Podczas rozgrywek z pewnością nie powinno zabraknąć słonych i słodkich przekąsek, alkoholi i napojów, gotowych dań, które można serwować podczas wspólnego oglądania najbardziej ekscytujących meczów.

## Nawyki kibiców<sup>1</sup>

Do oglądania meczów piłki nożnej kibice z wyprzedzeniem przygotowują przekąski i napoje. Nic przecież nie jest w stanie zmusić zagorzałych kibiców do oderwania wzroku od ekranu przez przynajmniej 45 minut. Zwłaszcza, że przeoczenie ważnej akcji, czy bramki oznaczałoby wielki zawód. Tym bardziej nie mogą sobie pozwolić na nagły głód czy pragnienie. Już 49% Polaków do oglądania meczów piłki nożnej przygotowuje, kupuje bądź zamawia jedzenie i napoje. Jedzenie jest jedną z najczęściej wykonywanych czynności podczas oglądania meczu (64%). Spożywanie napojów zawierających alkohol jest na drugim miejscu (46%). Trzecią pozycję wśród czynności podczas oglądania meczu zajmuje spożywanie napojów bezalkoholowych (37%).

Jeśli chodzi o przekąski i dania na ciepło, najczęściej kibice przygotowują je w domu (75%). 44% respondentów zamawia przekąski i dania na ciepło z lokalu, restauracji bądź fast foodu. Natomiast 32% kupuje w sklepie gotowe dania do podgrzania w domu.

## Przekąski i napoje w koszyku kibica

Mistrzostwa są wydarzeniem, podczas którego kibicuje niemal każdy Polak. To grupa o ogromnym potencjale zwłaszcza dla producentów przekąsek, dań gotowych i napojów. Według badania wykonanego z okazji poprzedniej edycji Mistrzostw Europy<sup>2</sup>, do jedzenia najczęściej spożywanego podczas oglądania meczu piłki

### IGLOTEX

Pizza Duo Salami Energylandia  
Proste Historie 405 g



Kartofle ze skórką grubo ciosane  
Proste Historie 600 g



### Marek Rogoża

Dyrektor Marketingu  
Iglotex

Marka Proste Historie oferuje wiele pysznych przekąsek, które doskonale sprawdzą się podczas oglądania emocjonujących zmagani piłkarskich. Co najważniejsze, to już w kwietniu ruszamy ze sprzedażą naszej nowej Pizzy Duo Salami, która powstała przy współpracy z parkiem rozrywki Energylandia. To nie tylko smakowita pizza, ale także szansa na wygranie nagród pieniężnych oraz wejściówek do cudownego parku rozrywki. Nagrody pieniężne losujemy codziennie, a bilety będą do zdobycia co tydzień. Z Pizzą Duo Salami i związaną z nią loterią bawimy się do 15.09.2024 roku. Do przygotowania w przerwie meczów polecamy całe nasze portfolio pizz i zapiekanek, frytek, szczególnie specjalności ziemniaczanych, jak Kartofle ze skórką, oraz nasze pierogi chłodzone bez konserwantów, które przygotowujemy już w jedną minutę.

<sup>1</sup>źródło: IQS i Grupa S/F (obecnie Freundschaft), badanie Świat Kibica, styczeń 2020 r.

<sup>2</sup>źródło: Ibidem.



# HYPERloteria!

PIZZA  
(Duo Salami)

PROSTE  
HISTORIE



Kup pizzę  
i wygraj  
nagrody:



Co tydzień

5 x

podwójne BILETY do Energylandii

Codziennie

5 x 50 zł

1

KUP PIZZĘ  
PROSTE HISTORIE DUO SALAMI  
W PROMOCYJNYM OPAKOWANIU

2

ZACHOWAJ PARAGON I OPAKOWANIE,  
W ŚRODKU KARTONIKA ZNAJDZIESZ KOD  
PROMOCYJNY KONIECZNY DO REJESTRACJI  
I ODBIORU NAGRODY

3

ZAREJESTRUJ KOD NA:

**hyperloteria.pl**

Sprzedaż promocyjna: 02.04 - 15.09.2024

Przyjmowanie zgłoszeń: 15.04 - 15.09.2024

Szczegóły i regulamin loterii dostępne na [hyperloteria.pl](http://hyperloteria.pl) i na stronie organizatora [smolar.pl](http://smolar.pl)





## Karolina Mańkowska

Analityczka

ASM Sales Force Agency

### Mistrzostwa Europy w piłce nożnej zbliżają się wielkimi krokami

Już w czerwcu na piłkarskie areny w Niemczech wybiegną utalentowani sportowcy a ich zmagania będą śledzić... specjaliści od marketingu. Już teraz w ich biurach trwają gorączkowe przygotowania i kreatywna praca, której efektem będą liczne promocje i działania skierowane do konsumentów. Na pewno zobaczymy więc nowe serie produktów lub te, które znamy, ale w nowych, okazjonalnych, piłkarskich opakowaniach. Zapewne wykorzystane zostaną różnego rodzaju piłkarskie hasła lub chwytliwe slogany kojarzące się z piłką nożną. Zobaczymy zapewne współpracę znanych piłkarzy lub komentatorów sportowych z niektórymi markami. Konsumenty mogą również liczyć na pojawienie się wielu konkursów czy loterii z nagrodami, zwłaszcza w przypadku produktów, które jednoznacznie kojarzą się z oglądaniem meczów. Tego typu międzynarodowe wydarzenie sportowe zawsze zachęca do organizowania wielu dodatkowych, kojarzących się z nim aktywności, to także świetna okazja dla aktywnych działów marketingu sieci handlowych, do zwiększenia sprzedaży wybranych produktów.

nożnej należą chipsy, paluszki, precelki oraz orzeszki. Na kolejnych miejscach znalazły się chrupki, popcorn, przekąski na ciepło, ciastka, czekolada, posiłek na ciepło oraz kabanosy. Są to wszelkiego rodzaju przekąski, po które można sięgnąć koncentrując się na ekranie. Wśród dań na ciepło z pewnością w czołówce znajduje się pizza, zapiekanki czy frytki.

W przypadku napojów bezalkoholowych na pierwszym miejscu w raporcie „Świat Kibica”<sup>3</sup> znalazły się napoje typu cola. Drugie miejsce zajmuje woda niegazowana oraz gazowana. Trzecie miejsce należy do soków, nektarów, napojów owocowych niegazowanych. Popularne są także napoje owocowe gazowane, wody smakowe, napoje energetyczne, inne napoje niegazowane typu ice tea czy lemoniada oraz napoje izotoniczne.

Wśród trunków alkoholowych wybór bardzo często pada na piwo – sięga po nie aż 94% kibiców. Rzadziej sięgają po whisky, wódkę czy wino.

A wybory często odbywają się na podstawie sympatii sportowych. 33% badanych przyznaje, że ich ulubione marki napojów mają związek ze sportami, którym kibicują. 28% respondentów dostrzega tę zależność w przypadku marek produktów spożywczych.

### Mistrzostwa okazją do sprzedaży

Wydarzenia sportowe na tak dużą skalę są dla wielu producentów okazją do róż-

nych działań zwiększających sprzedaż. „Mistrzostwa Europy w piłce nożnej zbliżają się wielkimi krokami. Już w czerwcu na piłkarskie areny w Niemczech wybiegną utalentowani sportowcy, a ich zmagania będą śledzić... specjaliści od marketingu. Już teraz w ich biurach trwają gorączkowe przygotowania i kreatywna praca, której efektem będą liczne promocje i działania skierowane do konsumentów” – Przyznaje Karolina Mańkowska, Analityczka ASM Sales Force Agency.

Loterie czy konkursy konsumenckie to standardowe działania przy tego typu okazjach. „Na pewno zobaczymy nowe

serie produktów lub te, które znamy, ale w nowych, okazjonalnych, piłkarskich opakowaniach. Zapewne wykorzystane zostaną różnego rodzaju piłkarskie hasła lub chwytliwe slogany kojarzące się z piłką nożną. Zobaczymy zapewne współpracę znanych piłkarzy lub komentatorów sportowych z niektórymi markami. Konsumenty mogą również liczyć na pojawienie się wielu konkursów czy loterii z nagrodami, zwłaszcza w przypadku produktów, które jednoznacznie kojarzą się z oglądaniem meczów. Tego typu międzynarodowe wydarzenie sportowe zawsze zachęca do organizowania wielu dodatkowych, kojarzących się z nimi aktywności, to także świetna okazja dla aktywnych działów marketingu sieci handlowych, do zwiększenia sprzedaży wybranych produktów” – zaznacza Karolina Mańkowska, Analityczka ASM Sales Force Agency.

### Ubiegłe mistrzostwa wpłynęły na wzrost sprzedaży napojów

Podczas takich wydarzeń należy szczególnie zwrócić uwagę na kategorie przekąskowe, napojowe czy dań do szybkiego przygotowania. Jak potwierdza Monika Magryta, Analityk danych sprzedażowych w CMR, Mistrzostwa Europy to czas świętowania, podczas którego rośnie sprzedaż kategorii imprezowych, jak napoje bezalkoholowe, piwo, różnego rodzaju przekąski. „Dla tego rodzaju produktów wciąż bardzo ważnym kanałem sprzedaży pozostaje mały format, choć coraz więcej transakcji jest

### Jakie napoje bezalkoholowe spożywają kibice podczas oglądania meczu piłki nożnej?

Dane: IQS i Grupa S/F (obecnie Freudschaft), badanie Świat Kibica, styczeń 2020 r.

|                                                  |     |
|--------------------------------------------------|-----|
| napoje typu cola                                 | 75% |
| woda (niegazowana, gazowana)                     | 58% |
| soki, nektary, napoje owocowe niegazowane        | 56% |
| napoje owocowe gazowane                          | 32% |
| wody smakowe                                     | 24% |
| napoje energetyczne                              | 22% |
| inne napoje niegazowane (np. ice tea, lemoniada) | 20% |
| napoje izotoniczne z witaminami, minerałami      | 14% |

<sup>3</sup>źródło: IQS i Grupa S/F (obecnie Freudschaft), badanie Świat Kibica, styczeń 2020 r.



# NOWOŚĆ!

## SPORTOWA EDYCJA CAPRI-SUN

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ  
W SWOIM SKLEPIE!



Capri-Sun

Silne wsparcie  
marketingowe

MAJ - SIERPIEŃ



TV



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



POS





### Magdalena Hankus-Breguła

Kierowniczka ds. Marketingu  
Eurowafel

Imprezy sportowe, takie jak Mistrzostwa Europy w 2024 roku, są nie tylko wspaniałą okazją do kibicowania i dzielenia się emocjami, ale również doskonałym momentem dla producentów i dystrybutorów do wprowadzenia na rynek produktów, które umilą te wydarzenia. Moonsy to chipsy z soczewicy, które dzięki zawartości od 26% do 27% białka, nie tylko zaspokoją potrzebę smacznej przekąski, ale również wpisują się w trend proteinowy, który zyskuje na popularności. Moonsy, stanowią znakomitą alternatywę dla tradycyjnych przekąsek, oferując wartość dodaną dla osób dbających o zdrowy styl życia. Niesmażone, bezglutenowe w dwóch wersjach smakowych BBQ i Cheddar są zdecydowanie świetnym wyborem. Dla zwiększenia sprzedaży i wsparcia działani w sklepach zaplanowaliśmy szereg aktywacji konsumenckich opartych właśnie o to wydarzenie sportowe.

realizowanych w innych kanałach (zwłaszcza dyskontach, ale i supermarketach)” – dodaje Monika Magryta.

Według danych CMR, znaczenie małego formatu różni się w zależności od każdej z omawianych kategorii: aż 80% transakcji z piwem jest dokonywanych w małym formacie, jest to też główny kanał sprzedaży napojów energetyzujących, gazowanych czy herbat mrożonych (58-65% zakupów tych segmentów napojów jest realizowanych w sklepach do 300 mkw.), jednak słone przekąski kupowane są już chętniej w dyskontach (mały format stanowi około 40% w liczbie transakcji słonymi smakołykami).

Kategorią, która cieszy się popularnością podczas meczów piłki nożnej niewątpliwie jest piwo. „Podczas pięciu tygodni Euro 2020 wolumen sprzedaży piwa wzrósł o około 15% w porównaniu do pięciu poprzednich tygodni. Jednak w ciągu pięciu tygodni po jego zakończeniu spadł tylko

nieznacznie (o około 2%) w tym czasie średnia temperatura była w zasadzie taka sama jak podczas mistrzostw. Trudno więc powiedzieć, w jakim stopniu to Euro 2020, ale też dużo wyższa (o ok. 7 stopni C) podczas jego trwania średnia temperatura, przyczyniły się do większego wolumenu sprzedaży piwa. Można wnioskować, że był to wzrost o co najmniej 2%” – wyjaśnia Monika Magryta z CMR.

W kategorii napojów bezalkoholowych wolumenowo najważniejszą kategorią w małym formacie jest woda czysta (ok. 46% udziału w wolumenie sprzedaży), wartościowo natomiast największe znaczenie mają napoje gazowane (34% obrotów w YTD 12.2023). Według danych CMR, podczas pięciu tygodni Euro 2020 wolumen sprzedaży napojów bezalkoholowych wzrósł o 30% (w ciągu pięciu tygodni po mistrzostwach obniżył się średnio o 6%). „Jednak jednocześnie z powodu głównie sezonowego wzrostu sprzedaży



### Łukasz Knapowski

Dyrektor Handlowy  
Aksam

Kibicowanie to jeden z polskich sportów narodowych, szczególnie jeśli chodzi o piłkę nożną. To nie tylko czas, kiedy dzielimy się sportowymi emocjami, ale także okazja do schrupania czegoś pysznego. Na kibicowanie w większym gronie polecamy naszego mocnego gracza – Beskidzkie Mix paluszków i precelków w tubie 275 g. Natomiast na pozycji pomocnika rekomendujemy Beskidzkie Paluchy 100 g, które doskonale sprawdzają się zarówno indywidualnie, jak i w towarzystwie hummusu, dipów czy past warzywnych. Okres Euro to czas zwiększonej sprzedaży produktów impulsowych. Warto więc zadbać o dostępność szerokiego spektrum przekąsek w sklepie. Kto wie, może to właśnie coś z oferty Beskidzkie okaże się decydującym „dwunastym zawodnikiem”?

### EUROWAFEL

Moonsy chipsy  
z soczewicy  
High Protein  
Cheddar



Moonsy chipsy  
z soczewicy  
High Protein  
Barbecue

### CAPRI SUN DISTRIBUTION

Capri-Sun & Bubbles



### AKSAM

Beskidzkie Paluchy z sezamem 100 g



Beskidzkie Mix  
paluszków  
i precelków  
z solą 275 g



**NOWOŚĆ!**

# Moonsy

CHIPSY Z SOCZEWICY

**50% MNIEJ\***  
TŁUSZCZU



**MISTRZOWIE W KWESTII SMAKU**

**MOCNE WSPARCIE MARKETINGOWE**



REKLAMA ONLINE



SOCIAL MEDIA



PRASA BRANŻOWA



PROMOCJE KONSUMENCKIE



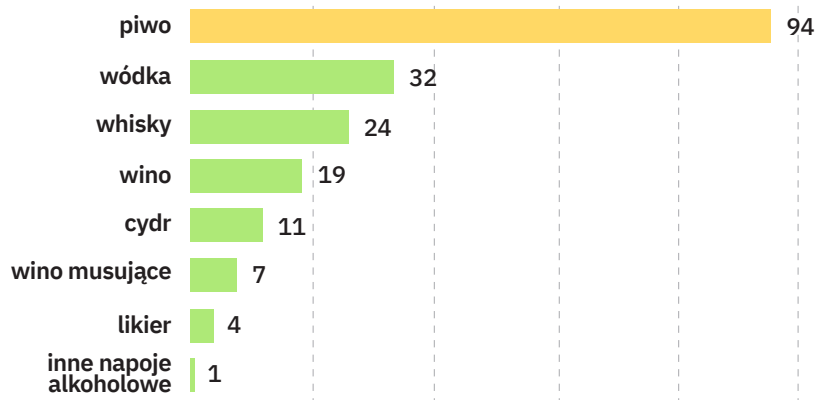
EUROWAFEL SP. Z O.O. SP. K. UL. WŁADYSŁAWA GRABSKIEGO 23, 32-640 ZATOR [WWW.MOONSY.PL](http://WWW.MOONSY.PL)

\* NIŻ STANDARDOWE CHIPSY ZIEMNIACZANE



## Jakie alkohole spożywają kibice podczas oglądania meczu piłki nożnej? (%)

Dane: IQS i Grupa S/F (obecnie Freudschaft), badanie Świat Kibica, styczeń 2020 r.



w ciągu pięciu tygodni po mistrzostwach był on o ok. 23% wyższy niż w ciągu pięciu tygodni poprzedzających to wydarzenie. Można estymować, że Euro 2020 i wyższa średnia temperatura podczas jego trwania przyczyniły się do przynajmniej 7% pozytywnej zmiany wolumenu w porównaniu do okresu pięciu tygodni poprzedzających sportowy event” – mówi Monika Magryta. Według CMR, napoje bezalkoholowe, których sprzedaż wzrosła najmocniej podczas trwania Euro 2020 a które jednocześnie odnotowały istotne spadki po jego zakończeniu to: woda czysta, smakowa, soki, nektary, napoje niegazowane oraz izotoniki.

Podczas Euro 2020 oraz innych wydarzeń sportowych konsument z łatwością znajdzie różnego typu napoje bezalkoho-

lowe i alkoholowe w sklepach małego formatu. Są one sprzedawane w praktycznie każdym sklepie. Jak podaje CMR największe kategorie napojów charakteryzują się wysoką dostępnością przekraczającą 90%.

Wybór napojów bezalkoholowych i piwa jest bardzo duży – w sklepie małoformatowym do 300 mkw. o ciepłej porze roku można znaleźć przeciętnie ponad 120 wariantów piwa i ponad 250 wariantów napojów bezalkoholowych.

## Słone przekąski podstawą w kibicowaniu

Wygodne, małe, poręczne – takie przekąski, które są niewielkie i gotowe do spożycia podczas oglądania meczu sprawdzają się najlepiej. Największą kategorią słonych przeką-

### GIBAR

TODAY Donut z nadzieniem



7 STICK Guma do żucia bez cukru



7 STICK Żelki



### PEPSICO

Lay's Zielona Cebulka



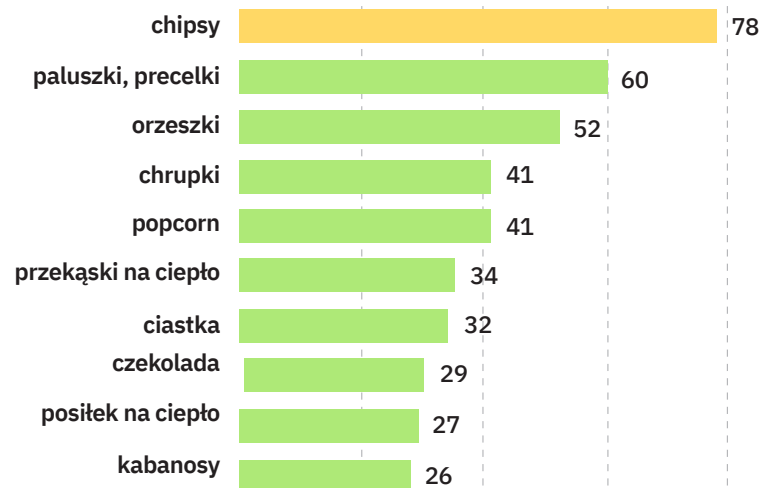
### HELIO

Popcorn do mikrofalówki solony



## Co najczęściej spożywają kibice podczas oglądania meczu piłki nożnej? (%)

Dane: IQS i Grupa S/F (obecnie Freudschaft), badanie Świat Kibica, styczeń 2020 r.





sek są chipsy. Jak podaje CMR, odpowiadają one za około 50% wartości sprzedaży i 43% wolumenu sprzedaży słonych przekąsek. Druga w kolejności to chrupki. Ich udziały wartościowe i wolumenowe są nieco niższe niż 20%. Znaczenie pozostałych segmentów jest już zdecydowanie niższe.

Chipsy, snacki i chrupki są popularnymi przekąskami podczas wielu okazji. Według danych Kantar Polska, po tego typu przekąski sięga ponad połowa Polaków (51,8%). Najwięcej respondentów (27,9%) wskazało, że po chipsy, snacki i chrupki sięga 2-3 razy w miesiącu. 23% sięga po takie przekąski raz w miesiącu lub rzadziej, a ponad 20% raz w tygodniu. Prawie 15% Polaków chipsy, snacki i chrupki spożywa dwa razy w tygodniu.

Mistrzostwa są okazją, która zwiększa sprzedaż całej kategorii słonych przekąsek. „Podczas Euro 2020 rozgrywanego w 2021 roku, wolumen sprzedaży słonych przekąsek wzrósł w ciągu tych pięciu tygodni o 4% w porównaniu do poprzednich pięciu tygodni. Również po zakończeniu wydarzenia obniżył się on o ponad 4%, do podobnego poziomu jak przed mistrzostwami. Podczas Euro 2020 najmocniejszą dodatnią dynamikę obserwujemy dla chipsów i krakersów (+6%), ich sprzedaż po tym wydarzeniu sportowym wróciła do wcześniejszego poziomu. Podobnie zachowywała się też kategoria chrupek chlebowych, choć dla niej w terminie mistrzostw odnotowujemy mniejsze zmiany wolumenu (+3,5%)” – wymienia Monika Magryta.

Słone przekąski w sklepach małego formatu są sprzedawane praktycznie w każdym sklepie. Jak podaje CMR, największe kategorie słonych przekąsek charakteryzują się wysoką dostępnością przekraczającą 90%. Najwięcej trzeba się nachodzić za chrupekami chlebowymi – konsument znajdzie je w co drugim sklepie.

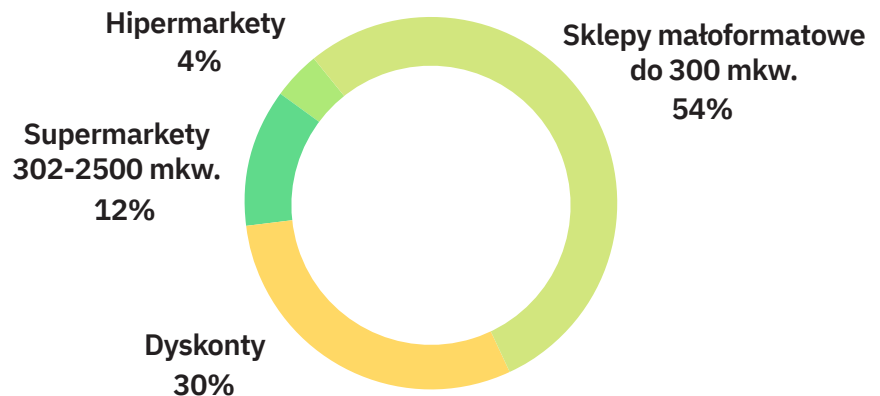
Wybór słonych przekąsek jest bardzo duży – w sklepie małego formatu do 300 mkw. w ciepłej porze roku można znaleźć przeciętnie ponad 80 wariantów słonych przekąsek (w tym ponad 30 chipsów, 18 chrupek i 9 pozycji z kategorii paluszki, prele, talarki).

## Dania na szybko

Wśród dań na ciepło idealną pozycją podczas meczu są te, które wystarczy jedy-

## Napoje bezalkoholowe: lokalizacja sprzedaży (%) CMR

Dane: CMR, udziały w liczbie transakcji, YTD 12.2023 r.



reklama

**Przysnacki**  
DOBRE DO NASZE

**4. MARKA NA RYNKU POLSKIM!**

**PRZYGOTUJ SIĘ NA SEZON Z PRZYSNACKAMI!**

**1. MARKA W KATEGORII CHRUPEK I PRAŻYNEK\*\***

**SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE OD CZERWCA DO WRZEŚNIA**

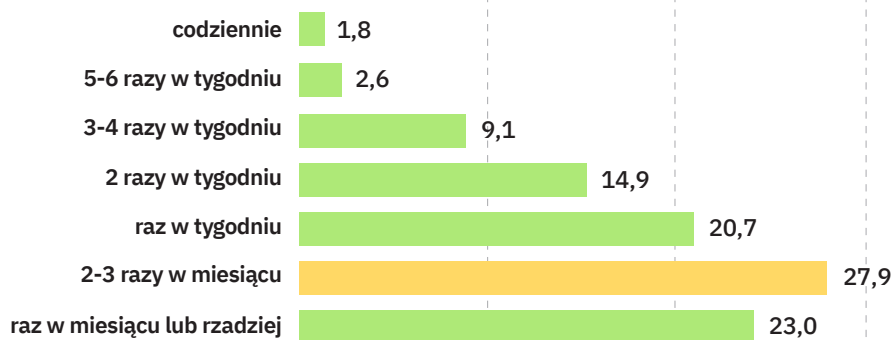
TV OOH DIGITAL VIDEO DISPLAY

\* Źródło: Intersnack za NielsenIQ. Marka Przysnacki jest 4. marką na rynku polskim w kategorii słonych przekąsek z wyłączeniem marek własnych. Panel Handlu Detalicznego. Główna Polska (Food), Udziały wartościowe, w okresie skumulowanym w I-w52 2022, w kategorii: Total Salty Snacks z wyłączeniem Marek własnych (Klasyfikacja własna Klienta). Copyright © 2023 NielsenIQ.  
\*\* Źródło: Intersnack za NielsenIQ. Marka Przysnacki jest na pierwszej pozycji wśród marek pod względem Wartościowego Udziału %, Panel Handlu Detalicznego. Główna Polska (Food), Udziały wartościowe, w okresie skumulowanym w I-w52 2022, w kategorii: Słone przekąski, segment Chrupki i produkty ekstrudowane (Klasyfikacja własna Klienta). Copyright © 2023, NielsenIQ

## Jak często Polacy sięgają po chipsy, snacki, chrupki? (%)

Dane: Kantar Polska, TGI, styczeń-grudzień 2023 r.

KANTAR



nie podgrzać lub upiec. A wśród nich pizza – idealna w przypadku oglądania meczów w większym gronie, a także pod względem szybkości przygotowania. I przede wszystkim trafia w gusta większości Polaków.

Po pizzę mrożoną Polacy najczęściej udają się do dyskontów. Według CMR w pierwszych 3 kwartałach 2023 roku ten kanał odpowiadał za 39% transakcji. Sklepy małego formatu do 300 mkw. odpowiadały za 34% transakcji, supermarkety do 2500 mkw. za 17%, a dyskonty około 10%.

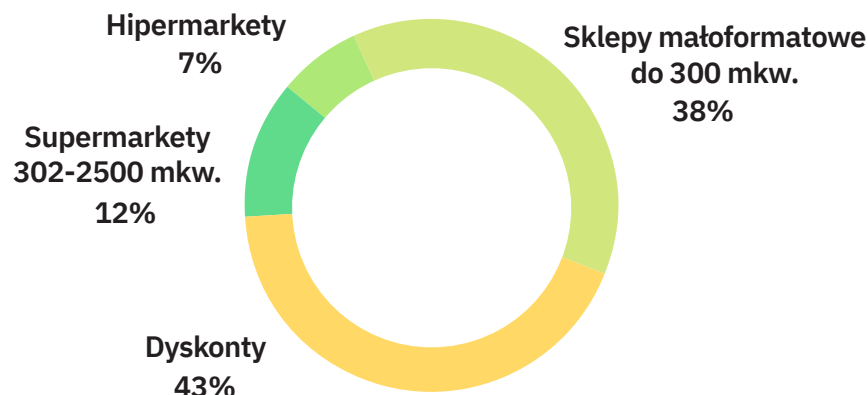
„Porównując rok 2023 do roku poprzedniego, pizze mrożone sprzedawały się odrobinę gorzej – w okresie styczeń-grudzień odnotowano spadek liczby transakcji o 2,4% oraz spadek liczby sprzedanych opakowań o 3%. Do poziomu 12,21 zł wzrosła za to średnia cena za opakowanie (wzrost o 19%), co finalnie przełożyło się na 15,5% wzrostu wartości sprzedaży, w porównaniu do roku poprzedniego” – przyznaje Krzysztof Zięba z CMR.

Mrożone pizze dostępne są w około 8 na 10 wszystkich sklepów małego formatu do 300 mkw., a klienci mają do wyboru średnio 6 wariantów. Wartości te utrzymują się na podobnym poziomie na przestrzeni lat. Najchętniej wybieraną wielkością dania są produkty w trzech gramaturach: 335 g, 425 g i 380 g, które łącznie odpowiadały za ponad 50% wszystkich transakcji z pizzą mrożoną w sklepach małego formatu.

Kolejną niezwykle popularną przekąską na ciepło są frytki. Oferta sklepów także w tej kategorii oferuje pozycje tylko do usmażenia czy upieczenia w dowolny sposób, najczęściej w piekarniku lub frytkownicy. Kategoria frytek mrożonych rozwija się najlepiej spośród wszystkich dań gotowych. „W sklepach małego formatu w 2023 roku wartość sprzedaży frytek urosła o 31,7%, w porównaniu do roku 2022. Frytki są jedną z niewielu kategorii, która w analizowanym okresie zanotowała zarówno pozytywną zmianę

## Stone przekąski: lokalizacja sprzedaży (%) CMR

Dane: CMR, udziały w liczbie transakcji, YTD 12.2023 r.



### INTERSNACK POLAND

Przysnacki Chipsy w kotle prażone z solą morską



Felix Popcorn do mikrofalówki solony

Felix Orzeszki ziemne smażone i solone



### NORTH COAST

Przekąska serowa Parmigiano Reggiano z chrupkami tarallini



Przekąska serowa Parmigiano Reggiano z bakaliami



**SOFIO**

SALZA STICKS

paluchy  
z sezamem 190 gSALZA STICKS  
pełnoziarniste  
paluchy  
ze szpinakiem  
220 g**Kateryna Malafieieva**

Brand Manager

SOFIO

Prawie każde międzynarodowe wydarzenie sportowe, a tym bardziej takie jak EURO 2024 są doskonałą okazją do zwiększenia sprzedaży, szczególnie dla kategorii przekąsek. Podczas oglądania towarzyszą nam spore emocje, a do tego jakiś napój i snacki mile widziane. Oferta przekąskowa SOFIO jest bardzo zróżnicowana, ale szczególnie uwagę chcemy zwrócić na nasz nowy produkt krakersy Rokersy. Niebanalny kształt, fantastyczna chrupkość i smak Rokersów podbiją serca każdego miłośnika krakersów. Rokersy mamy w trzech wariantach smakowych: klasyczne solone, o smaku sera Cheddar oraz skrzydełek BBQ. Rokersy nie tylko smakują wyjątkowo, ale także prezentują się stylowo. Widoczna nazwa oraz przezroczyste opakowanie pozwolą konsumentom szybko odnaleźć produkt na sklepowej półce. A opakowania krakersów 400 g wystarczą dla całej rodziny lub większego grona przyjaciół.

w sprzedanym wolumenie (wzrost o 0,6%), jak i w liczbie transakcji (w górę o 2,5%). Frytki nie uchroniły się też przed podwyżkami cen, ponieważ w grudniu 2023 roku za 1 kg frytek klienci płacili średnio 14,66 zł, a rok wcześniej było to 12,48 zł” – informuje Krzysztof Zięba.

Każdy prawdziwy kibic do meczu przygotowuje się z wyprzedzeniem,

by w czasie rozgrywek nic nie musiało odrywać jego wzroku od ekranu. Inspiracje w sklepie spożywczym na napoje i przekąski idealne podczas kibicowania z pewnością będą mile widziane podczas Euro 2024. O swoje zwycięstwo mogą powalczyć nie tylko piłkarze na boisku, ale też producenci w komunikacji i detaliści w sklepie! ■

reklama

**KIBICUJ Z NAMI!**

**ROKERSY**  
KRACKERSY O SMAKU SKRZYDEŁEK BBQ  
400g

**ROKERSY**  
KRACKERSY SOLONE  
400g

**ROKERSY**  
KRACKERSY O SMAKU SERA CHEDDAR  
400g

Importer w Polsce: Sofio Sp. z o.o. • Tel. 22 620 23 27 • [www.sofio.pl](http://www.sofio.pl)

**sOfio**



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)

# Produkty nikotynowe nowej generacji

Konsument, który w produktach nowej generacji odnalazł alternatywę dla papierosów, oczekuje od nich ciągłego doskonalenia. Rośnie także jego świadomość i wiedza o dostępnych alternatywach dla tradycyjnych wyrobów tytoniowych. Na rynku następują pewne zmiany jednak to nie musi oznaczać całkowitej rezygnacji z tego typu wyrobów.

Monika Książek  
Redaktor



Branża tytoniowa od kilku lat jest w trakcie technologicznej rewolucji, której efektem jest stopniowy odwrót od tradycyjnych papierosów w kierunku bezdymnych nowatorskich wyrobów. Wśród nich największą popularnością cieszą się e-papierosy oraz podgrzewacze do tytoniu. Są to urządzenia, które pozwalają na dostarczanie nikotyny z pominięciem procesu spalania tytoniu. Urządzenia te zysują stopniowo zdobywać udział w rynku, choć wciąż w niewielkim stopniu w stosunku do papierosów. Według ubiegłorocznego raportu Polskiej Akademii Nauk papierosy pali blisko co trzeci dorosły Polak (28,8%), co daje ponad 10 mln osób. W 2022 roku do codziennego palenia przyznawało się 30,8% mężczyzn i 27,1% kobiet.

## E-papierosy

E-papierosy działają na zasadzie podgrzewania płynu zawierającego nikotynę (tzw. liquid). A ten dostępny jest w bardzo licznych wariantach. Wśród e-papierosów dostępne są urządzenia wielorazowe z systemem otwartym bądź zamkniętym. W pierwszym z nich użytkownik musi regularnie wymieniać grzałkę i uzupełniać liquid. W systemie zamkniętym wymianie podlegają wkłady, tzw. pody, łączące w sobie grzałkę, zbiorniczek i liquid.

Szczególną popularnością w ostatnim czasie wśród wyrobów tytoniowych nowej generacji charakteryzują się jednorazowe e-papierosy. To rodzaj papierosów elektronicznych z wbudowaną baterią, bez możliwości jej naładowania. Dodatkowo ten rodzaj e-papierosów ma wbudowany zbiornik z płynem z nikotyną lub bez, którego nie można uzupełnić bądź wymienić. Stąd miano „jednorazowy” – po wyczerpaniu baterii lub skończeniu płynu produkt nie nadaje się do ponownego użytku. Standardowy e-papieros jednorazowy pozwala na około 700-800 zaciągnięć, co jest odpowiednikiem 2,5-3 paczek papierosów. Uśredniona cena jednorazowego e-papierosa w Polsce nie przekracza 30 zł.

W raporcie „Rynek jednorazowych e-papierosów w Polsce”<sup>1</sup> dane Ministerstwa Zdrowia wskazują, że w 2022 r. sprzedaż jednorazowych, smakowych e-papierosów w Polsce wyniosła 14,66 mln sztuk. Natomiast Centrum Monitorowania Rynku (CMR), które monitoruje dużą część kanałów dystrybucji rynkowej tych wyrobów, raportuje sprzedaż wyższą o 11% niż wynika z danych resortu (16,3 mln sztuk w 2022 r.). W 2023 r. CMR raportował sprzedaż już na poziomie 54,2 mln sztuk.

Instytut Prognoz i Analiz Gospodarczych we wspomnianym raporcie podjął próbę oszacowania rzeczywistej wielkości sprzedaży jednorazowych, smakowych e-papierosów w Polsce, doszacowując pozostałe kanały ich dystrybucji. Rzeczywista sprzedaż jednorazowych, smakowych e-papierosów w 2023 r.

wyniosła według IPAG ok. 99,7 mln sztuk. W 2022 r. sięgała ok. 32,3 mln sztuk. Wzrost sprzedaży w latach 2022-2023 był zatem ponad trzykrotny. Według wyliczeń IPAG, w 2023 r. średnia miesięczna sprzedaż jednorazowych, smakowych e-papierosów w Polsce sięgała 8,3 mln sztuk. To najszybciej rosnąca kategoria na polskim rynku wyrobów nikotynowych.

Jak przyznaje Jakub Żaczek, analityk danych CMR, jednorazowe e-papierosy to przebój sprzedaży 2023 roku. „W skali dwunastu miesięcy ich sprzedaż wzrosła ponad dwukrotnie, osiągając wartość ok. 2 mld złotych. Na ten wynik z pewnością przełożyła się bardzo wysoka dostępność „jednorazówek” w sklepach oraz szeroki wybór wariantów. Konsumentom mogą prze-



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)

<sup>1</sup>Źródło: Instytut Prognoz i Analiz Gospodarczych, raport „Rynek jednorazowych e-papierosów w Polsce”, Warszawa, luty 2024 r.





SMOKK



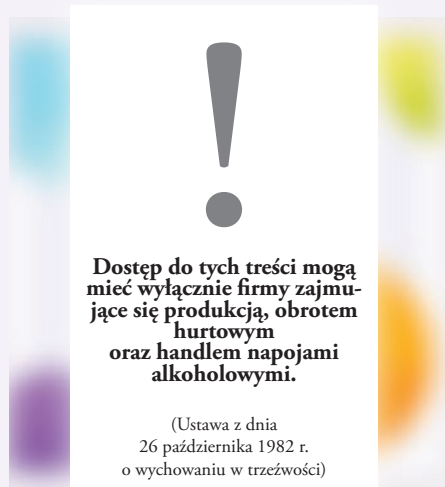
**Dostęp do tych treści mogą  
mieć wyłącznie firmy zajmu-  
jące się produkcją, obrotem  
hurtowym  
oraz handlem napojami  
alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia  
26 października 1982 r.  
o wychowaniu w trzeźwości)

WYMIARZANIE ZAMOWIENIA WYKONCZYLIŚMY, A TYCH  
POWODÓW NASZYMUSZ WYKONCZYLIŚMY.

# E-papierosy jednorazowe znikną z rynku. Jak nie stracić profitów?

Zgodnie z zapowiedziami Ministerstwa Zdrowia, z dystrybucji niebawem zniknie najsilniej trendująca kategoria EIN, czyli tzw. jednorazówki (e-papierosy jednorazowe). Rynek FMCG musi przygotować się na zmiany w zachowaniach konsumentów. Razem z firmą Fusion Labs przedstawiamy alternatywne produkty do vapingu, które wkrótce zastąpią e-papierosy jednorazowe na półkach sklepowych.



Fusion Labs tworzy rynek vape w Polsce niemal od początku jego istnienia. Firma zna go więc od podszewki i doskonale wie, jak i dlaczego się zmienia. Dawniej cała dystrybucja produktów do vapingu była skupiona na tak zwanym rynku specjalistycznym, gdzie konsument wraz z produktem wyposażany był w specjalistyczną wiedzę. Zmieniło się to w momencie skokowego zainteresowania jednorazówkami, kiedy trend ten został przeszczepiony na rynek FMCG. Jednorazówki zrewolucjonizowały rynek nikotynowy, otwierając portfele konsumentów i przyzwyczajając ich do dostępności tego produktu w rynku retail. Produkty, których obecnie konsumenci poszukują w punktach specjalistycznych jako zamienników jednorazówek, wkrótce trafią również na półki sieci i sklepów detalicznych.

## Zwrot ku urządzeniom wielorazowym

W związku z zaplanowanym wycofaniem z rynku e-papierosów jednorazowych dotychczasowi konsumenci z pewnością będą poszukiwali alternatywy. Naturalnym kierunkiem będzie konwersja z tzw. jednorazówek do urządzeń wielorazowych. Już teraz widać, że kategoria zyskuje na popularności – wolumen sprzedaży wkładów do e-papierosów wielorazowych w 2023 roku wzrósł o blisko 31,66% (dane CMR). Konsumenci najczęściej wybierają warianty owocowe, które stanowią

prawie 60% wartości sprzedaży. Drugie miejsce zajmuje mięta – 35,7% wartości sprzedaży (styczeń 2024 YTD, CMR).

Szeroki wybór wśród urządzeń wielorazowych zarówno w systemie otwartym, jak i zamkniętym spełni oczekiwania nawet najbardziej wymagających konsumentów. Obecnie znaleźć je można głównie w punktach specjalistycznych. Retail powinien przygotować konsumentów na zmianę, oferując im zamiennik ulubionego produktu jednorazowego w wersji wielorazowej, by nie musieli oni poszukiwać ich w punktach specjalistycznych.

Do wyboru są dwa rozwiązania:

### 1. E-papierosy wielorazowe w systemie zamkniętym z wymiennymi wkładami, takie jak Klarro POP

Jest to rozwiązanie analogiczne do jednorazówki, przy czym bardziej ekonomiczne: w cenie niecałych trzech jednorazówek, konsument jest w stanie nabyć cztery wkłady do systemu wielorazowego. Dodatkowo użytkownik otrzymuje produkt bardziej ekologiczny, ponieważ e-papieros wielorazowy posiada wbudowany wymienny wkład napełniony liquidem oraz baterię ładowaną przez USB typu C. Kolejnym aspektem są walory wizualne, np. Klarro POP dostępny jest w sześciu kolorach w metalowej obudowie. Mnogość smaków wkładów (17) pozwala na znalezienie ulubionych odpowiedników jednorazówek.

Wielorazówka w systemie zamkniętym jest rozwiązaniem wygodnym – nie wymaga napełniania. Konsument kupuje produkt gotowy do użycia.

### 2. E-papieros wielorazowy w systemie otwartym – liquidy

Dynamiczny rozwój e-papierosów w systemie otwartym sprawił, że są one obecnie dużo bardziej przystępne dla klienta masowego niż modele sprzed lat. Niewątpliwie sprzyja to ich szybkiej popularyzacji. Płynny służący do ich napełniania (e-liquidy) to najstarsza kategoria,

mająca szerokie grono lojalnych konsumentów. Wzrost wolumenu sprzedaży liquidów w rynku FMCG wynosi 40% (styczeń 2024 YTD, dane CMR), gdzie w styczniu 2023 r. było to zaledwie 7% (YTD, CMR).

Warto nadmienić, że dawniej większość sprzedaży liquidów odbywała się poprzez punkty specjalistyczne, tzw. vape shopy. Dzisiaj możemy mówić o ekspansji tej kategorii: produkty te znajdują miejsce nie tylko w sieciach czy rynku tradycyjnym, ale też na stacjach paliw oraz w salonikach prasowych. W tej kategorii na szczególną uwagę zasługują zwłaszcza płyny nowej generacji bazujące na solach nikotyny, takie jak Klarro Soul. Pod względem intensywności smaku odpowiadają one jednorazówkom, dzięki czemu oferują doświadczenie, którego użytkownicy będą poszukiwali, gdy na półkach sklepowych zabraknie jednorazówek.

Liquidy do e-papierosów są produktami wysokomarżowymi, dlatego coraz chętniej są wprowadzane na półki sklepowe. „Nasze doświadczenie i pozycja lidera pozwalają przenosić pozyskaną wiedzę na rozwój biznesu naszych partnerów handlowych. Na podstawie doświadczenia, badań i danych, które monitorujemy, możemy właściwie dostosować ofertę do kanału dystrybucji. Dużą wagę przywiązujemy do brandingu oraz ekspozycji. Dbamy również o dopasowanie smaków, i ich intensywności do aktualnych trendów oraz kładziemy duży nacisk na kontrolę jakości oferowanych przez nas rozwiązań” – podsumowuje Cezary Wytych, Prezes Fusion Labs.

Konwersja z produktów jednorazowych do systemów wielorazowych występowała już wcześniej, jednak zmieniające się prawo i ograniczenia związane z dostępnością jednorazówek przyspieszą rozwój tej kategorii. Z punktu widzenia konsumenta jest to opcja najbardziej ekonomiczna, a jej użytkownicy poszukują zwykle sprawdzonych rozwiązań w ramach tej kategorii. Przywiązanie do marek jest bardzo silne.



# klarow.

## Takie pomysły są dla Ciebie

Twoje pomysły są dla Ciebie  
Twoje pomysły są dla Ciebie  
Twoje pomysły są dla Ciebie

- Twoje pomysły są dla Ciebie
- Twoje pomysły są dla Ciebie
- Twoje pomysły są dla Ciebie
- Twoje pomysły są dla Ciebie
- Twoje pomysły są dla Ciebie
- Twoje pomysły są dla Ciebie



**Dostęp do tych treści mogą  
mieć wyłącznie firmy zajmu-  
jące się produkcją, obrotem  
hurtowym  
oraz handlem napojami  
alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia  
26 października 1982 r.  
o wychowaniu w trzeźwości)



### Łukasz Tejkowski

Commercial Planning Manager  
JTI Polska

Uważnie obserwujemy zmieniające się trendy w branży wyrobów tytoniowych, bo chcemy mieć pewność, że nasza oferta odpowiada oczekiwaniom współczesnych konsumentów. Dlatego mocno inwestujemy w kategorię nowatorskich wyrobów tytoniowych. Pod koniec ubiegłego roku wprowadziliśmy na polski rynek podgrzewacz tytoniu Ploom X. Urządzenie bazuje na innowacyjnej, japońskiej technologii HeatFlow™, za pomocą której tytoń podgrzewany jest w odpowiednio dobranej temperaturze, co zapewnia jego optymalny smak – bez zapachu dymu i bez popiołu. Urządzenie Ploom X jest dostępne w czterech podstawowych wariantach kolorystycznych i jednym limitowanym – Bronze Glaze. Wkłady tytoniowe Camel for Ploom mają osiem odmian smakowych. Urządzenie Ploom X można kupić online na stronie Ploom.pl, w sklepach w kanale tradycyjnym, a także w Żabce w Warszawie i okolicach, oraz w sieci Lagardere w całej Polsce (sklepy Inmedio, 1 Minute, Relay). Jesteśmy też obecni w kluczowych galeriach handlowych w stolicy, a od lutego działa nasz pierwszy na świecie Ploom Concept Store w CH Westfield Arkadia, oferujący klientom możliwość odkrywania innowacyjnego podejścia do podgrzewania tytoniu.

brać w markach, smakach czy kształtach urządzeń. Kategoria do sierpnia zeszłego roku nieustannie zwiększała swoją sprzedaż. Lecz od tamtej pory ten segment produktów nikotynowych złapał zadyszkę i obniżył sprzedaż” – mówi Jakub Żaczek z CMR.

Jak wskazuje raport IPAG, łącznie w oficjalnej polskiej dystrybucji jest ponad 770 wariantów smakowych (2023 r.). Ponad 90% polskiego rynku jednorazowych, smakowych e-papierosów, stanowią warianty słodkie, owocowe lub tzw. napojowe, niski zaś jest udział smaków: miętowego, mentolowego i tytoniowego. Wśród wariantów smakowych są np.: ananasowy, ciasteczkowy, melonowy, sernikowy, tarta cytrynowa, drink (np. pinacolada), energetyk, guma balonowa, wata cukrowa, lody śmietankowe czy cola.

Najczęściej smak widnieje w nazwie produktu, np.: Pink Lemonade, Bubble Gum, Cotton Candy, Mango Milk Ice, Banana Ice, Cool Mango, Cola, Red Bull Ice, Blue Razz, Lemon Tart, Honey Melon, Coconut Melon, Strawberry Kiwi czy Pineapple Peach Mango. Nie brakuje także wariantów, których nazwa nie informuje o smaku, jak np.: Unicorn Shake, Tiger's Blood, Lush Ice, Mr. Black czy OMG.

Co niestety budzi obawy w tej kategorii to duża popularność tego typu produktów wśród osób niepełnoletnich. Badanie zrealizowane przez Stowarzyszenie Walki z Rakim Płuca wskazuje, że aż co drugi uczeń szkoły podstawowej i średniej używa e-papierosów codziennie, głównie ze względu na ich słod-

ko-owocowe smaki. Minister zdrowia już zapowiada zakaz sprzedaży e-papierosów jednorazowych. Zakaz miałby wejść w życie przed wakacjami 2024 r. Taki zakaz funkcjonuje już w wielu innych państwach, m.in. Stany Zjednoczone czy Chiny. Z kolei coraz więcej europejskich państw pracuje nad ograniczeniem sprzedaży, m.in. Irlandia, Niemcy, Wielka Brytania i Francja<sup>2</sup>.

### Kategoria z potencjałem

Zakaz e-papierosów jednorazowych nie musi oznaczać dla dorosłych konsumentów powrotu do tradycyjnych papierosów. Na rynku są dostępne podobne urządzenia, które mogą okazać się odpowiednią alternatywą. Jak wskazują eksperci wycofanie e-papierosów jednorazowych może spowodować zwrot konsumentów ku urządzeniom wielorazowym, z możliwością doładowania i naładowania za pomocą ładowarki. W tej kategorii także dostępna jest szeroka oferta wśród smaków liquidów.

Jak przyznaje Jakub Żaczek z CMR, konsumenci w zeszłym roku skierowali się również do innych alternatyw klasycznych papierosów. „Obok „jednorazówek”, które są kompletnym produktem, gotowym od razu do użycia po zakupie, zwiększyło się zainteresowanie podami i płynami do e-papierosów. Te kategorie potrzebują osobnego urządzenia, aby móc z nich korzystać. Za przyczyną rozwoju tych segmentów stoją zdecydowanie kolejni producenci, którzy swoimi produktami

poszerzyli półkę sklepową w tych kategoriach” – zaznacza analityk CMR.

W ofercie Fusion Labs znajdują się m.in. e-papierosy wielorazowe Klarro Jazz i Klarro Pop, a także kilka doskonale znanych na rynku marek płynów do napełniania e-papierosów w systemie otwartym, takich jak Mono, Duo, Fantos czy Klarro. „Tu na szczególną uwagę zasługują zwłaszcza płyny nowej generacji na solach nikotyny z serii Klarro Soul oraz supersalts. To właśnie one, podobnie jak e-papierosy wielorazowe, są obecnie najpopularniejszymi produktami wśród konsumentów, a to za sprawą analogicznej intensywności smaku jak ta, którą oferują e-papierosy jednorazowe. Warto już teraz przygotować się na nadchodzące zmiany prawne, umożliwiając konsumentom stopniową konwersję – tak, by mieli oni świadomość, że zamienniki ich ulubionych jednorazówek dostępne są nie tylko w punktach specjalistycznych, ale także na półkach sklepów detalicznych i sieci” – przyznaje Cezary Wytych, Prezes Fusion Labs.

Kolejną kategorią wśród produktów nikotynowych nowej generacji są woreczki nikotynowe. Jest to używka sporządzona na bazie tytoniu, nazywana jest „białym snusem”. Przypomina tabakę, natomiast zażywa się go umieszczając woreczek za dolną lub górną wargą, skąd następuje wchłanianie nikotyny. Snus zawiera większe ilości nikotyny niż papierosy i może służyć jako ich bezdymna alternatywa<sup>3</sup>. Występują one w wielu wariantach smakowych.



**Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)

<sup>2</sup>źródło: www.medexpress.pl

<sup>3</sup>źródło: www.medicalpress.pl





(Ustawa z dnia  
26 października 1982 r.  
o wychowaniu w trzeźwości)



## Cezary Wytych

Prezes

Fusion Labs

Obecnie w ofertach sklepów detalicznych i sieci znajdziemy głównie e-papierosy jednorazowe z uwagi na ich ogromną popularność i wysoką marżę. Dziś już wiemy, że produkty te niebawem mają zniknąć z polskiej dystrybucji, dlatego retail powinien wyposażać się w adekwatne alternatywy, których przyzwyczajeni do jednorazówek konsumenci będą z pewnością poszukiwali. Taką alternatywą są e-papierosy wielorazowe z wymiennymi wkładami Klarro Pop – równie proste w użyciu, ergonomiczne, a przy tym dużo bardziej ekonomiczne niż jednorazówki i nieustępujące im w kwestii intensywności smaku. Równie poszukiwanym rozwiązaniem będą wysokojakościowe płyny, których wartość na pewno wzrośnie wraz ze zniknięciem z półek jednorazówek. Tu warto zwrócić szczególną uwagę na jakość, bowiem użytkownicy systemów otwartych to specyficzna grupa, która cechuje się silnym przywiązaniem do marek i smaków. Co więcej, po wprowadzeniu zakazu sprzedaży produktów jednorazowych ich użytkownicy będą szukali produktów o równie intensywnych profilach smakowych. Płyny nowej generacji będą w stanie im to zapewnić.

„Kategoria woreczków nikotynowych ma coraz więcej do powiedzenia na rynku produktów nikotynowych. Stanowi najmniejszą część rynku, w stosunku do kategorii e-papierosów i podgrzewaczy do tytoniu, ale sukcesywnie z każdym miesiącem zwiększa swoją sprzedaż, a w porównaniu do 2022 ta sprzedaż się podwoiła” – mówi Jakub Żaczek.

## Podgrzewacze

Podgrzewacze do tytoniu są kolejną z propozycji alternatywnych do tradycyjnych papierosów. Potencjalnie są mniej szkodliwe i w wielu przypadkach sięgają po nie osoby chcące ograniczyć palenie standardowych papierosów czy nawet rzucić palenie całkowicie. Podgrzewacze, jak sama nazwa wskazuje, podgrzewają tytoń zamiast go spalać. Wykorzystują specjalnie zaprojektowaną technologię grzewczą przy czym nie wydzielają dymu papierosowego. Podgrzewacze to urządzenia elektroniczne podgrzewające wkłady zawierające rozdrobniony tytoń.

Rosnący popyt na podgrzewacze tytoniu wpływa na coraz szerszą ich ofertę na rynku. Szacuje się, że obecnie udział podgrzewanych wyrobów tytoniowych stanowi ok. 11% całkowitej konsumpcji tytoniu i stale rośnie. Z danych Centrum Monitorowania Rynku wynika, że w stolicy udział ten może być nawet dwukrotnie większy (25%). Natomiast w całym kraju rynek podgrzewanych wyrobów tytoniowych dynamicznie się rozwija, a jego wartość szacuje się na 4,8 mld zł.

„W dalszym ciągu zwiększa się znaczenie wkładów do podgrzewaczy tytoniu jako

alternatywy dla papierosów. W 2023 roku już każdy z czterech koncernów tytoniowych, które prowadzą sprzedaż papierosów w Polsce miało swoją markę w tej kategorii” – dodaje Jakub Żaczek z CMR.

2024 rok będzie na pewno ciekawym okresem na rynku nikotynowym. „Duże znaczenie będą miały w nim kwestie prawne. Planowany zakaz sprzedaży mentolowych wkładów do podgrzewaczy tytoniu może skierować konsumentów w kierunku innych segmentów rynku. Podobne ograniczenia mogą spotkać e-papierosy jednorazowe, na które Ministerstwo Zdrowia również chce wprowadzić ograniczenia. Żeby odpowiedzieć na pytanie, które kategorie zyskają na tych zmianach musimy jeszcze poczekać” – podsumowuje Jakub Żaczek.

Rozwój produktów nikotynowych nowej generacji niesie wiele nowych możliwości, z których mogą skorzystać osoby pełnoletnie szukające alternatywy dla zwykłych papie-

rosów. Według badania SW Research przeprowadzonego na zlecenie marki PULZE, 80% Polaków korzystających z urządzeń do podgrzewania tytoniu lepiej postrzega produkty nowej generacji od tradycyjnych wyrobów tytoniowych. Za taką opinią przemawia m.in. mniejsza ilość substancji smo-listych (55%) oraz przyjemniejsze doznania sensoryczne (29%). Alternatywne produkty tytoniowe niewątpliwie rozpoczęły nowy rozdział w przyszłości branży tytoniowej, a posiadanie ich w ofercie sklepu to zdecydowanie konieczność. ■

## Udziały wartościowe w sprzedaży e-papierosów CMR<sup>4</sup> jednorazowych – smaki

Dane: CMR, 2023 r.<sup>4</sup>

|                                        |     |
|----------------------------------------|-----|
| smaki owocowe                          | 75% |
| smaki „napojowe”                       | 10% |
| smaki miętowe (w tym mieszanki smaków) | 8%  |
| smaki „słodyczowe”                     | 6%  |
| inne smaki                             | 1%  |

<sup>4</sup>Źródło: <https://www.cmr.com.pl/2024/01/jednorazowe-e-papierosy-przeboj-sprzedaży-2023/>



# A dowodzik jest? – zakaz sprzedaży energetyków osobom poniżej 18. roku życia

Napoje z dodatkiem tauryny i kofeiny od 1 stycznia 2024 roku zostały objęte zakazem sprzedaży osobom poniżej 18. roku życia. Zgodnie z wprowadzonymi przepisami ustawy o zdrowiu publicznym, zabrania się sprzedaży wyrobów w postaci napoju z dodatkiem kofeiny lub tauryny osobom niepełnoletnim. Wprowadzony zakaz obejmuje także sprzedaż energetyków na terenach jednostek systemu oświaty oraz w automatach.

Jednocześnie, nowe przepisy nadają uprawnienia sprzedawcom do weryfikacji pełnoletniości, zatem niejedna osoba może zdziwić się pytaniem „a dowodzik jest?” podczas szybkiego wypadu do sklepu po zakup napoju energetyzującego.

Producenci i importerzy, na mocy nowych przepisów, są również obowiązani do oznaczania opakowań napojów zawierających taurynę lub kofeinę czytelną, nieusuwalną i trwałą informacją o treści „napój energetyczny” lub „napój energetyzujący”.

Za brak odpowiedniego oznakowania napojów i jednocześnie niedopełnienie obowiązków, producentom i importerom grozi kara grzywny do 200 tys. zł albo kara ograniczenia wolności – a w szczególnych przypadkach powyższe kary mogą zostać zastosowane łącznie.

Kara grzywny nie ominie również sprzedawców, którzy nie zastosują się do nowego zakazu sprzedaży napojów energetycznych, jednak nie jest ona aż tak dotkliwa jak w przypadku producentów i importerów,



**Ewa Janas**  
Senior Tax Consultant  
ALTO

bo ogranicza się do kary w wysokości do 2 000 zł. Tożsą karę stosuje się do kierowników zakładów handlowych i gastronomicznych, którzy dopuszczają do popełniania wykroczenia.

Co więcej, w przypadku sprzedaży napoju energetycznego osobom poniżej 18. roku życia, sąd może orzec przepadek napojów z dodatkiem kofeiny lub tauryny, chociażby nie stanowiły one własności sprawcy. Abstrahując od treści wprowadzonego przepisu, z niecierpli-

wością czekamy na pierwsze orzeczenia sądowe w tym zakresie. Nakładanie kar grzywny na sprzedawców łamiących wprowadzony zakaz to jedno, ale angażowanie sądów, już i tak mocno obciążonych, sprawami o przepadek napojów energetycznych brzmi niestety nierealnie – żeby nie powiedzieć, że abstrakcyjnie.

Zakaz sprzedaży napojów energetycznych osobom poniżej 18. roku życia wydaje się słusznym rozwiązaniem, natomiast stosowanie tych przepisów w praktyce wiąże się z koniecznością wprowadzenia odpowiednich zmian, zarówno u producentów i importerów napojów energetycznych, którzy muszą ponieść dodatkowe nakłady na odpowiednie oznakowanie towarów, jak i u przedsiębiorców prowadzących placówki handlowe, w których występuje sprzedaż energetyków. W konsekwencji, uczulić należy przede wszystkim sprzedawców, którzy przyzwyczajeni do widoku spragnionych napojów energetycznych nastolatków, sprzedawali dotychczas energetyki bez większego namysłu.

## Nowości w podatku cukrowym

O tym, że cukier nie jest najzdrowszy, nikogo nie trzeba przekonywać. O ile jego ilość, którą sami dosypujemy do napojów i potraw, przyrządzanych w zaciszu domowej kuchni, możemy łatwo dozować, o tyle problematyczne jest kontrolowanie jego spożycia w produktach gotowych, zwłaszcza tych, które na pierwszy rzut oka mogą wydawać się zdrowe – jak w sokach.

Świetnie zdają sobie z tego sprawę nasi rządzący, dzięki którym już od 1 stycznia 2021 r. wprowadzono do porządku prawnego tzw. opłatę cukrową, której głównym celem jest ograniczenie spożycia produktów zawierających cukier. Polska, idąc śladami pozostałych państw członkowskich UE, nałożyła na producentów dodatkowe opłaty, które po przełożeniu się na ceny produktów mają za zadanie odstraszyć konsumentów i zachęcić ich do wybierania zdrowszych produktów. Konstrukcja i logika przepisów dot. opłaty cukrowej w obecnie obowiązującym kształcie pozostawia wiele do życzenia – o czym świadczą liczne spory producentów z organami podatkowymi, które są rozstrzygane na poziomie sądów administracyjnych.

Czy czeka nas koniec sporów w tym zakresie? Rządowe Centrum Legislacji przygotowało kolejną nowelizację ustawy o zdrowiu publicznym, z którą będą musieli się zapoznać przede wszystkim producenci napojów.



**Katarzyna Adamowicz**  
Senior Manager & Tax Advisor  
ALTO

Ustawodawca w noweli modyfikuje definicję napoju objętego opłatą oraz proponuje zastąpienie odniesienia do PKWiU na rzecz Nomenklatury Scalonej (CN). W projekcie widnieje także rozszerzenie katalogu produktów wyłączonych spod opłaty cukrowej. Nowelizacja ma na celu zwolnienie z opłaty napoje, w których składzie znajdują się wyłącznie cukry pochodzenia naturalnego oraz nektary owocowe, które nie nadają się do bezpośredniego spożycia z uwagi na ich wysoką kwasowość.

Wyłączenie spod opłaty napoju składającego się z wody i dodanego do niej soku wydaje się logicznym rozwiązaniem w sytuacji, gdy każdy ze składników użytych do produkcji napoju (woda i sok) wprowadzany do obrotu oddzielnie nie podlega opłacie. Sok owocowy lub warzywny oraz woda spożywane oddzielnie (czy też zmieszane razem) nie zmieniają swojej specyfiki i oddziaływania na organizm człowieka. Dodanie wody do soku dodatkowo zmniejsza kaloryczność wyrobu, zachowując jego naturalność.

Zmiany w ustawie nie będą dotyczyć wyłącznie produktów zawierających cukier – niekorzystne rozwiązanie przewidziane zostało także dla producentów napojów bogatych w syrop glukozowo-fruktozowy. Produkty, które posiadają go w swoim składzie, dotychczas zgrabnie omijały regulacje dotyczące podatku cukrowego, co zmusiło ustawodawcę do sprawnego uszczelnienia przepisów.

Wejście znowelizowanych przepisów w życie przewidziane jest na 1 stycznia 2025 r.

# Drogeria

## Bobini – ekspert od dziecięcego prania

Detergenty Bobini powstały z myślą o pielęgnacji ubranek dziecka już od pierwszych dni jego życia. W szerokiej gamie produktów znajdują się m.in.:

- Bobini Baby Kapsułki do prania do bieli i kolorów – hypoalergiczne 24 szt., już wkrótce także 38 szt.
- Bobini Family Kapsułki do prania do bieli i kolorów – hypoalergiczne 24 szt., już wkrótce także 38 szt.

Hypoalergiczne detergenty zostały stworzone w trosce o delikatną i wrażliwą dziecięcą skórę, ale też świetnie nadają się do prania odzieży dorosłych – także tych ze skórą wrażliwą i skłonną do alergii. Są idealne do walki z pierwszymi plamami, które powstają m.in. podczas nauki samodzielnego jedzenia. Receptury zawierają kompleksy enzymów, które skutecznie usuwają plamy. Oba produkty mogą być stosowane od pierwszych dni życia i zostały przebadane dermatologicznie.



## Domowe SPA z marką Luksja



Marka Luksja ze swoimi nowościami zaprasza na chwile relaksu w pachnącej kąpieli, której nie można się oprzeć! Gęsta, puszysta piana, zniwelujące zapachy i pielęgnujące składniki aktywne – tak prezentują się nowe kremowe płyny do kąpieli proponowane przez Luksję – bestsellerowe warianty w nowych pojemnościach: Mleczko bawełniane i prowitamina B5 (1,5 l, butelka + zapas); Róża i proteiny mleka (1,5 l, butelka + zapas). Na szczególną uwagę zasługują opakowania typu doypack, dzięki którym zużywamy 73% mniej plastiku w porównaniu do standardowej butelki. Formuły płynów zawierają 93% składników pochodzenia naturalnego, pozostawiają skórę miękką i gładką.

## Zestaw ściereczek z mikrofibry od Jana Niezbędnego

Poznaj nową jakość w sprzątaniu z Janem Niezbędnym – zestaw 4 sztuk ściereczek z mikrofibry! Te wysokiej jakości ściereczki to doskonałe rozwiązanie dla każdego domu. Bez potrzeby użycia detergentów, tylko przy użyciu wody, skutecznie usuwają kurz i brud nie pozostawiając smug i zacieków. Ich wyjątkowa trwałość oraz grubsza struktura zapewnią chłonność i długotrwałe użytkowanie. Dostępne są w modnych pastelowych kolorach. Każdą ściereczkę można dedykować do innego pomieszczenia lub zastosowania co zostało oznaczone na metkach. Z Janem Niezbędnym sprzątanie staje się łatwiejsze i przyjemniejsze! Jan Niezbędny, Żyj wygodnie!

[www.facebook.com/JanNiezbędny](http://www.facebook.com/JanNiezbędny)



## Booster – płyny do płukania tkanin 4,3 l

Niezwykle wydajny i ekonomiczny płyn do płukania tkanin Booster, to produkt nadający wyjątkową miękkość i puszystość oraz trwały i świeży zapach. Antystatyczne składniki płynu do płukania zapobiegają elektryzowaniu się tkanin tym samym ułatwiają prasowanie. Produkt pielęgnuje i chroni tkaniny przed rozciąganiem, blaknięciem kolorów oraz mechaceniem się, na długo zachowując ich jakość. Booster płyn do płukania tkanin jest przyjazny dla środowiska naturalnego, a jego składniki ulegają biodegradacji. Płyn do płukania dostępny jest w trzech wersjach zapachowych: Zmysłowa Orchidea, Łagodna Lilia Wodna, Delikatna Lawenda.

Gold Drop oferuje płyny do płukania w funkcjonalnych butelkach o pojemności 4,3 litra, które wystarczą na wiele płukań.



## Ludwik Maxx Power Pianka do mycia naczyń

Pianka do naczyń o zapachu cytrusów i zielonej herbaty. Posiada innowacyjną formułę (2x bardziej wydajną) z Systemem Express Anty-tłuszcz, który gwarantuje wysoką skuteczność mycia. Dzięki piance naczynia po umyciu są krystalicznie czyste i lśniące. Produkt nie zawiera barwników, butelka nadaje się do recyklingu.

W porównaniu do płynu do mycia naczyń Ludwik na podstawie badań wykonanych w niezależnym laboratorium badawczym







**Marka Sidelux od 30 lat wspiera Polaków w codziennych czynnościach, znacznie je uprzyjemniając. Co jest wyróżnikiem produktów Waszej marki?**

Wyróżnikami naszych produktów są przede wszystkim niezawodna jakość, innowacyjne formuły środków oraz oczywiście niesamowity, pobudzający zmysły zapach! Sprzątanie zazwyczaj nie kojarzy się z najprzyjemniejszym zajęciem, dlatego swoimi produktami chcemy odmienić podejście Polek i Polaków do tej czynności. W co-

## LAKMA umila codzienne porządki!

Marta Całus, Trade&Marketing Manager, LAKMA STREFA

dziennych obowiązkach, do których należą również domowe porządki, chcemy towarzyszyć naszym konsumentom i umilić je najlepiej jak potrafimy.

**Co nowego pojawiło się na rynku w ostatnim czasie?**

Produkty do pielęgnacji podłóg z linii SIDOLUX EXPERT od lat są numerem 1 w Polsce. Wieloletnie doświadczenie pozwoliło nam na udoskonalenie tej receptury i w tym roku wprowadziliśmy linię EXPERT+ z technologią maskowania mikrorys. Wyróżnia ją dodatek zaawansowanych technologicznie polimerów naprawczych, które redukują widoczność mikrorys na powierzchni podłóg, nadając im blask. Seria EXPERT+ została opracowana z myślą o kompleksowej pielęgnacji podłóg, dzięki aktywnej formule, gwarantuje skuteczne mycie oraz chroni podłogę przed negatywnym wpływem wilgoci i osadzeniem się brudu. Naturalne olejki i woski zawarte w produktach nie tylko pielęgnują podłogę, ale również wydobywają głębiej jej koloru. Linia

EXPERT+ to również produkty pozostawiające piękny zapach: olejku arganowego, z awokado i pomarańczowego.

**Czym planujecie zaskoczyć konsumentów w najbliższej przyszłości? Jakie są Wasze plany produktowe?**

Codziennie do głowy przychodzą nam nowe pomysły i podejmujemy kolejne wyzwania w związku z ich realizacją. W najbliższym czasie, dzięki naszej nowej, limitowanej serii zaprosimy naszych konsumentów w podróż do poszczególnych regionów słonecznej Italii! Współtwórczynią nowej linii produktowej inspirowanej aromatami Włoch jest Ula Chincz, znana w internecie jako Ula Pedantula – szanowana ekspertka od porządków, a od niedawna również mieszkanka Półwyspu Apenińskiego. Ula odkrywa dla nas najpiękniejsze zapachy Włoch, które stały się inspiracją do stworzenia produktów linii CIAO ITALIA.

reklama

**Ciao Italia**

Plecasu! Ula Pedantula

**SIDOLUX** - 1993 -

**SIDOLUX** szyby i lustra

**Ciao Italia** LAZUROWE CAPRI

97% skuteczność

**SIDOLUX** LAZUROWE CAPRI

UNIERSALNY myje wszystkie powierzchnie

96% skuteczność

100% GWARANCJA CZYSTOŚCI

**EDYCJA LIMITOWANA**

## Domestos zmienia zasady gry i wprowadza na rynek innowacyjną pianę do czyszczenia toalety

Opakowanie nowego Domestos Power Foam zostało specjalnie zaprojektowane, by działać do góry nogami. Dzięki temu innowacyjna, aktywna formuła piany dociera do najtrudniej dostępnych miejsc, przywierając mocniej i dłużej do czyszczonej powierzchni. Pozwala to na wyeliminowanie aż 99,9% zarazków\*. Produkt nie zawiera wybielacza i ma przyjemny zapach, który dostępny jest w trzech wariantach: Arctic Fresh, Citrus Blast i Floral Fresh.

Domestos Power Foam może być stosowany wewnątrz i na zewnątrz toalety. Nadaje się również do innych powierzchni łazienkowych takich jak płytki, umywalki, krany, lustra, szafki i prysznice. Pozostawia je lśniące czystością, wolne od zarazków i bezpieczne w użyciu. Produktów biobójczych należy używać z zachowaniem środków ostrożności. Przed każdym użyciem należy przeczytać etykietę i informacje dotyczące produktu.

\*Zabija bakterie oraz wirusy osłonkowe.



## Testerki jednomyślnie: najważniejsze pielęgnujące działanie kosmetyków i brak mikroplastiku w ich składzie



Niedawno zakończył się Test Konsumencki Bobini 2023, w którym młode mamy sprawdzały jakość i delikatność produktów pielęgnacyjnych dla dzieci, oceniając ich najważniejsze cechy. Badanie pozwoliło odpowiedzieć m.in. na pytanie, czy konsumentki czytają etykiety produktów oraz czy ważne jest dla nich naturalne pochodzenie składników myjących. Wyniki są jednogłośne. „Marka Bobini to świetna jakość i świetna cena, więc można ją polecać każdemu z czystym sercem i radością.” „Używam aktualnie

produktów marki Bobini i z wielką chęcią do nich wracam”, „Poleciłabym ze względu na wydajność, duże opakowania i na długo starczą. Mają delikatny zapach, nie szczypią w oczy i to wszystko za niewielką cenę.” „Produkty Bobini poleciłabym każdej świeżo upieczonej mamie i maluszkom, są bezpieczne, hypoalergiczne, wydajne i godne uwagi.” To tylko wybrane opinie, którymi podzielono się w anonimowej ankiecie, tuż po recenzji produktu. Takich ocen jest znacznie więcej, a o zadowoleniu Testerek świadczą też dane liczbowe podsumowujące badanie, które mogą wskazywać też na wybrane, ważne trendy tego segmentu rynku. Niemal wszystkie konsumentki biorące udział w ankiecie oceniły m.in. cenę marki Bobini czy działanie pielęgnujące jej produktów w najwyższych punktacjach 7, 8, 9 lub 10, w 10-stopniowej skali. Co ważne, aż 100% respondentek docenia hypoalergiczną produkty Bobini, a 88% wybiera je m.in. właśnie z tego powodu. Ankieta potwierdziła, że produkty do dziecięcej pielęgnacji lub mycia marki Bobini są lubiane przez polskie matki. Większość testerek, bo aż 96% zgodziła się ze stwierdzeniem, że Bobini to marka wysokiej jakości w przystępnej cenie, a 93% recenzentek uważa, że jej produkty są wydajne. Podobna ilość odpowiedzi wskazuje na to, że podoba im się zapach linii Baby, a aż 100% potwierdziło, że kosmetyki Bobini są łagodne dla skóry. Niemal wszystkie uczestniczki ankiety poleciłyby tę markę ze względu na wysoką zawartość składników pochodzenia naturalnego.

Więcej na: <https://rodzinabobini.pl/> Informacje o marce: <https://bobini.pl/>

## Promocyjna oferta od Jana Niezbędnego

Czy sprzątanie może być łatwe i przyjemne? Z workami Easy-pack w kolorze niebieskim od Jana Niezbędnego – jak najbardziej! Wytrzymała folia oraz wygodny system zawiązywania sprawiają, że produkt ten jest niezbędny w gospodarstwie domowym. Co ważne worki te dostępne są teraz w sprzedaży w limitowanej edycji z dodatkowymi workami na rolce gratis: 35 l 30 sztuk + 6 worków gratis, 60 l 20 sztuk + 4 worki gratis. Jan Niezbędny, Żyj wygodniej! [www.facebook.com/JanNiezbedny](http://www.facebook.com/JanNiezbedny)

## Poczuj zapach słonecznej Italii w swoim domu

Dzięki marce Sidelux klimat słonecznej Italii można poczuć nie tylko w trakcie podróży, ale również podczas codziennych obowiązków! Nowa linia zapachów CIAO ITALIA to kolekcja inspirowana podróżą do słonecznej Italii, składająca się z płynów uniwersalnych, płynów do mycia szyb i luster oraz produktów do pielęgnacji podłóg drewnianych i paneli o wyjątkowych aromatach inspirowanych podróżą do słonecznych Włoch. W portfolio serii znajdziemy zapachy takie jak: Jaśmin Toskanii, Kwiaty Ligurii, Lazurkowe Capri oraz Pomarańcze Sycylii. Każdy z nich reprezentuje poszczególną część Włoch, sprawiając, że jej wyjątkowy aromat możemy poczuć również w domowym wnętrzu. Produkty CIAO ITALIA to linia charakteryzująca się ponad 90% składnikami naturalnymi, w tym olejkami zapachowymi oraz sprawdzoną recepturą gwarantującą 100% czystości. Nowa limitowana kolekcja dostępna jest m.in. w sklepach sieci Lidl i ALDI.

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



## Ludwik Maxx Power Spray do naczyń

Spray do naczyń o zapachu cytrusów i zielonej herbaty. Posiada innowacyjną formułę z Systemem Express Anty-tłuszcz, który gwarantuje wysoką skuteczność mycia. Dzięki niemu naczynia po umyciu są krystalicznie czyste i lśniące. Spray jest wygodny w użyciu i łatwo się spłukuje. Produkt nie zawiera barwników, butelka nadaje się do recyklingu.







# Tu liczy się jakość

Monika Górka

Zastępca Redaktora Naczelnego



Świadomość konsumentów w kategoriach FMCG nieustannie wzrasta. Zwłaszcza w segmencie produktów dla najmłodszych wysoka jakość – na którą wpływają przede wszystkim odpowiedni czyli prosty i jak najkrótszy skład oferty higieniczno-kosmetycznej, biodegradowalność, czy naturalność – jest cechą coraz bardziej pożądaną.

Pielęgnacja dzieci, zwłaszcza tych najmłodszych, jest istotnym elementem budowania odporności i prawidłowego rozwoju maluszka. Skóra noworodków i niemowlaków zmienia się w błyskawicznym tempie, ale długo pozostaje wrażliwa i niezwykle delikatna. W pierwszych miesiącach życia warstwa rogowa jest jeszcze słabo rozwinięta, dlatego tak ważna jest właściwa higiena i pielęgnacja z wykorzystaniem odpowiednich produktów.

I tak jak w przypadku dorosłych konsumentów – to twarz jest jedną z ważniejszych części ciała, którą pielęgnujemy „intensywniej” niż resztę i wydajemy spore sumy na kosmetyki, tak w przypadku bobasów jest zupełnie inaczej. Priorytetem jest pupa.

## Im mniej, tym lepiej

Ważną i całkiem uniwersalną zasadą jest: im mniej, tym lepiej. To stwierdzenie dotyczy nie tylko ilości kosmetyków,

których używamy przy pielęgnacji dzieci, ale także składu każdego z nich. Pamiętajmy, że skóra pełni funkcję ochronną, a zbyt częste kąpiele czy zbyt duża ilość kosmetyków mogą naruszyć warstwę hydrolipidową

naskórka. Niemniej jednak – nawilżanie i natłuszczenie to bardzo istotne elementy wspierające skórę maluszka.

Ekspertcy wyróżniają cztery główne rodzaje skóry niemowlaków: normalna,

## CZY WIESZ, ŻE...



### Rynek w liczbach

**330,3 mln zł** – tyle jest wart rynek kosmetyków dla niemowląt.

Najlepiej sprzedającym się rodzajem produktu w kategorii są produkty wielofunkcyjne do mycia, których wartościowy udział w rynku wyniósł

**34,6%**. Na drugim miejscu uplasowały się kremy, olejki i balsamy do pielęgnacji (**18,8%**), wyprzedzając produkty do opalania dla niemowląt (**10,5%**). Z kolei pieluchy to rynek wart ponad **1,1 mld zł**.

źródło: NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, cała Polska z dyskontami (Drug), okresy skumulowane: luty 2021 – styczeń 2022 względem okresu luty 2020 – styczeń 2021, Fakty: sprzedaż wartościowa w PLN oraz ilościowa w opakowaniach; kategorie: produkty do pielęgnacji i mycia dla dzieci (produkty wielofunkcyjne do mycia, mydła toaletowe, szampony, żele pod prysznic, płyny do kąpieli, talk, środki do ochrony przed słońcem, środki po opalaniu, produkty do ochrony twarzy, środki na odparzenia odpieluchowe, kremy, olejki i balsamy do mycia i pielęgnacji ciała) oraz pieluchy dla niemowląt.



### Oliwia Madrak-Budzińska

Dział Marketingu ds. Rynku Polskiego  
TZMO

Zdecydowana większość rodziców nie oszczędza na dziecku, co oznacza, że nie kierują się oni jedynie wyborem promowanych cenowo marek. Rodzice zwracają szczególną uwagę przede wszystkim na materiały, z jakich wykonana jest pieluszka, na jej podstawowe parametry, czyli chłonność, a jednocześnie delikatność. Fakt, że pieluszka jest miękka i w pełni oddychalna, dba o mikrobiom skóry maluszka i nie powoduje bolesnych otarć, to zdecydowanie te przewagi, które przekonują rodziców do zakupu. Ważna jest dla nich również rekomendacja zaufanych instytucji, jak np. Instytutu Matki i Dziecka. Cena zasadniczo nie jest ani jedynym, ani najważniejszym kryterium wyboru. Jednak jeśli rodzic znajdzie już ulubione pieluszki dla swojego malucha, to poszukuje w tym obrębie okazji cenowych.

sucha, wrażliwa, atopowa. Każda wymaga odpowiedniej pielęgnacji, ale najczęściej występująca sucha skóra potrzebuje nawilżenia i natłuszczenia.

Pielęgnacja buzi, uszu, pępka czy pupy niemowlęcej – to nie lada wyzwanie, ale posiadając odpowiednie produkty – każdy rodzic poradzi sobie z tym zadaniem idealnie.

### Co się liczy w pielęgnacji?

Bariera lipidowa u dzieci do 3. roku życia nie jest jeszcze w pełni dojrzała. Pupa i okolice około pieluszkowe są wyjątkowo narażone na podrażnienia i odparzenia.

Dlatego poza wyborem odpowiednich pieluszek, istotna jest codzienna higiena za pomocą właściwych kosmetyków.

Przy wyborze pieluch, priorytetem dla każdego rodzica powinna być ochrona

delikatnej i skorej do podrażnień skóry, a więc istotny jest materiał z jakiego wykonana jest pieluszka. To on daje nam gwarancję odpowiedniej ochrony.

Bezpieczeństwo, wygoda, własne doświadczenie pielęgnacyjne oraz cena – to istotne czynniki determinujące wybory higieniczno-kosmetyczne świeżo upieczonych rodziców.

Przed wszystkim – zwłaszcza u najmłodszych dzieci – ochrona mikrobiomu dla budowy lepszej barierowości skóry – to podstawowe zadanie, poza zachowaniem higieny.

Przyjemność podczas kąpieli i rytuałów pielęgnacyjnych – delikatne i relaksujące kompozycje zapachowe, składniki, które nie działają drażniąco i będą wpływały na zmniejszenie zaczerwienienia, podrażnienia skóry, a także pielęgnacja i ochrona

### TZMO

Bella Baby Happy  
Pieluszki Soft&Delicate Junior



Bella Baby Happy Krem emolientowy przeciw odparzeniom



Bella Baby Happy Chusteczki nawilżane Aqua Care



Bella Baby Happy  
Papier nasączany dla dzieci Sensitive



### HARPER HYGIENICS

Platki dla niemowląt Kindii Pure



### CZY WIESZ, ŻE...

**Czy polskie konsumentki czytają etykiety produktów przed zakupem?**

**89%** Tak

**1%** Nie

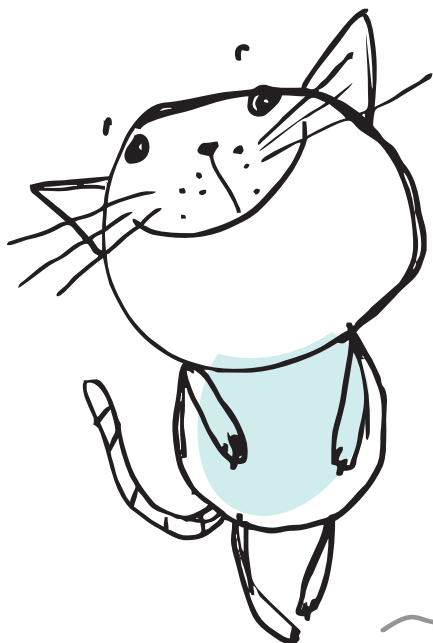
**10%** Okazjonalnie

**78%** ankieterek uważa, że deklaracja producenta o braku mikroplastiku na opakowaniu kosmetyku wpływa na ich decyzję zakupową

**88%** respondentek uważa, że cena kosmetyków jest dla nich jednym z ważniejszych parametrów wyboru

źródło: Test konsumencki Rodzina Bobini 2023. Przeprowadzono na grupie 100 osób, z czego 83 respondentek wypełniło anonimową ankietę w terminie październik-grudzień 2023. Kwestionariusz zawierał pytania zamknięte oraz otwarte, a część z nich dawała możliwość oceny w skali 10-stopniowej.





bella  
baby

# Happy

NOWA  
JAKOŚĆ

## SOFT & DELICATE



Z miłości do maluszka!

**Nowa jakość pieluszek**

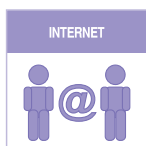
bella baby Happy  
SOFT & DELICATE

- jeszcze delikatniejsze  
i lepiej dopasowane  
do potrzeb Maluszka



happy-pieluszki.pl

Silne wsparcie promocyjne



**Dla Ciebie  
pewność zysków!**

Rekomendowane przez:



dermatest-  
guarantee.com



### Agnieszka Komorek

Brand Manager marki Bobini®

Dr. Miele Cosmed Group

Bobini to wysokojakościowa marka, synonim czułości i bezpieczeństwa, jakie każdy rodzic pragnie zapewnić swojemu dziecku, dlatego budując ją, zawsze staramy się wychodzić na przeciw wysokim wymaganiom naszych konsumentów. W kategorii kosmetyków dziecięcych zawsze szczególnie istotna była jakość, bo wybierając produkty do pielęgnacji najmłodszych, konsument nie chce iść na kompromisy. Niezmienne pozostają wartości, których szukają rodzice, a wśród nich hypoalergiczność, składniki pochodzenia naturalnego czy – coraz częściej – wegańskość. Bobini jest marką, której portfolio zostało zaprojektowane tak, by te potrzeby spełniać. Dlatego deklarację o hypoalergiczności znajdziemy w niemal całym portfolio kosmetyków – nie tylko w produktach dla najmłodszych dzieci, ale także dla tych starszych – powyżej pierwszego roku życia. Stanowi to istotny benefit i wyróżnik wszystkich trzech linii produktowych Bobini – Baby, Kids oraz Fun.

dla spokojnego snu dziecka – to także istotne dla rodziców czynniki.

### Ważna etykieta

W badaniu Rodzina Bobini 2023<sup>1</sup> zapytano testerki m.in. o to, czy deklaracja producenta o recepturze wolnej od mikroplastiku wpływa na decyzję w wyborze produktu. 78% respondentek pozytywnie odpowiedziało na to pytanie, a zaledwie 18% wyraziło opinie, że nie ma zdania na ten temat. Zaledwie 4% ankieterek uważa, że nie wpływa to na ich wybór. Wyniki ankiety potwierdzają, że konsumentki szukają produktów z dobrym składem i wiedzą, jak ważne jest, by ich wybór był świadomy. Potwierdzają to odpowiedzi na kolejne pytanie, które wskazały, że 89% respondentek czyta etykiety produktów, 10% robi to okazjonalnie, a jedynie 1% wcale.

### Niezbędniki to...

**Pieluchy** – to wbrew pozorom jeden z trudniejszych wyborów, zwłaszcza rodziców na początku swej rodzicielskiej drogi. Jakie powinny być te idealne? Oczywiście super chłonne, nieuczulające, lekkie i przewiewne. A ile ich kupić? Noworodek potrzebuje ich naprawdę dużo, nawet kilkanaście pieluch w ciągu dnia. Szacuje się, że w ciągu pierwszych dwóch miesięcy życia noworodek zużywa około 10 pieluch dziennie, czyli aż średnio 300 pieluch miesięcznie. Z czasem maluch potrzebuje ich coraz mniej.

**Kremy na oparzenia** – oparzenie pieluszkowe u niemowlaka wygląda jak

niewielkie zaczerwienienie, rumień, niekiedy przybiera formę wyprysku w okolicach skóry w miejscu styku z pieluszką. W celu złagodzenia i zapobiegania oparzeniom stosuje się kremy, maści o działaniu przeciwzapalnym, odkażającym i wspomagającym regenerację naskórka. W tego typu produktach możemy znaleźć tlenek cynku, dekspantenol, prowitaminę B5. Czasami oparzenie pupy u niemowlaka może być spowodowane uczuleniem, na przykład na płyn do kąpieli czy pieluszkę. Rozwiązaniem w takiej sytuacji będą hypoalergiczne maści albo kremy na oparzenia lub zapalenie skóry<sup>2</sup>.

**Chustki nawilżone** – niezastąpione podczas wszelkiego rodzaju wyjść z dziec-

### DR. MIELE COSMED GROUP

Bobini Baby Żel do mycia ciała i włosów 300 ml



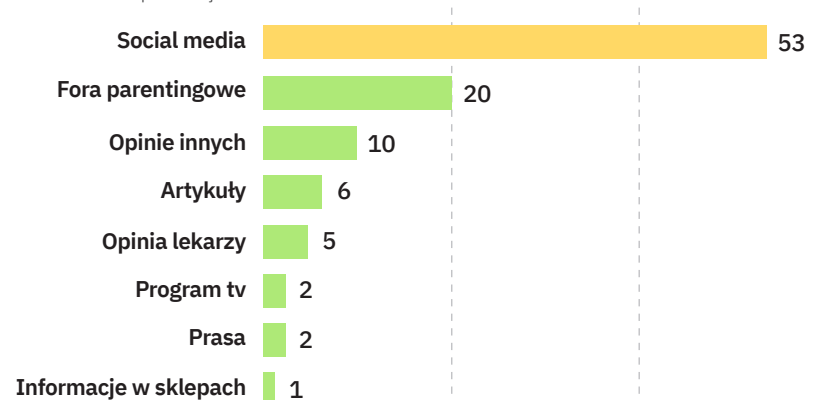
Bobini Kids  
Szampon  
do włosów  
500 ml

Bobini Fun  
Płyn do kąpieli  
i żel do mycia  
ciała – Wysoka  
piana –  
Truskawki  
500 ml



### Skąd polskie mamy czerpią wiedzę na temat kosmetyków dla dzieci, i tego, czy będą dobrym wyborem do pielęgnacji dziecka? (%)

Dane: Test konsumencki Rodzina Bobini 2023. Przeprowadzono na grupie 100 osób, z czego 83 respondentek wypełniło anonimową ankietę w terminie październik-grudzień 2023. Kwestionariusz zawierał pytania zamknięte oraz otwarte, a część z nich dawała możliwość oceny w skali 10-stopniowej.



<sup>1</sup>źródło: Test konsumencki Rodzina Bobini 2023

<sup>2</sup>źródło: DOZ.pl



# bobini®

Pielęgnacja  
pełna czułości



Bobini to synonim czułości i bezpieczeństwa, jakie każdy rodzic pragnie zapewnić swojemu dziecku. To wyjątkowa marka, która od lat tworzy produkty do pielęgnacji najmłodszych. Wysokiej jakości receptury komponowane są z najwyższą starannością oraz z dbałością o to, by w możliwie najwyższym stopniu zawierały składniki pochodzenia naturalnego. Wszystkie produkty są testowane dermatologicznie, a znakomita część portfolio jest hypoalergiczna.



**Bobini dla Planety:**

DO  
**98 %**

SKŁADNIKÓW  
POCHODZENIA  
NATURALNEGO

BUTELKA  
W  
**100 %**  
DO RECYKLINGU

FOLIA  
Z PERFORACJĄ  
UŁATWIAJĄCĄ  
JEJ USUNIĘCIE

ETYKIETA  
ŁATWA  
W ODKLEJENIU



Bobini



bobini\_polska

www.bobini.eu



### Anna Matusiak

Brand Manager marki Kolastyna  
Sarantis Polska

Piękne i słoneczne dni sprawiają, że znacznie chętniej spędzamy czas z dziećmi na świeżym powietrzu. Podczas aktywności na placach zabaw czy boisku powinniśmy pamiętać o odpowiedniej ochronie przeciwsłonecznej. Dlatego zadbaj o skórę swojego dziecka codziennie. Emulsja ochronna Kolastyna w sprayu do skóry wrażliwej u dzieci SPF50+ zapewnia bardzo wysoką, natychmiastową, fotostabilną ochronę przed szkodliwym działaniem promieni UVA, UVB, VL i IR. Ultra-nawilżające połączenie kwasu hialuronowego i betainy utrzymuje skórę odpowiednio nawodnioną pozostawiając przyjemne uczucie komfortu. Jeżeli do niezbędnika poszukujesz czegoś w niewielkim rozmiarze, doskonale sprawdzi się Krem ochronny Kolastyna dla dzieci i niemowląt SPF50. Niewielka tubka będzie zawsze pod ręką! Bezzapachowe formuły nie pozostawiają białych śladów na skórze. Produkty testowane pediatrycznie i okulistycznie. Zaufaj Kolastynie. Od lat troszczymy się o Twoją skórę chroniąc ją podczas słonecznych dni.

kiem. Pozwalają wyczyścić ręce czy buzię po posiłku, czy miejsca intymne po zmianie pieluchy. Różnej wielkości, o różnych pojemnościach, i z różnym składem, w różnych cenach – jest z czego wybierać.

**Emolienty do kąpieli** – delikatne emulsje emolientowe to w pierwszych tygodniach życia ważny produkt. Delikatna i bardzo wrażliwa skóra potrzebuje wyjątkowego traktowania. Czym jest emolient? Łacińskie emolliere znaczy zmiękczać. Głównym zadaniem kosmetyków z emolientami jest utrzymanie właściwego poziomu nawilżenia i elastyczności naskórka. Mają działanie nawilżające, natłuszczające oraz ochronne. Zabezpieczają skórę przed nadmierną utratą wilgoci, a tym samym chronią ją przed przesuszeniem i niekorzystnym działaniem czynników zewnętrznych. To bardzo ważne, zwłaszcza przy alergiach skórnych, egzemie, czy atopowym zapaleniu skóry u dzieci lub dorosłych<sup>3</sup>. Emolienty mogą znajdować się w płynach do kąpieli, ale również kremach czy balsamach do ciała.

**Płyn do mycia ciała i włosów** – uniwersalne produkty to duży plus w domowej pielęgnacji. Właściwości hipoalergiczne, naturalny skład to właściwości pożądane również przez rodziców nieco większych dzieci. Przyjemny zapach, delikatna piana to kolejne istotne czynniki, które docenią także mali uczestnicy kąpieli.

**Oliwka, balsam lub mleczko nawilżające** – warto pamiętać, aby każda pielęgnacja, również starszych dzieci, była dopasowana do typu skóry. Nawilżenie

i natłuszczenie skóry maluszka po kąpiel to już ostatni krok wieczornego rytuału pielęgnacyjnego.

Pielęgnacja z upływem lat dziecka staje się coraz łatwiejsza, skóra bowiem zyskuje odporność zarówno na czynniki zewnętrzne, jak również składniki kosmetyków. Dlatego też, z czasem poza odpowiednim składem kupowanych produktów, liczą się także dodatkowe czynniki – jak ciekawe zapachy, duża ilość piany podczas kąpieli czy opakowania przyciągające wzrok naszych pociech. Ale zaufanie zdobyte przez daną markę czy produkt z okresu niemowlęcego, często przekłada się na późniejsze wybory. W końcu dzieci zawsze pozostaną dziećmi, a rodzice będą chcieli dla nich wszystkiego co najlepsze – niezależnie od wieku. ■



### Paulina Dębek-Smolińska

Brand Manager marki Luksja  
Sarantis Polska

Nauka dbałości o higienę ważna jest od najmłodszych lat. A jeśli nauka ta idzie w parze z przyjemnością i dobrą zabawą – sukces gwarantowany! Linia Luksja Kids to delikatne, pielęgnujące kosmetyki do mycia i kąpieli o przyjemnym, słodkim zapachu ananasa.

W asortymencie znajdziemy mydło do rąk, żel pod prysznic + szampon 2w1 (butelka + zapas) oraz płyn do kąpieli. Wegańskie formuły wzbogacone zostały pielęgnującymi składnikami aktywnymi: kompleksem HYDRACARE, ekstraktem z ananasa, alantoiną, bisabobolem oraz gliceryną. Kolorowe opakowania z wizerunkiem wesołego Pana Ananasa podbijają serca najmłodszych, a produkty zamieniają rutynową kąpiel we wspaniałą przygodę. Luksja Kids to jednak przede wszystkim gwarancja bezpieczeństwa i łagodności dla skóry. Produkty zostały przetestowane dermatologicznie (cała linia) i okulistycznie (żel pod prysznic + szampon). Idealne dla dzieci od 3. roku życia.

### SARANTIS POLSKA

Kolastyna Wrażliwa Skóra Emulsja ochronna w spray'u dla dzieci SPF50+ 150 ml



Kolastyna Krem ochronny dla dzieci i niemowląt SPF50 75 ml

Luksja Kids  
Mydło w płynie  
300 ml



Luksja Kids Żel pod prysznic i szampon 2w1 500 ml



**NOWOŚĆ**

# Luksja

pielęgnyjemy dobre emocje



**SIĘGNIJ PO NOWE FORMATY\*  
KREMOWYCH PŁYNÓW DO KĄPIELI**

\* Warianty Mleczko Bawełniane i Prowitamina B6 oraz Róża i Proteiny Mleka dostępne w obu formatach: butelka 1,5 L oraz opakowanie zapasowe 1,5 L.

WSPARCIE:



DIGITAL  
I SOCIAL MEDIA



MATERIAŁY  
POS



PRASA  
BRANŻOWA

# Nowoczesna FRANCZYZA



## Twarda czy miękka?

Koncepcje franczyzowe w handlu detalicznym FMCG są niezwykle zróżnicowane. Warto jednak pamiętać i o tym, że w miarę upływu lat koncepcje te ewoluują.

Witold Nartowski  
Dziennikarz



### Od grup zakupowych do franczyzy

Gdy prawie trzydzieści lat temu powstały na polskim rynku pierwsze spożywcze sieci franczyzowe mało kto rozróżniał pojęcia miękkiej i twardej franczyzy. Powstanie pierwszych sieci poprzedzone wówczas zostało utworzeniem pierwszych grup zakupowych, których celem

było w zasadzie pozyskiwanie tańszego towaru na potrzeby uczestników grup zakupowych. Gdy jednak w połowie lat 90-tych pojawiły się na rynku pierwsze nowoczesne supermarkety i hipermarkety ich nacisk konkurencyjny spowodował, że dla wielu detalistów powołanie i wstąpienie do sieci franczyzowych takich jak Lewiatan, czy nieco później Nasz Sklep, Euro Sklep, czy Groszek stało się szansą na zachowanie względnej konkurencyjności wobec tzw. nowoczesnych kanałów dystrybucji detalicznej produktów FMCG. U progu bieżącego stulecia sieci franczyzowe zaczęły się mnożyć jak grzyby

po deszczu. W większości miały one charakter tzw. miękkiej franczyzy, w której franczyzodawca bardzo ostrożnie narzucał zrzeszonym placówkom handlowym swoją wizję prowadzenia sklepu i nie domagał się kategorycznie utrzymania przewidywanych przez niego standardów funkcjonowania sklepu.

Sytuacja uległa zmianie wraz z pojawieniem się na rynku szybko rozwijającej się sieci Delikatesy Centrum. To była już zupełnie inna franczyza niż dotychczasowe. Detalista był zobligowany do pozyskiwania za pośrednictwem sieci większości oferowanego klientom towaru, musiał



spełniać określone w umowie standardy i w dużej mierze „podporządkowywać się” decyzjom, jakie podejmowane były w centrali sieci franczyzowej. Jednocześnie niedotrzymanie zawartych w umowie zasad zagrożone było poważnymi karami umownymi. Jednocześnie franczyzodawca gwarantował partnerowi detalicznemu określone profity i zyski.

### Czas „utwardzania”

Sukces osiągnięty przez sieć Delikatesy Centrum, która szybko zaczęła nabierać charakteru ogólnopolskiego (zaczynała na Podkarpaciu) spowodował, że rozpoczęła się wówczas dyskusja na temat znaczenia dla przyszłości handlu tzw. miękkiej franczyzy reprezentowanej przez większość istniejących wówczas sieci franczyzowych i franczyzy twardej, której sztandarowym przykładem były właśnie Delikatesy Centrum. Dyskusja ta miała bardzo gorący przebieg, gdyż polscy detaliści, którzy w latach 90-tych byli swoistą siłą napędową gospodarki i odnieśli wielki sukces biznesowy nie zawsze wyobrażali sobie, że mogą zrezygnować ze znaczącej części swojej niezależności, która zapewniła im tak wysokie dochody w poprzedniej dekadzie. Tymczasem efekty biznesowe osiągane przez przejęte przez Grupę Eurocash Delikatesy Centrum wskazywały, że utwardzenie franczyzy ma głęboki sens, nawet jeśli będzie się to wiązało z ograniczeniem suwerenności decyzyjnej właściciela sklepu.

Konsekwencją tej dyskusji były dość powszechne działania sieci franczyzowych zmierzające do utwardzenia swojej oferty franczyzowej. Organizatorzy sieci w dużej mierze uznali, że ściślejsze powiązanie detalisty z siecią poprzez bardzo ujednolicony kształt sklepu i jego obrandowanie oraz zwiększenie oferty asortymentowej dostarczanej za pośrednictwem sieci, jak również centralnie sterowane systemy marketingowo-promocyjne (na które nie zawsze było stać samodzielnego detalistę) zdecydowały o przyszłości handlu tradycyjnego w naszym kraju. W związku z tym większość funkcjonujących wówczas sieci, szybciej lub wolniej, wprowadzało do swojej oferty zasady zmierzające do zmiany charakteru sieci z miękkiej franczyzy na twardą. Sami detaliści przyjmowali proponowane zasa-



### Sylwia Władyko

Wiceprezes

Grupa Chorten

Obecnie współpraca z właścicielami niezależnych sklepów spożywczych, którą prowadzimy jako Grupa Chorten, wymaga nie tylko bardzo dobrych warunków handlowych u producentów i dystrybutorów, ale i wsparcia w zakresie szkoleń czy wdrażania nowych technologii. Mamy opracowany cały cykl warsztatowy dla osób zarządzających placówkami, podczas którego korzystamy z wiedzy ekspertów, jest to również okazja do wymieniań doświadczeń między środowiskiem kupieckim. Wspieramy placówki poprzez wdrażanie projektów takich jak aplikacje mobilne i inne rozwiązania informatyczne. Przedsiębiorcy oczekują również inwestycji w sklep oraz pomocy w jego unowocześnieniu, a takie narzędzia dajemy m.in. poprzez bezpłatne obrandowanie placówki i wsparcie w remodelingach.

reklama



## CHORTEN TO TWÓJ SKLEP!

*My pomagamy w biznesie*



### GRZEGORZ WAŚKO

WŁAŚCICIEL SKLEPÓW CHORTEN  
W KRAKOWIE I STRYSZAWIE

„Grupa Chorten wspiera takie osoby jak ja, daje mi pełną swobodę, dzięki temu możliwy jest mój stały rozwój. Chorten oferuje rozbudowaną grupę dostawców, bardzo wysokie bonusy retro i gazetkę z promocjami, które przyciągają klientów. ”

### KORZYŚCI DLA SKLEPÓW W GRUPIE:

- ✓ bezkonkurencyjne bonusy retro
- ✓ wynegocjowane dla całej grupy korzystne warunki handlowe u dostawców
- ✓ niezależność polityki cenowej i zakupu towaru – łączą nas promocje
- ✓ łatwa w obsłudze platforma internetowa i aplikacja mobilna
- ✓ szkolenia podnoszące rentowność sklepów
- ✓ programy lojalnościowe dla partnerów
- ✓ wsparcie marketingowe
- ✓ pomoc w remodelingu sklepu
- ✓ loterie konsumenckie



*Z nami zarobisz więcej,  
dotłącz do grupy 2700 sklepów!*

**DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ: WSPOLPRACA@CHORTEN.COM.PL**



dy w sposób bardzo zróżnicowany. Wielu z nich nawet narażając się częstokroć na wysokie kary umowne rezygnowało z uczestnictwa w sieci. Mówili wówczas wprost: nie chcemy być pracownikami najemnymi we własnym sklepie. Mimo to tendencje do utwardzania zasad funkcjonowania sieci franczyzowych utrzymywały się przez kilka lat. Takie procesy zachodziły na przykład w dużej, liczącej wówczas prawie 1000 placówek sieci Top Market, w sklepach sieci SPAR i wielu, wielu innych. Działania te nie zawsze przynosiły efekty oczekiwane przez organizatorów sieci, jednak kierunek zmian wydawał się wyznaczony. Tym bardziej, iż na rynku rosło nowe zagrożenie dla handlu tradycyjnego: dyskonty.

Wojna cenowa wywołana przez takie sieci dyskontowe jak Biedronka, czy Lidl spowodowała, że możliwość zachowania przez sklepy tradycyjne swojej pozycji rynkowej i utrzymanie się na rynku postrzegane były jako iluzoryczne. Konkurencja

ze strony hipermarketów dziesięć lat temu wydawała się niczym wobec agresywnej polityki cenowej i asortymentowej prowadzonej przez te dwie sieci. W tej sytuacji odnosiło się wrażenie, że jedynie funkcjonowanie w systemie twardej franczyzy, w której możliwe jest zapewnienie dostawcom gwarancji odbioru dużych partii ich produktów będzie w stanie wymusić na nich takie obniżenie cen, które poprawi konkurencyjność sieci zrzeszających detalistów w ramach twardej franczyzy. Tak przynajmniej sprawę przedstawiali sami organizatorzy sieci. Jednak w drugiej dekadzie XXI wieku rynek dystrybucji detalicznej produktów spożywczych potrafił zaskoczyć wszystkich, zarówno uczestników sieci, ich organizatorów, jak i obserwatorów rynku.

### **Nieoczekiwany powrót miękkiej franczyzy**

Ponad dziesięć lat temu na Białostocczyźnie powołana została przez kilku

niezależnych detalistów kolejna sieć. Grupa Chorten opisywana jako nowa sieć franczyzowa funkcjonująca w formie miękkiej franczyzy po dziś dzień woli się określać mianem sieci o charakterze partnerskim. Jej organizacja i umiejętności pozyskiwania towaru od bardzo różnych dystrybutorów hurtowych i producentów w połączeniu z ogromnymi umiejętnościami negocjacyjnymi zaowocowały niezwykle szybkim rozwojem sieci. Grupa Chorten potrafiła przyłączać nawet kilkaset sklepów rocznie. Umiała zaoferować swoim detalistom dostęp do produktów w niezwykle konkurencyjnych cenach bez narzucania im własnej wizji placówki handlowej. W ciągu zaledwie kilku lat potrafiła stać się jedną z najliczniejszych sieci franczyzowych, lub inaczej partnerskich, działających na swój sposób w kontrze wobec tego co proponowali inni organizatorzy sieci franczyzowych. Chorten okazał się skuteczną odpowiedzią na dotychczasowe trendy, skierowaną do tych detalistów, którzy nie godzili się na daleko posuniętą utratę swojej tożsamości.

Obecnie Grupa Chorten liczy ponad 2700 sklepów i nie zamierza się zatrzymywać. Swoją działalnością dowodzi jednak, że tzw. twarda franczyza nie jest jedyną alternatywą dla tych tradycyjnych detalistów, którzy chcą utrzymać konkurencyjność wobec dyskontów przy jednoczesnym zachowaniu pełnej kontroli nad własną placówką handlową. I wbrew pozorom nie są na rynku jedyni. Podobną drogą idą takie sieci jak Eden, Mirabelka, czy Pokusa. Podobny charakter ma większość sieci zarządzanych przez Eurocash i Specjał, chociaż w przypadku tego ostatniego organizatora sieci podejście jest nieco odmienne.

### **Twarda nieco inaczej**

Sieci franczyzowe, dla których organizatorem poprzez swoje spółki zależne jest Grupa Specjał należą, obok Grupy Chorten, do najszybciej rozwijających się pod względem ilościowym sieci na polskim rynku. Pozostali organizatorzy, w tym Grupa Eurocash, charakteryzowały się na przestrzeni kilku ostatnich lat daleko posuniętą stagnacją. Tymczasem Nasz Sklep, Rabat Detal i Livio rozwijają się w niespotykanym tempie i łącznie zrzesza-



ją już prawie 13 tys. sklepów detalicznych. Sieci te postrzegane są jako forma miękkiej franczyzy, nie narzucająca siłą swoich koncepcji detalistom i pozostawiająca im bardzo szeroki zakres swobody. Wydawałoby się więc, że mamy do czynienia z potwierdzeniem, że miękka franczyza okazuje się na polskim rynku optymalnym rozwiązaniem. Jednak Krzysztof Tokarz, prezes GK Specjał nie w pełni zgadza się z taką diagnozą. Uważa on, że aby zachować konkurencyjność sklepu tradycyjnego wobec dyskontów, super i hipermarketów konieczne jest zapewnienie klientowi końcowemu cen co najmniej porównywalnych do tych oferowanych w tzw. nowoczesnym kanale dystrybucji. A jest to możliwe tylko w sytuacji, gdy współpraca między dystrybutorem i detalistą jest tak bliska, że ów efekt cenowy jest możliwy do uzyskania. A więc i zbliża się do idei twardej franczyzy.

Specjał od kilku lat sukcesywnie obniża swoje marże, aby dostarczyć do placówek handlowych produkty po maksymalnie najniższej cenie hurtowej. I stara się na-

mówić swoich detalistów do podobnego postępowania. „Chcielibyśmy przekonać naszych partnerów, że obniżenie marży zaowocuje bez wątpienia takim wzrostem obrotów, który w dużej mierze zrekompensuje potencjalny spadek rentowności z tytułu obniżki marży. Już obecnie staramy się wprowadzać tego typu politykę w dużej części naszych sklepów franczyzowych. W pierwszym okresie owo stosowanie maksymalnie niskich marż detalicznych obejmowałoby TOP 20 podstawowych produktów z koszyka zakupowego. A przecież wzrost sprzedaży zaowocuje jednocześnie wysokim retro, jakiego mogą oczekiwać detailści. Jesteśmy obecnie na początku tego typu działań, sądzę jednak, że w przypadku sukcesu przyłączyć się będzie do takiego programu coraz liczniejsza grupa naszych franczyzobiorców, a w dalszej kolejności będziemy takie działania mogli rozszerzyć o kolejne produkty” – podkreśla prezes Tokarz

Obecnie wśród blisko 13 tys. sklepów franczyzowych zrzeszonych w sieciach Specjału w systemie twardej franczyzy De-

likatesy Premium i Market Plus działa ich tylko kilkaset. Specjał przewiduje jednak, że rocznie może takich sklepów przybywać nawet dwieście. Nie ma być to jednak franczyza mało przyjazna dla detalisty, jak to bywało w kilku działających na rynku koncepcjach, ale funkcjonująca na zasadzie dobrowolnej współpracy z obopólnymi korzyściami. Bez kar i obostrzeń. Tak pojmowane utwardzenie franczyzy daje obu stronom szanse na sukces biznesowy. Dobre kontakty z franczyzobiorcami są tu podstawą.

Mamy więc obecnie na rynku bardzo zróżnicowane oferty franczyzowe zarówno o miękkim, jak i twardym charakterze. Trudno więc jednoznacznie wskazać, jaki będzie kierunek rozwoju. Tym bardziej, iż obecnie obie formy franczyzy bardzo ewoluują. Twarda staje się coraz bardziej przyjazna, zaś miękka bardziej skuteczna. Namawiałbym więc każdego detalistę przed dokonaniem wyboru sieci do dokładnego zapoznania się z zasadami jej funkcjonowania, a nawet zasięgnięcia informacji od kolegów. ■

reklama



## Otwórz swoją Stokrotkę i zyskaj doskonałe warunki do rozwoju

-  Dofinansowanie na start
-  Korzystne warunki finansowe i handlowe
-  Atrakcyjny system wynagrodzeń
-  Działalność pod szyldem znanej marki
-  Szerokie wsparcie marketingowe
-  Codzienne dostawy do sklepu
-  Produkty marki własnej
-  Dedykowana opieka doradcy klienta

**Zarabiaj ze Stokrotką!**

**Zadzwoń:** 515 110 003 | **Napisz:** [franczyza@stokrotka.pl](mailto:franczyza@stokrotka.pl) | [franczyza.stokrotka.pl](http://franczyza.stokrotka.pl)





# Bazylea – wyjątkowe miejsce

Bazylea, to miejsce ekscytujących kontrastów. Choć należy do Szwajcarii, to zlokalizowane jest na styku dwóch innych państw – Francji i Niemiec. Można zatem w ciągu kilkudziesięciu minut przemieszczać się powszechnymi tu tramwajami po trzech krajach. Bazylea jest po Zurychu i Genewie trzecim co do wielkości miastem Szwajcarii, dlatego warto przyjechać tu na zakupy. Należy jednak pamiętać, że ceny w Szwajcarii są wysokie.

Zakupy w Bazylei najlepiej rozpocząć od Starego Miasta. Sklepy w centrum aglomeracji mają wiele świetnych ofert, które kuszą.

Od ruchliwej Freie Strasse po Marktplatz, od Spalenberg z małymi butikami i eleganckimi sklepami, takimi jak słynny na całym świecie Dom Bożonarodzeniowy Johanna Wanner, po Manor, najstarszy dom towarowy w mieście – to wszystko można znaleźć w niewielkiej odległości od centrum. Nieza-

leżnie od dużych domów towarowych, wiele pięknych rzeczy można spotkać także w małych sklepach i modnych dzielnicach – np. w St. Johanns-Vorstadt lub na Feldbergstrasse.

Zakupy spożywcze zrobicie tu praktycznie w każdej lokalizacji tego wyjątkowego miasta. Sieci handlowe, które tu odwiedziliśmy, to Coop, Denner, Migros i Aldi. Są tu również sklepy firmowe marki Lindt.

**Tomasz Pańczyk**



**Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)



Słodkie wyroby piekarnicze



Stanowisko do przygotowania hot doga



Stoisko z gotowymi kanapkami



Słodycze





Slep sieci ALDI



**Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)



Sklepy sieci Coop są w Bazylei bardzo popularne



Czekoladowe szczyroryki Victorinox



Sklep firmowy Lindt



Supermarket MIGROS



Market DENNER

# Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

|                            |                       |                    |                          |                          |                         |                    |                          |                          |                          |                      |                    |                               |   |                      |                   |                      |                           |   |                     |
|----------------------------|-----------------------|--------------------|--------------------------|--------------------------|-------------------------|--------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------|--------------------|-------------------------------|---|----------------------|-------------------|----------------------|---------------------------|---|---------------------|
| Zwyżka kursów akcji        |                       | Formacja trawiasta | Koń białej maści w płamy |                          | Nicpoń, hultaj          | Zamek błyskawiczny | Sąsiad Chińczyka         |                          | 7                        | Niejedna w talii     | Główny posiłek     | Dużo i niepotrzebnie mówi     |   | Szpi-kulec           | Plakat reklamowy  | Nadaje połysk obuwiu | Deseczka do krycia dachów |   | informacja handlowa |
| Tnąca krawędź              |                       |                    |                          |                          |                         |                    | Religijne malowidło      |                          |                          |                      |                    |                               | 8 | Obozowy nadzorca     |                   |                      |                           |   |                     |
| Ruchome połączenie kości   |                       |                    |                          |                          | Poetycko o okręcie      |                    |                          |                          |                          |                      | Ignorant, dyletant |                               |   | 2                    |                   |                      |                           |   |                     |
| "Janosik" lub "Zmien-nicy" |                       |                    |                          |                          |                         |                    | Piekar-nik z różnem Miły |                          |                          |                      |                    |                               |   | Wysłany w kopercie   |                   |                      |                           |   |                     |
|                            |                       |                    |                          |                          | Sami najlepsi           |                    |                          |                          |                          |                      |                    | Dowód kontroli jakości wyrobu |   |                      |                   |                      | Uchwyt w imadłach         |   |                     |
| Figiel, żart               | Coś na potem, rezerwa | Budynek pełen klas |                          | Złota moneta portugalska |                         |                    |                          |                          |                          |                      |                    |                               | 6 | Kończowka kar-nawału | Mija bezpowrotnie |                      |                           |   |                     |
|                            | 4                     |                    |                          |                          | Krzew owocowy           | Włoska panna       |                          | Naj-większa wyspa grecka | Henryk, popu-larny aktor | Wyspa koralowa       |                    |                               |   |                      |                   |                      |                           |   |                     |
| Tradycyjny strój japoński  |                       | Newerly, pisarz    | Pies poko-jowy           |                          | Nakaz, pole-cenie       |                    |                          |                          |                          |                      |                    |                               |   |                      |                   |                      |                           |   |                     |
| Duma wiewiórki             |                       |                    | 5                        |                          |                         |                    | Zmora dłużnika           | 1                        |                          |                      |                    |                               |   |                      |                   |                      |                           |   |                     |
| Rozło-żyste zielsko        |                       |                    |                          |                          | Kiwi lub emu            |                    |                          |                          |                          |                      |                    |                               |   |                      |                   |                      |                           |   |                     |
| Sytuacja absur-dalna       |                       |                    |                          |                          |                         |                    | Zasyпка osusza-jąca      |                          |                          |                      |                    |                               |   |                      |                   |                      |                           | 3 |                     |
|                            |                       |                    |                          |                          | Pożywka drobno-ustrojów |                    |                          |                          |                          | Pod-stępne działanie |                    |                               |   |                      |                   |                      |                           |   |                     |

|   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|

**!**

Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)

**!**

Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)

## Smok Mavic Pro, czyli zamknięty system z wymiennymi wkładami.

Wygląda jak e-papieros jednorazowy, bo teoretycznie nim jest, a praktycznie nie do końca. Zasadniczą różnicą jest port do ładowania w standardzie USB-C oznaczający możliwość ponownego użytku. Wbudowana bateria dysponuje pojemnością 400 mAh, co powinno wystarczyć na 2 ml płynu. Smak startowego wkładu zależy od wybranej wersji kolorystycznej. Gdy zużyjemy już nasz wejściowy kartridż, stajemy przed wyborem następnego, a do wyboru mamy 17 różnych wariantów smakowych.

Pierwszych 5 właścicieli sklepów detalicznych, którzy prześlą rozwiązanie krzyżówki (wraz z nazwą sklepu, dokładnym adresem, numerem telefonu oraz imieniem i nazwiskiem właściciela) na nasz redakcyjny e-mail: [konkurs@hurtidet.pl](mailto:konkurs@hurtidet.pl) otrzyma zestaw produktów ufundowanych przez CK Complex

\*Regulamin konkursu dostępny jest na stronie [www.hurtidet.pl](http://www.hurtidet.pl)

**LAUREATÓW KWIETNIOWEJ KRZYŻÓWKI OPUBLIKUJEMY W MAJOWYM WYDANIU HURT & DETAL.**

Dane osobowe uczestników konkursu będą przetwarzane przez organizatora konkursu: Fischer Trading Group Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, ul. Bagno 2/218 w celu realizacji umowy przystąpienia do konkursu i jego prawidłowego przeprowadzenia. Organizator gwarantuje prawo wglądu do swoich danych osobowych oraz ich zmiany. Uczestnik może również zażądać zaprzestania ich przetwarzania. Podanie danych jest dobrowolne. Dane osobowe nie będą udostępniane innym podmiotom.





**Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)

## Jest sprawa, nowa kawa!

Najpierw kawa, potem życie! Jest nowa oferta dla tych, którzy wiedzą jak prawdziwe jest to powiedzenie, ale stojąc przed półką nie wiedzą, którą kawę wybrać. Eduscho to najwyższej jakości kawa, wyjątkowy smak, ale też dobra cena. Eduscho to oferta w 3 głównych segmentach kawy: ziarnisty, mielony i rozpuszczalny. Dzięki kolorowym opakowaniom Eduscho przyciąga uwagę na półce, a przez rzyse etykiety w łatwy sposób pokażą, jaką kawę możemy przyrządzić wybierając dany wariant.

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



## Letnie orzeźwienie z Mokate

W ramach XIII edycji konkursu „Złoty Paragon 2023 – Nagroda Kupców Polskich” Mokate otrzymało Nagrodę Specjalną dla dwóch produktów z oferty letniej: Mokate Ice Frappe Classic oraz Ice Cream. Są to napoje kawowe do przygotowania na zimno, które cieszą się coraz większą popularnością wśród konsumentów. Dlatego w nadchodzącym sezonie letnim linia Mokate Ice Frappe poszerzy się o smak kokosowy. Kawa z owocami tropikalnymi wydaje się niekonwencjonalnym połączeniem, jednak zbalansowana kompozycja składników tego produktu w efekcie tworzy pyszny orzeźwiający napój. Aromatyczne nuty kokosa w połączeniu z kawą i mlekiem przybliżają smakiem klimat wakacji w egzotycznym stylu. Ice Frappe w wygodnej saszetce to doskonały produkt na wakacyjne wyprawy oraz chwile orzeźwienia w upalne dni.

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



## Mokate dla aktywnych

Już wkrótce miksy kawowe Mokate będą dostępne w nowym wydaniu – dla aktywnych! Napoje kawowe Mokate 3in1 Protein i 2in1 Protein są odpowiedzią na rosnącą wśród konsumentów popularność produktów wzbogacanych proteinami. Mokate 3in1 Protein to napój kawowy, który nie tylko dodaje energii, ale również jest doskonałym źródłem białka. W napoju odnajdziesz zbalansowany smak kawy z mlekiem i cukrem, wzbogaconą proteinami. Proteiny wspomagają budowę mięśni i ich regenerację po wysiłku. Dlatego każda porcja nowych mikсів kawowych Mokate przynosi podwójną korzyść, którą szczególnie docenią konsumenci prowadzący aktywny tryb życia. Osoby preferujące kawę bez cukru docenią Mokate 2in1 Protein!

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



## Kolekcja herbat Adalbert's Tea EMOCJE

20 saszetek 2 g z zawieszka w eleganckiej kopercie skrywa w sobie pełne głębi i wyrazistości cejlońskie liście herbaty, połączone z subtelnym smakiem dojrzałych owoców. Zachwyca delikatnością i świeżością, przenosi w świat najpiękniejszych emocji: Miłość, Szczęście, Spełnienie i Energia.

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



## Marakuja & Brzoskwinia Herbapolu

Nowy wariant suplementu diety w postaci syropu, który poszerza ofertę letnią Herbapolu. To połączenie smaku dwóch słonecznych owoców: soczystej, dojrzałej brzoskwini i słodkiej, egzotycznej marakuji. Podobnie jak inne warianty, wyróżnia się wygodą użycia oraz wysoką wydajnością – jedna butelka wystarcza na przygotowanie 21 szklanek pysznego, orzeźwiającego napoju. To doskonała propozycja dla całej rodziny, a także na letnie garden party w gronie znajomych.

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



## Odkryj Capri-Sun & Bubbles!

Kultowe smaki napojów Capri-Sun teraz w nowej odsłonie! Pomarańcza, Malina i Wiśnia w orzeźwiającej i aromatycznej wersji z gazem. Capri-Sun Bubbles nie zawierają konserwantów, sztucznych barwników i aromatów. Pakowane są w poręczne puszki 330 ml.

[www.CAPRI-SUN.pl](http://www.CAPRI-SUN.pl)



## Nowości od Tymbarku

Tymbark poszerza linię GAZZOWANY o nowe pojemności oraz segment coli smakowej Tymbark Colove. W marcu marka rozpoczęła szeroką dystrybucję produktów gazowanych, rozbudowując linię o nowe pojemności: butelkę PET 500 ml i 1,5 l. Prócz klasycznych wariantów smakowych jak: pomarańcza-mango, cytryna-mięta, jabłko-arbuz, linia orzeźwiających napojów gazowanych od Tymbarku wzbogacona została także o segment coli smakowej: cola wiśnia, cola mango oraz cola limonka.

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



## GRAPPA poszerza swoją ofertę o pojemność single serve

Wraz z nadejściem wiosny na rynku pojawiły się nowości w ofercie marki Grappa w formatach single serve. Do portfolio marki dołączyły Grappa w puszcze 0,33 l w dwóch topowych smakach Green i Ice oraz Grappa w butelce PET 0,5 l w trzech smakach Green, Ice i Fun. Napoje Grappa to atrakcyjne napoje gazowane w multikolorowych opakowaniach. Intrygujące smaki zachęcają do wejścia w kolorowy świat Grappy, które dają poczucie radości dzięki orzeźwiającym bąbelkom.

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





## Sycący Mus z dodatkiem pożywnych ziaren

Tak się już utarło, że Bracia Sadownicy to Ci od jabłek. Wiedzą, jak je podawać smacznie i zaskakująco – tłoczą, musują, suszą, prażą i... ucierają, dlatego wprowadzają kolejną nowość – Sycący Mus z dodatkiem pożywnych ziaren. To nowy sposób na ich ulubiony owoc, którym oczywiście jest jabłko. Tym razem jabłka pozbawili pestek, a dodali zdrowe ziarna. Jest pysznie, pożywnie i bez dodatku cukru! Sycący mus Braci Sadowników dostępny jest w 3 smakach – z nasionami chia i czarną porzeczką, z pestkami słonecznika i morelą oraz z siemieniem lnianym i mango. Mus, to wycisnąć ten mus do końca!

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



## Nowości Braci Koral

Na rok 2024 producent przygotował kilka pysznych nowości Bracia Koral, których sprzedaż będzie wspierana szeroko zakrojoną promocją online i offline. Do tegorocznej oferty dołączą lody rodzinne Bracia Koral – smak tarty cytrynowej oraz Rożek smak tarty cytrynowej. Nowości w pojemnikach 450 ml to: Beza & malina, Brownie & karmel, Jogurt & truskawka – wszystkie w nowych ekologicznych kartonowych opakowaniach, w nowej szacie graficznej.

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



## Lody Śmietankowe z sosem karmelowym Grycan

Lody Śmietankowe z sosem karmelowym Grycan to połączenie docenionych przez konsumentów kremowych Lodów Śmietankowych z aksamitnym karmelowym sosem własnej produkcji. Lody charakteryzują się wyrazistym, zbalansowanym smakiem, a za sprawą sosu karmelowego każda kulka zyskuje niepowtarzalną konsystencję, która przypomina elegancki deser. Produkt jest bezglutenowy. Pojemność: 480 ml oraz 900 ml. Producent: Grycan – Lody od pokoleń

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



## Świat zabawy i radości

Dla najmłodszych odbiorców, którzy uwielbiają żelki w kształcie zwierzątek, HARIBO stworzyło unikalny produkt Chameleon. W pełnej różnorodności smaków i kolorów paczki znajdują się, znane z mixu HARIBO Phantasia, kameleony. Wyjątkowa nowość skrywa w sobie żelki w czterech kolorach i owocowych smakach: jabłka, cytryny, wiśni i maliny. Atrakcyjne opakowanie torebki 160 g przyciąga uwagę konsumentów, skutecznie wzbudza ich zainteresowanie i zachęca do zakupu.

[www.HARIBO.com/pl-pl](http://www.HARIBO.com/pl-pl)



## Serowe przekąski Snack&Go

NORTH COAST wprowadza na rynek zdrowe serowe przekąski od renomowanego producenta włoskich serów – Parmareggio. To praktyczne przekąski, które możemy smakować w każdym miejscu i przy każdej okazji. W polskich sklepach można już kupić serowe specjalności w pojedynczych porcjach oraz zestawy, które zawierają doskonale połączenia Parmigiano Reggiano z krakersami, bakaliami lub włoskimi precelkami tarallini. Parmareggio Snack&Go to idealne rozwiązanie dla tych, którzy przywiązują wagę do jakości żywności, a jednocześnie dbają o zdrowy styl życia.

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



## SnackKulki Sofio

Sofio przedstawia nowość w swojej ofercie – SnackKulki. Jest to oryginalna linia przekąsek na rynku. SnackKulki to połączenie grysu kukurydzianego, mąki pszennej i ryżowej zawarte w chrupiących kulkach wielozbożowych. Te małe kuleczki w zależności od rodzaju przyprawione z zewnątrz ostrym smakiem wasabi, aromatycznym smakiem bekonu oraz głębokim smakiem sera. SnackKulki mają poręczne 60-gramowe opakowanie. Przekąska jest dobrym wyborem dla poszukiwaczy nowych ciekawych produktów. Idealna na imprezę, jako przekąska w pracy lub po prostu jako sposób na urozmaicenie codziennych chwil.

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



## Moonsy chipsy z soczewicy High Protein

Moonsy chipsy z soczewicy High Protein w smakach BBQ i Cheddar od Eurowafel to prawdziwa rewolucja na rynku przekąsek! Wysoka zawartość białka sprawia, że są nie tylko smaczne, ale także odżywcze. Idealne dla osób dbających o formę, szukających alternatyw dla tradycyjnych chipsów. Smak BBQ zachwyci amatorów pikantnych przekąsek, natomiast Cheddar to propozycja dla wielbicieli klasyki. Dzięki zastosowaniu soczewicy jako głównego składnika, chipsy te stanowią świetne źródło błonnika. Spróbuj już dziś i pocuj energię oraz pełnię smaku, jaką dają Moonsy z soczewicy High Protein.

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



## Migdały BIO KRESTO

Migdały BIO KRESTO pochodzą z gospodarstw ekologicznych, w których duży nacisk kładzie się na ochronę środowiska, ze szczególnym uwzględnieniem jakości gleby, powietrza oraz wody. Ich produkcja odbywa się bez użycia środków ochrony roślin czy nawozów sztucznych. W migdałach znajdziemy m.in. witaminę E, która pomaga w ochronie komórek przed stresem oksydacyjnym, magnez wspierający właściwe działanie mięśni oraz zmniejszający uczucie zmęczenia, fosfor przyczyniający się do utrzymania prawidłowego metabolizmu energetycznego i potas wspomagający prawidłowe funkcjonowanie mięśni i układu nerwowego.

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



## Serek śmietankowy puszysty Łaciąty Burak z chrzanem

Słodko-kwaśny burak, przełamany ostrością chrzanu, lekka konsystencja i wyjątkowy aromat – nowość od Mlekpola to tradycyjny polski smak w nowoczesnym wydaniu. Serek puszysty Łaciąty, który właśnie trafił na sklepowe półki, z pewnością przypadnie do gustu miłośnikom apetycznych, kolorowych i zdrowych śniadań oraz przekąsek. Można go kupić w wygodnym, 150-gramowym opakowaniu.

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



## Bajecznie smaczne pierogi Psi Patrol!

Sympatyczne pieski ponownie wkraczają do akcji. Do oferty marki Proste Historie trafiają kolejne produkty sygnowane bohaterami bajki Psi Patrol. To cztery smaki delikatnych i cudownie smacznych pierogów: z serem, z truskawkami, z mięsem i pierogi ruskie. Pierogi posiadają czysty skład bez dodatku konserwantów, barwników, aromatów czy też wzmacniaczy smaków. Ponadto do każdego opakowania dodawana jest mała niespodzianka, tatuaż z bohaterami serialu. Bajecznie smaczna akcja!

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



## Parówki i plastry High Protein

W odpowiedzi na najszybciej rosnący trend konsumencki w rynku FMCG, jakim jest zainteresowanie produktami high-protein, marka Duda jako pierwsza w Polsce rozwija swoje portfolio mięsnych produktów wysokobiałkowych, wśród których już znalazły się parówki oraz wędlina w plastrach, a od maja dołączy szeroka oferta dań gotowych. Pierwsza na sklepowych półkach pojawiła się Parówka High Protein – aż 50 gram białka w paczce! Produkt bez dodanych cukrów, z najwyższej jakości mięsa z polskiego kurczaka. Doskonale rozwiązanie dla tych, którzy stawiają na smak, ale także na funkcjonalność diety.

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



**Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)



# LOVEGE

Owsem, owsem,  
DOBRE TO!



WSPARCIE MARKETINGOWE:



TELEWIZJA



INTERNET



POS



E-COMMERCE



INFLUENCERZY



[www.sante.pl/napoje-lovege/](http://www.sante.pl/napoje-lovege/)

SANTE sp. z o.o. | ul. Jagiellońska 55A | 03-301 Warszawa | [handlowy@sante.pl](mailto:handlowy@sante.pl)



# Monte<sup>®</sup>

ICE CREAM

ZAMÓW JUŻ DZIŚ!



Wsparcie  
marketingowe



Internet/digital



Social media



TikTok



Prasa



PR

Zeskanuj kod  
i zobacz pełną ofertę  
Lodów Monte

