



hurt&detail

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

Daj
się
zakręcić
OREO



Kup
i **WYGRAJ**
100 000 zł
Codziennie
1000 zł

Kup produkt Oreo i zachowaj paragon
lub fakturę imienną. Uzupełnij formularz
zgłoszeniowy na loteriaoreo.pl
i sprawdź, czy wygrałeś.



Zakupu i zgłoszenia należy dokonać od 31 maja
2024 roku do 30 czerwca 2024 roku.
Szczegóły akcji w regulaminie na
www.loteriaoreo.pl. Organizatorem loterii jest
IQ Marketing (Poland) sp. z o.o. Loteria od 18 r.ż.



100%
POLSKI
KURCZAK
INDYK

PIERWSZA PARÓWKA... KTÓRA SMAKUJE BEZ KETCHUPU



co potwierdza
nagroda
Lidera Sprzedaży

Delikatne



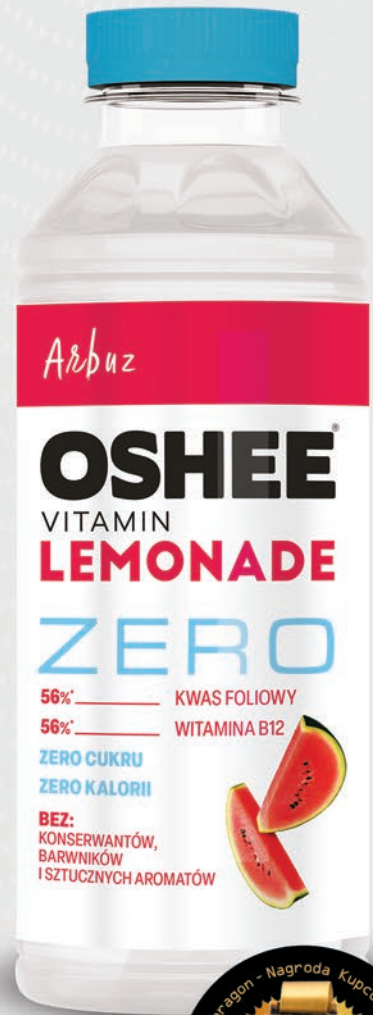
**HIGH
PROTEIN**

MOCNA LINIA

potwierdzona nagrodą
Kolegium Redakcyjnego



ARE YOU READY
• FOR THE VICTORY?



HYDRATE
• FOR GREAT / **OSHEE**[®]

NOWOŚĆ!

NOWOŚĆ!

NOWOŚĆ!



bez



OSŁONKI

SMAKUJE LEPIEJ!

www.bezoslonki.pl

kielbasy **BEZ OSŁONKI**, tylko od

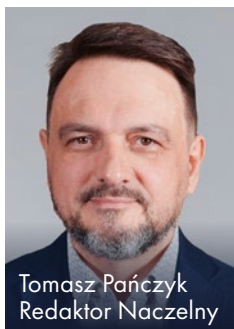


JBB
Baldyga



ZAObSERWUJ NAS!

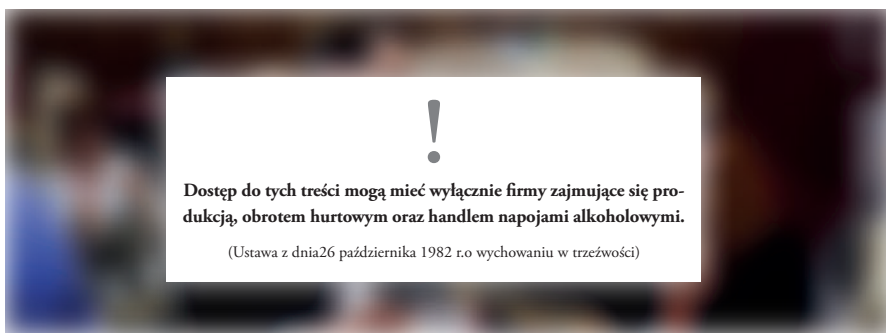




Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Jak wspominałem w poprzednim wstępie, maj to miesiąc szczególnie eventowy w sektorze spożywczym. Wtedy też odbywa się zwykle wiele ciekawych konferencji branżowych, gal konkursowych czy znakomitych festiwali. Podobnie było i w tym roku. Ale po kolei...

16 maja w Hotelu Airport Okęcie w Warszawie odbyła się 7. edycja – organizowanego przez firmę TiM S.A. – **Międzynarodowego Festiwalu Wina**. W tym roku wydarzenie było miejscem spotkania przedstawicieli rynku tradycyjnego i nowoczesnego – kupców, właścicieli sklepów, pracowników punktów handlowych, osób decyzyjnych z przedstawicielami winiarni z różnych zakątków świata, którzy dzielili się swoją pasją, wiedzą i doświadczeniem. Goście wydarzenia odkrywali sekrety win z Chile, Argentyny, Mołdawii, Gruzji, Portugalii, Hiszpanii, Francji, Węgier oraz Niemiec. Ogromną popularnością cieszyła się strefa 0%, a także sekcja miodów pitnych oraz grzańców. Więcej o tym wydarzeniu przeczytacie na stronie 10.



23 maja w Teatrze Kamienica w Warszawie – podczas **Gali Liderów Rynku FMCG i Handlu** – poznaliśmy wyniki 14. edycji konkursu **Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich**. Podczas tego wydarzenia, którego organizatorem była redakcja miesięcznika Hurt & Detal, tłumnie zgromadzeni goście mieli możliwość poznania najnowszych danych rynkowych zaprezentowanych przez firmy badawcze **NielsenIQ** oraz **Consumer Panel Services GfK**. Odbył się również marketingowy panel dyskusyjny realizowany w ramach programu **Market Focus**, który zapewne Państwo doskonale znacie z kanału SpożywczaTV. Tym razem – wprost z desek Teatru Kamienica. Relacja z wydarzenia od strony 60.



W dniach 24-26 maja odbył się **III Rajd Motocyklowy Handlowców**, który zgromadził czterdziestu uczestników z całej Polski. To wyjątkowe wydarzenie rozpoczęło się w Spa Hotel Splendor i obejmowało emocjonujący program pełen atrakcji i aktywności w Dolinie Wiaru w Rybotyczach. Organizatorem wydarzenia była Grupa Specjał oraz miesięcznik Hurt & Detal. Więcej informacji na stronie 167.



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@hurtidet.pl
www.hurtidet.pl

Redaktor Naczelny

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

Z-ca Redaktora Naczelnego

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

Z-ca Redaktora Naczelnego ds. Mediów Cyfrowych

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

Redaktor

Monika Książek
e-mail: m.ksiazek@hurtidet.pl
Katarzyna Jastrzębska
e-mail: k.jastrzebska@hurtidet.pl
Katarzyna Jurkitewicz
e-mail: k.jurkitewicz@hurtidet.pl

Biuro Reklamy

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

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu

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

Senior Account Manager

Agnieszka Niewiadomska
e-mail: a.niewiadomska@hurtidet.pl

Katarzyna Kalczyńska

e-mail: k.kalczynska@hurtidet.pl

Rafał Chudzik

e-mail: r.chudzik@hurtidet.pl

Account Manager

Katarzyna Paciorek
e-mail: k.paciorek@hurtidet.pl

Joanna Daubek

e-mail: j.daubek@hurtidet.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@hurtidet.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.



NOWOŚĆ!

Nestlé®

SPRÓBUJ TERAZ TAKŻE

Minis

MINI PŁATKI MAXI FUN*



*MAXI ZABAWA

WSPARCIE MARKETINGOWE:



TELEWIZJA



INTERNET
& E-COMMERCE



EKSPOZYCJE,
GAZETKI, RDM



INFLUENCERZY

Cereal Partners Poland Toruń-Pacific sp. z o.o., ul. Szosa Lubicka 38/58, 87-100 Toruń
Biuro Obsługi Klienta: tel. 56 61 04 164-167, fax 56 61 04 170, e-mail: zamowienia@cppl.nestle.com

Kapitał zakładowy 14 572 838,00 zł, NIP: 879-016-87-25, wpisana do rejestru przedsiębiorców, prowadzonego przez Sąd Rejonowy w Toruniu, Wydział VII Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem KRS 12733.

Czerwiec 2024

Z RYNKU FMCG

10 Wiadomości

KATEGORIE PRODUKTÓW

24 Wakacyjny niezbędnik – letnia oferta sklepowa

44 Firmy z tradycjami

52 Wzorowa strefa kasy –
jak wygenerować większe zyski?

WYWIADY

18 Małgorzata Grycan, Grycan –
Lody od Pokoleń

20 Tomasz Siemiątkowski, Nałęczów Zdrój

50 Jan Kolański, Colian

ARTYKUŁ PARTNERA

48 Za każdym owocem stoi człowiek

73 Rozwiązania Asseco Business Solutions
nagrodzone w konkursie „Złoty Paragon –
Nagroda Kupców Polskich”

60 WYNIKI KONKURSU ZŁOTY PARAGON 2024

PORADNIK PRAWNY

166 System kaucyjny w Polsce

166 Raportowanie przez platformy cyfrowe

RELACJA

167 III RAJD Motocyklowy Handlowców

DROGERIA

168 Wiadomości

170 KRZYŻÓWKA

171 NOWOŚCI



PODSUMOWANIE 14. EDYCJI KONKURSU

str. 60

„ZŁOTY PARAGON – NAGRODA KUPCÓW POLSKICH”



GÓRALKI®

SMAK WAKACJI!

NAGIE
GÓRALKI®

**CZARNA PORZECZKA
Z MLECZNYM KREMEM**

edycja
limitowana

**EDYCJA
LIMITOWANA!**



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)



Zupy JemyJemy

Marka JemyJemy intensyfikuje działania marketingowe w sezonie letnim! Z początkiem czerwca ruszyła ogólnopolska kampania radiowa, obejmująca sponsoring w stacjach RMF FM oraz RFM MAXX. Równolegle zaplanowano zasięgowe reklamy w digital – display Google Ads. Kampania jest także wspierana przez czołowych influencerów w mediach społecznościowych JemyJemy oraz na platformie YouTube. Marka aktywnie kreuje rynek zup ambientowych w Polsce, wyznaczając kierunki jego rozwoju, zgodnie z aktualnymi trendami.

Wielkopolski Indyk – „Specjały indyckie na śniadanie”

Firma Wielkopolski Indyk jest wyjątkowym ekspertem w mięsie indyczym – mięsie wysokiej klasy, zdrowszym niż inne. Od 1967 roku czerpie z tradycji, zachowując rzemieślniczy charakter wędlin, wykorzystując najnowszą technologię i opakowania. Producent skupia się na wyselekcjonowanym asortymencie wędlin plasterkowanych, sprofilowanym w dwóch głównych liniach produktowych:

- „Specjały indyckie”: linia produktowa obejmująca ciekawe, unikatowe wędliny takie jak bekon, pastrami czy salami – wszystko z mięsa indyczego;
- „Na śniadanie”: linia wybranych wędlin przeznaczona do codziennej konsumpcji.

Co ważne dla jakości produktów – firma jest zintegrowana w łańcuchu od pola do stołu. Dysponuje sporym arealem pod uprawy wysokiej klasy zbóż do produkcji pasz, licznymi fermami, ubojnią oraz nowoczesną przetwórną.

www.wielkopolski-indyk.pl





DODAJEMY RADOŚCI DO CODZIENNOŚCI



DUŻO DOBRA



NOWE

bagietki do hot
dogów, pełne
wartościowych
składników!



12

ziaren i nasion

PEŁNOZIARNISTY Hot Dog
z dodanymi 6 ziarnami zbóż
i 6 nasionami superfoods.

11

źródeł błonnika

BŁONNIKOWY Hot Dog
z błonnikiem z 11 źródeł,
z trzech kategorii: z ziaren,
warzyw i owoców.

Kontakt: Lantmannenn Unibake Poland Sp. z o.o.,
Stanisławów Pierwszy, ul. Strużańska 10, 05-126 Nieporęt;
tel. +48 22 772 42 54,
email: biuro@lantmannen.com; www.lantmannenunibake.pl

Silne wsparcie
marketingowe





Daria Zawiałów w kampanii OSHEE!

Premiera spotu wizerunkowego marki z udziałem Darii Zawiałów inicjuje kampanię reklamową linii produktowej OSHEE HYDROBOOST, w której Dziewczyna Pop pije OSHEE! Teaserową odsłoną planowanej promocji była premiera nowego teledysku do utworu „Dziewczyna Pop”, w którym Daria Zawiałów towarzyszą produkty marki. Obecnie marketer rusza z główną częścią działań promocyjnych skupionych wokół produktów OSHEE HYDROBOOST, promowanych spotem reklamowym w telewizji, digitalu, kinach, a także w ramach ogólnopolskiej kampanii OOH. Napoje marki będą również widoczne na wybranych koncertach Darii Zawiałów. Kampania osadzona jest w ramach nowej platformy komunikacji marki – OSHEE/Hydrate for Great.

□.....□



HyperLoteria Proste Historie i Energylandia!

Od początku kwietnia trwa zakręcona HyperLoteria. By wziąć w niej udział należy kupić promocyjną pizzę Duo Salami Proste Historie i zarejestrować na stronie loterii kod z opakowania. 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 do 15.09.2024 roku. Wkręć się do zabawy!

Producent: Iglotex S.A.

www.hyperloteria.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)

E.Wedel i Minionki: kolejna słodka współpraca



W lipcu do kin trafi kolejna część filmu o przygodach Minionków: „Gru i Minionki: Pod przykrywką”. Z tej okazji wizerunek bohaterów kultowej produkcji studia Illumination ponownie pojawi się na opakowaniach wedlowskich słodczy, tj. piankach Ptasię Mleczko® Banan i Toffi, czekolady Mocno Mlecznej o smaku bananowym z żelkami grejpfrutowymi oraz na nowości: wedlowskich landrynkach o smaku bananowym i gumy balonowej z nadzieniem musującym. Smaki licencyjnych produktów, powstałe w wyniku współpracy z Universal Brand Development, są jedyne w swoim rodzaju, ciekawe i przede wszystkim zaskakujące – zupełnie jak Minionki.



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)

KONKURS

Andante
Sedita 1953

ZATRZYMAJ RODZINNE CHWILE Z ANDANTE



DO WYGRANIA:

10 000 ZŁ

**PROJEKTOR MARKI SAMSUNG X 2
LATAWIEC X 50**



Nagrody mają charakter pogładowy

1. **KUP ZA MIN. 10 ZŁ DOWOLNE OPAKOWANIA BISZKOPTÓW ANDANTE**
2. **ZAREJESTRUJ DOWÓD ZAKUPU NA ANDANTEMINI.PL**
3. **NAPISZ JAKĄ CHWILĘ ZE SWOJEGO ŻYCIA CHCESZ POWTÓRZYĆ?**

Promocja trwa od 17 czerwca do 28 lipca. Regulamin na www.andantemini.pl

Wyjątkowy smak

Zasługuje na wyjątkowe wyróżnienie



DZIĘKUJEMY



**DLA FIRMY ZA DYNAMICZNY ROZWÓJ
BIZNESU I SUKCESY W SEKTORZE
KRAJOWEJ DYSTRYBUCJI
PRODUKTÓW FMCG**



ZA ODDANE GŁOSY!



PPH Temar stawia na inwestycje i rozwój

Nowa inwestycja w parku maszynowym PPH Temar została zakończona. Wiodący importer i dystrybutor nabiału intensyfikuje możliwości produkcyjne. Dzięki rozbudowie i nowoczesnym liniom produkcyjnym zwiększono automatyzację procesu konfekcji serów, co znacząco wpływa na efektywność i jakość produkcji. Inwestycja przyczynia się do poszerzenia gamy produktów Fresh Pack, zwiększając różnorodność kształtów serów i gramatur. Oferta serów premium w małych opakowaniach dostępna na stronie www.temar.pl.

reklama

KUP DOWOLNE

OLZA
PRINCE POLO
od 1955 roku

I WYDAWAJ

po swojemu.

NAGRODA GŁÓWNA

250 000 ZŁ

KUP DOWOLNE PRINCE POLO,
ZACHOWAJ DOWÓD ZAKUPU
ZAREJESTRUJ ZAKUP
NA PRINCEPOLO.PL I WYGRAJ

Zakup i zgłoszenia należy dokonać
od 3.06.2024 r. do 28.07.2024 r.
Warunki i regulamin na princepolo.pl
Organizatorem loterii jest IQ Marketing (Poland) sp. z o.o.
Loteria od 18 r.z. Szczegóły loterii na princepolo.pl.

Arla Foods i Mondeľz wprowadzają wspólny produkt

Europejska, spółdzielcza firma mleczarska Arla Foods podpisała umowę licencyjną z koncernem spożywczym Mondeľz International na produkcję, dystrybucję i marketing czekoladowego napoju mlecznego Milka w Polsce, Niemczech i Austrii. Arla Foods, korzystając z silnej rozpoznawalności marki Milka i lojalności jej konsumentów, wykorzysta swoje doświadczenie w innowacjach produktów mleczarskich wysokiej jakości, aby zapewnić wzrosty w dojrzałej kategorii napojów mlecznych. Marka Milka, należąca do Mondeľz International, jest jedną z najpopularniejszych marek czekolad w Europie. Na rynku można już zaobserwować sukcesy partnerstwa licencyjnego pod postacią produktów Milka z takich kategorii jak lody, ciasta i wypieki. Dzięki tej innowacji produktowej konsumenci będą mieli możliwość delektowania się kultowym smakiem marki w nowej formie. Napoje Milka zostaną wprowadzone na rynek w czerwcu 2024 roku i będą dostępne w trzech smakach. Produkcja odbywać się będzie w mleczarni Arla Foods w Esbjerg w Danii.



75 lat firmy „HERBAPOL-LUBLIN” – spotkanie dla mediów i influencerów

„75 lat zakochani w naturze z wzajemnością” – pod tym hasłem „HERBAPOL-LUBLIN” obchodzi 75-lecie swojej obecności na rynku. Kolejnym punktem w bogatym programie świętowania urodzin było spotkanie dla dziennikarzy i influencerów. Zaproszeni goście mieli okazję zarówno poznać historię firmy „z herbatą w tle”, jak i dowiedzieć się więcej na temat jej obecnej pozycji na rynku. Dodatkową atrakcją było wspólne gotowanie ze znaną ekspertką kulinarną Daria Ładochą oraz warsztaty DIY. Spotkanie miało miejsce w wyjątkowej scenarii restauracji Belvedere w warszawskich Łazienkach, które stanowią enklawę natury w centrum stolicy. Firma jest liderem rynkowym w kluczowych dla siebie kategoriach: syropów, herbat ziołowych, owocowych, funkcjonalnych i czerwonych. Dodatkowo jest wiceliderem w kategorii produktów dzemowych i herbat zielonych. Firma wychodzi naprzeciw nowym trendom, oferując innowacyjne produkty, jak cukierki czyszczące język, orzeźwiające napoje herbaLOVE czy też masy owocowe. Dziś aż 98% konsumentów zna markę Herbapol!



„Gotuj w domu jak w restauracji” – Lubella ooO!

Lubella startuje z komunikacją digitalową makaronów klasycznych pod hasłem „Gotuj w domu jak w restauracji”. W swojej najnowszej kampanii marka pokazuje, że pierwszym krokiem do otwarcia domowej restauracji jest... otwarcie paczki makaronu Lubella. A wszystko to przy wyjątkowym akompaniamentie włoskiego hitu muzycznego! Nowa kampania stanowi kontynuację działań marki w ramach platformy komunikacyjnej „Pysznie na tym wyjdiesz”. Lubella po raz kolejny inspirowała do oszczędzania pokazując, że w domowych warunkach możemy zjeść tak samo pysznie, ale taniej niż w restauracji. Otwierając paczkę makaronu Lubella nie potrzeba wiele – wystarczy kilka podstawowych składników, aby szybko i prosto przygotować danie równie smaczne i efektowne jak w restauracji. W promującym kampanię spocie głównym można usłyszeć melodię hitu Volare (Nel Blu di Pinto Di blu) włoskiego wokalisty Domenico Modugno, ale w zupełnie nowym wydaniu!



Nakręć się

Smakiem



propozycja podania



propozycja podania



NESCAFÉ®



WSPARCIE PR,
PORTALE INFORMACYJNE



PRASA
HANDLOWA



WIDOCZNOŚĆ
W SKLEPACH



INFLUENCERZY



DIGITAL



Grycan – marka łącząca pokolenia

Kategoria lodów z roku na rok zyskuje na popularności, a Polacy po słodki przysmak sięgają nie tylko w sezonie wiosenno-letnim. Grycan to rodzinna firma, która od pokoleń tworzy lody według ściśle ustalonej receptury. O tym, jak rozwija się rynek lodów i o planach na przyszłość opowiada Małgorzata Grycan, współwłaścicielka marki Grycan – Lody od Pokoleń w rozmowie z Wojciechem Szelągkiem i Joanną Kowalską.

Kategoria lodów na polskim rynku to bardzo dynamicznie rozwijający się segment. Ostatnia dekada to wzrosty o ok. 10% rok do roku. Z danych GUS wynika, że 3 lata temu pierwszy raz w historii nasza krajowa produkcja osiągnęła poziom 327 mln litrów. Czy lody przestają być kategorią sezonową? Jakie trendy obecnie kształtują cały rynek?

Zacznę od tego, że mamy dwie nogi biznesu, czyli sprzedajemy zarówno lody rodzinne, jak i lody w ponad 130 lodziarnio-kawiarniach na terenie całej Polski. Tu sezon na lody trwa cały rok i zawsze jest dobra pora na taką przyjemność. Zdecydowanie wpływa na to otoczenie galerii handlowych, to w nich właśnie znajduje się większość lodziarnio-kawiarni. Goście odwiedzają je przez cały rok, a panująca tam temperatura sprzyja jedzeniu lodów. W naszej sieci serwujemy również doskonałą kawę i ciasta, dzięki temu oferta jest bogatsza i całoroczna.

W Polsce, jako producent lodów rodzinnych, jesteście liderem. Co decyduje o tym, że Polacy sięgają po daną markę? Rodzinne tradycje, smak, cena, metody wytwarzania? W badaniu „Najmocniejsze marki rodzinne w Polsce” Fundacji Firm Rodzinnych zajęliście zaszczytne pierwsze miejsce. Czy to wpływa na sprzedaż?

Myślę, że dla klienta ma to znaczenie. Markę Grycan – Lody od Pokoleń budujemy od 20 lat, natomiast tradycje cukiernicze i lodziarskie w naszej rodzinie sięgają ponad czterech pokoleń. Jestem zdania, że klienci

doceniają ten aspekt rodzinny – to, że sami wszystko akceptujemy, wymyślamy. Na produktach widać pieczęć: „Jakość gwarantuję osobiście – Zbigniew Grycan” i tak rzeczywistość jest – są konkretne osoby, które stoją za naszymi produktami.

Dalej chcemy umacniać markę: w tym roku mamy silną kampanię, zbudowaliśmy nową linię komunikacji, w której podkreślamy nie tylko tradycje, ale również mocniej koncentrujemy się na smaku. Hasło komunikacji brzmi: „Niezapomniany smak, tradycyjnie”: czyli mówimy i o smaku, i o tradycji. Nieco zmieniliśmy również opakowania. Na nowych pudełkach widać odświeżoną identyfikację wizualną, chcieliśmy mocniej pokazać smakowitość produktu. A propos nowości – w tym roku wprowadziliśmy lody Śmietankowe z sosem karmelowym. To odpowiedź na widoczny trend: klienci chcą, żeby w lodach trochę więcej się działo: warianty z sosami, połączenia smaków, np. sorbety dwu- lub trzysmakowe. W lodziarnio-kawiarniach mamy linię deserową, w której są sosy czy chrupiące dodatki, nasza nowość nawiązuje do niej.

Wróćmy do wątku rodzinnego. Wspomniała Pani o tym, że jest to produkt skierowany do rodzin, ale czy do kogoś konkretnego pokolenia, konkretnej kategorii wiekowej?

Lody to cudowny produkt, który towarzyszy nam przy bardzo wielu okazjach. W kontekście naszych produktów często mówimy o celebracji. Kiedy do naszych

lokalu przychodzi gość, to chce mieć podane lody w wyjątkowej formie i bez ograniczeń. To szczególnie sposób na sukcesy, troski czy świętowanie różnych, ważnych okazji. Przychodzą do nas dzieci, rodzice z podopiecznymi czy starsze pokolenie. Nieśamowite jest to, że wciąż odwiedzają nas osoby, które 20 lat temu, kiedy tworzyliśmy markę, były jeszcze dziećmi i wychowywały się na marce Grycan – Lody od Pokoleń. W czasie jednego z badań 16-latkowie opowiadali, że przychodzili do nas z dziadkami, że dla nich ważny jest Grycan – i to, że jest niezmienny. Dlatego chcemy docierać też do młodszego pokolenia. Korzystamy w naszych kampaniach z social mediów, angażując do tego influencerów. Bardzo nam zależy, żeby docierać do każdego, zarówno do tych młodszych, jak i osób starszych, które z sentymentem myślą o naszych lodach.

Jakie plany macie na najbliższe lata? W którym kierunku będzie rozwijać się Grycan?

Przed wszystkim dalej chcemy oferować naszym gościom bardzo dobre lody. W tym roku jesteśmy obecni we wszystkich sieciach handlowych i jest to coś, z czego jesteśmy bardzo zadowoleni. Nie zapominamy oczywiście o rynku tradycyjnym, to dla nas ważny kanał, który również stale rozwijamy. Chcemy wzmacniać markę, umacniać nasze udziały rynkowe i zaskakiwać naszych klientów nowościami.

Cała rozmowa dostępna na kanale SpożywczaTV oraz portalach hurtidetal.pl oraz wiadomoscispozywcze.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)

Cisowianka: w zgodzie z trendami

Rynek wody butelkowanej to coraz prężniej rozwijający się segment – otwarty na nowości i innowacje. O nowych formatach i opakowaniach Cisowianki, a także planach na przyszłość opowiada Tomasz Siemiątkowski, Dyrektor Handlowy w Nałęczów Zdrój.



Dlaczego zdecydowali się Państwo na wprowadzenie nowego formatu opakowania wody mineralnej Cisowianka?

Nałęczów Zdrój od początku swojej działalności skupiał się na wyznaczaniu trendów w branży. Jako pierwsi na rynku wprowadziliśmy wodę silnie gazowaną w puszcze. Również jako pierwszy producent wody mineralnej w Polsce przeprowadziliśmy testy linii produkcyjnej nowego modelu nakrętek, na stałe przymocowanych do butelek, jednocześnie obniżając wagę samej butelki o 8%, a ciężar nakrętki – o ponad 15%. Wprowadzenie wody w aluminiowym opakowaniu to kolejny dowód na nasze innowacyjne podejście do biznesu, w którym działamy. Proekologiczne aluminium pokazuje w dużej mierze naszą dbałość o środowisko naturalne, która jest bliska zarówno producentom, jak i świadomym konsumentom.

Czym aluminiowe opakowanie wyróżnia się na tle pozostałych?

Aluminium jest szczególnym materiałem, który – w skali globalnej – najczęściej jest przetwarzany. Produkowane z niego opakowania można poddawać recyklingowi praktycznie w nieskończoność. Co więcej, infrastruktura związana z jego przetwarzaniem jest w Polsce dobrze rozbudowana i ogólnodostępna. To największa przewaga w ujęciu proekologicznym.

Biorąc pod uwagę pozostałe atuty naszych butelek i puszek ALU, to w głównej mierze są to:

- Łatwy recykling bez utraty jakości surowca – ponowne wykorzystanie aluminium w procesie recyklingu obniża ślad węglowy o ponad 70% w stosunku do pierwotnego pozyskania surowca kopalnego rud boksytu, gdzie głównie pomijamy emisję gazów cieplarnianych;
- Trwałość, lekkość i odporność na zanieczyszczenia – oznacza to przede wszystkim odporność na środowisko zewnętrzne, a przy tym lepszą ochronę produktu przed światłem, wilgocią, temperaturą, uszkodzeniami mechanicznymi itp.;
- Prestiż i elegancja – to najwyższej jakości wzornictwo i dbałość o każdy, nawet najmniejszy detal.

Dla kogo przeznaczony jest nowy format butelki?

Nowe butelki ALU o pojemności 0,5 litra przeznaczone są zarówno do kanału HoReCa, jak i do sprzedaży w kanale detalicznym. Jestem przekonany, że spotkają się one z uznaniem klientów. Polski konsument jest świadomy i wymagający, dlatego coraz większą wagę przykładamy do rozwiązań proekologicznych. Ceni sobie nieszablony, wyróżniające się rozwiązania, w tym – nowoczesne opakowania. My te wymagania spełniamy. Nowa butelka ALU świetnie nadaje się jako opakowanie „on the go” i sprawi, że konsument będzie czuł się wyjątkowo.

Proszę opowiedzieć szerzej o dystrybucji, czy będzie to produkt dostępny również poza granicami kraju?

Butelki ALU o pojemności 0,5 litra w trzech odsłonach Perlage, Cisowiankę niegazowaną, Cisowiankę silnie gazowaną oraz puszkę o pojemności 0,33 litra (Perlage i Cisowianka silnie gazowana) oferujemy w szerokiej dystrybucji na rynku krajowym. Stale rozwijamy obecność naszej marki na rynkach zagranicznych. Jako ciekawostkę dodam, że zaraz po wprowadzeniu na polski rynek butelek ALU i puszek, otrzymaliśmy zapytania od dystrybutorów

odpowiedzialnych za rynki międzynarodowe, którzy pożądamy takiego formatu. Jest to dla mnie bardzo dobra wiadomość. Dowodzi, że aluminiowe butelki są strzałem w dziesiątkę i dzięki swoim właściwościom oraz ekskluzywnemu wyglądowi stanowią wyjątkowy produkt na polskim rynku.

Jak zaczęła się historia Cisowianki i co zmieniło się przez lata? Co wyróżnia Wasz produkt?

Dbałość o wprowadzanie coraz to nowszych odsłon wody jest związane z naszą wieloletnią, nietuzinkową historią, która zaczęła się już w 1979 roku. Nazwa Cisowianka pochodzi od wymyślnego przez Stefana Żeromskiego i opisanego w „Ludziach Bezdomnych” uzdrowiska „Cisy”. Z początku woda mineralna Cisowianka dostępna była jedynie na terenie Lubelszczyzny, gdzie szybko stała się lubianą i popularną wodą. W tych czasach największym dobrem ludowej ojczyzny był węgiel, zwany nawet czarnym złotem. Woda mineralna Cisowianka była tak dobra, że Śląsk chętnie przyjmował ją jako ekwiwalent za wysyłany węgiel. Jej popularność wśród mieszkańców śląskich miast i wsi była na tyle duża, że szybko stała się ona towarem deficytowym, który po „rzuceniu” do sklepu bardzo szybko z niego zniknął.

Złote czasy dla Cisowianki nastały wraz z XXI wiekiem, kiedy naszą naturalną wodę mineralną poznała i pokochała cała Polska. Cisowianka w wersji Perlage prężnie wchodzi na zagraniczne rynki i ma już swoich oddanych fanów w dalekich zakątkach globu. Obecnie kobaltowa butelka dostępna jest w ponad 20 krajach na świecie.

Cisowiankę wyróżnia szczególna dbałość o poznanie i zaspokojenie oczekiwań klientów. Mamy świadomość, że świat pędzi do przodu, a z nim zmieniają się sami konsumenci i ich potrzeby. Naszą ambicją jest stale dotrzymywać im kroku. Stąd tak różnorodny asortyment wody mineralnej Cisowianki i Cisowianki Perlage – eleganckie, szklane butelki, wygodne opakowania PET oraz ekologiczne butelki i puszki aluminiowe. Cisowianka to woda dla każdego, bez względu na okazję.

Jak Pańskim zdaniem będzie zmieniał się rynek i co to będzie dla Was oznaczać?

Rynek wody butelkowanej w Polsce, po pandemicznym spowolnieniu, wrócił do swojej dynamiki sprzed 2020 roku. Jeśli nie pojawią się nadzwyczajne okoliczności, to w roku 2024 może on przekroczyć 6 mld zł. Dodam tylko, że globalny rynek wody butelkowanej wart jest ponad 300 mld dolarów. Jako kraj mamy bardzo duży potencjał do wykorzystania i przestrzeń do dynamicznego rozwoju, gdyż jesteśmy daleko od średniej spożycia wody na jedną osobę z państw Europy Zachodniej.

Na zwiększające się spożycie wody wpływa edukacja konsumentów, którzy bardziej świadomie wybierają wodę mineralną zamiast słodzonych, kolorowych lub gazowanych napojów. Coraz więcej z nich pragnie być zdrowymi i „fit”, dlatego wiedza jak duże znaczenie dla organizmu ma regularne uzupełnianie naturalnych minerałów – bez przyjmowania zbędnych kalorii – ukierunkowuje ich wprost na naszą niskosodową wodę mineralną.

Proszę opowiedzieć o celach, planach i wizji przyszłości grupy Nałęczów Zdrój w Polsce i na świecie.

Grupa Nałęczów Zdrój jest kreatorem nowatorskich rozwiązań, które zmieniają rynek. W Drzewcach stworzyliśmy najnowocześniejszy na świecie zakład butelkujący wodę mineralną. Większość podejmowanych przez nas inicjatyw skupiona jest na wydobyciu, butelkowaniu i dystrybucji wody mineralnej. Przy wdrażaniu nowych projektów kierujemy się dobrem dziedzictwa naturalnego, społecznego, jak również poszanowaniem dla zmieniającego się prawa.

Dlatego w ubiegłym roku uruchomiliśmy ultranowoczesny zakład Ecopet, zajmujący się produkcją preform PET oraz zamknięciami HDPE do wielu zastosowań w przemyśle spożywczym. Również w 2023 roku nabyliśmy Arcyksiążęcy Browar Zamkowy w Cieszynie i rozpoczęliśmy wytwarzanie wyjątkowego piwa Cieszyn Pilsner, produkowanego tradycyjną metodą dolnej fermentacji w otwartych kadziach.

Te wszystkie podejmowane przez nas działania zmierzające do rozwoju biznesu, którego podstawą są jakość oraz zrównoważone korzystanie z zasobów i poszanowanie środowiska, pozwalają nam patrzeć w przyszłość z szeroko otwartymi oczami, czystą głową i dbałością o naszych klientów.



Jak wygląda świadomość klientów w sferze ekologii?

Jesteśmy w przededniu ważnych zmian związanych z zarządzaniem surowcami wykorzystywanymi w przemyśle spożywczym, takimi jak dyrektywa unijna w sprawie tethered cap czy ustawa recyklingowa. W mojej ocenie mogą one spowolnić poszczególne kategorie wzrostów na rynku, jednak tylko na krótki czas. Wierzę w to, że polscy konsumenci „oswoją się” ze zmianami i sytuacja ulegnie stabilizacji. Klienci docenią zasadność wprowadzania tych modyfikacji nie tylko z perspektywy Polski, ale globalnej odpowiedzialności za środowisko.

Aby konsumenci z przychylnością patrzyli na zmiany w prawie, mające bezpośrednie przełożenie na ich codzienne życie, konieczna jest kampania edukacyjna. Ciężar finansowy jej przygotowania i wdrożenia powinien spoczywać na podmiocie odpowiedzialnym za wprowadzenie przepisów. Ważne jest, by pokazać, dlaczego nakrętki mają być przymocowane do butelki, jaki to ma aspekt prośrodowiskowy i dlaczego wprowadzono ten przepis w Polsce właśnie teraz.

Wdrożenie tych regulacji narzuca duże zmiany, wymagające dodatkowych nakładów

finansowych od przedsiębiorców. Uważam dyrektywę unijną tethered cap oraz ustawę recyklingową za konieczne, jednak kwestia przygotowania przepisów na krajowym rynku pozostawia wiele do życzenia. Potrzebny jest czas na ich dopracowanie, a wprowadzanie ich w określonej, sztywnej dacie z, nazwijmy to, „symboliczną karą” dla producentów za niewywiązanie się w pierwszym roku z ich zapisów, nie rozwiązuje tematu.

Jak podsumowałby Pan obowiązki, które wprowadzane są właśnie w Państwa branży w zakresie opakowań? Jak powinien funkcjonować system, by był proekologiczny?

Idealne i rozwiązujące wszystkie problemy środowiskowe opakowania wód butelkowanych nie istnieją, dlatego trzeba iść na kompromis. Pamiętajmy też, że zamiana jednorazowego opakowania PET, ze szkła, aluminium czy typu eco, na takie z innego surowca, nie jest optymalnym rozwiązaniem i wsparciem dla systemu cyrkularnego. Z perspektywy czasu i zrównoważonego rozwoju zdecydowanie większy wpływ ma to, w jaki sposób opakowania są transportowane, używane, świadomie segregowane, utylizowane i poddawane obróbce do ponownego wykorzystania.

Jogusie





Pszczołka
od 1952



**KARMELKI
NADZIEWANE**

**WITAMY
LATO!**





Wakacyjny niezbędnik – letnia oferta sklepowa

Do biegu, gotowi, wakacje! Lato sprzyja spędzaniu czasu na świeżym powietrzu i próbowaniu nowych rzeczy. Można wybrać się na samotny spacer, zorganizować piknik lub grillować w gronie najbliższych. Jakąkolwiek formę aktywności wybierzemy, niezbędne są przekąski, kanapki, napoje i oczywiście orzeźwiające lody. Producenci oferują szeroką gamę letnich produktów, w które detaliści już zaopatrują swoje sklepy.

Katarzyna Jurkitewicz
Redaktor



reklama

KUP DOWOLNE

OLZA

PRINCE POLO
od 1955 roku

I WYGRYWAJ

NA 4 KATY!

KUP DOWOLNE PRINCE POLO, ZACHOWAJ DOWÓD ZAKUPU ZAREJESTRUJ ZAKUP NA PRINCEPOLO.PL I WYGRAJ

Zakupu i zgłoszenia należy dokonać od 3.06.2024 r. do 28.07.2024 r.
Warunki i regulamin na princepolo.pl.
Organizatorem loterii jest IQ Marketing (Poland) sp. z o.o.
Loteria od 18 r.z. Szczegóły loterii na princepolo.pl.

Według raportu Związku Banków Polskich „Wakacyjny portfel Polaków 2023” w zeszłym roku 58% krajanów deklarowało, że spędzi wakacje w Polsce. 22% organizowało wyjazd za granicę, a 14% ankietowanych nie miało żadnych planów. Wynika z tego, że aż 72% badanych odpoczywało w naszym kraju. Niezależnie czy zaplanowali wycieczki w swojej okolicy, obozy czy wypad do rodziny, większość ruszyła do sklepów, by zaopatrzyć się w orzeźwiające napoje zarówno alkoholowe, jak i te bez procentów czy przekąski słone i słodkie – w tym przede wszystkim lody. Wakacje to także czas jedzenia na świeżym powietrzu, dlatego ważna jest szeroka oferta mięs i sosów, które można przygotować na popołudniowego grilla.

Dane płynące z GUS są optymistyczne zarówno dla detalistów, jak i konsumentów. Według najnowszych analiz tempo wzrostu cen obniżyło się. Wartości towarów i usług konsumpcyjnych w trzech pierwszych miesiącach roku wzrosły odpowiednio o 3,7%; 2,8% i 2,0% w porównaniu z analogicznymi miesiącami ubiegłego roku. Według NielsenIQ wartość koszyka za skumulowane 12 miesięcy (w okresie kończącym się na 31.03.2024 r.) w kategorii spożywczo-napojowej wzrosła pod względem wartościowym o 9,3% i wolumenowym o 0,2%. Kategorie, które zanotowały największą dynamikę wolumenową w analizowanym okresie to mrożonki (+3,0%), nabiał (+2,9%) i napoje bezalkoholowe (+1,1%). Największe wolumenowe spadki odnotowały natomiast alkohole (-4,7%). Fakt, że ceny rosną wolniej niż w choćby ubiegłym roku sprawia,

I.D.C. POLONIA

Góralki Nagie czarna porzeczką z mlecznym kremem 42 g



Góralki Nagie truskawkowo-mleczne 42 g



że konsumenci mogą chętniej sięgać po wakacyjną ofertę w sklepach.

Czas na grilla

Letnie miesiące kojarzą się z jedzeniem na świeżym powietrzu. Mogą to być śniadania na balkonie, kolacje przy ogrodowym stole czy drobne przekąski na ławkach w parku. Jednak pierwsze miejsce niezaprzeczalnie zajmuje grill. Według raportu „Jak grillują Polacy?” zrealizowanego przed firmę Decofire 79% krajanów najbardziej ceni w grillowaniu możliwość spotkania się z rodziną i przyjaciółmi. Dla 77% liczy się smaczne jedzenie,

Malino wołó z makiem



**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 Knapowski

Dyrektor Handlowy
Aksam

Lato to czas na bezstresową zabawę i relaks na świeżym powietrzu. Wakacyjne wycieczki i pikniki to idealne okazje, by sięgnąć po pyszne przekąski, które dodadzą energii i umilą wspólne chwile. Marka Beskidzkie oferuje szeroki wybór produktów idealnych na letnie wyprawy. Beskidzkie Paluszki, dostępne w różnych gramaturach i wariantach smakowych, to idealna przekąska do plecaka. Są lekkie, chrupiące i dostarczają niezbędnej energii podczas aktywności fizycznej. Godnym polecenia produktem są także Beskidzkie Bajgle – nasza zeszłoroczna nowość. Wraz hummusem czy jogurtem będą znakomitą podstawą drugiego śniadania na łonie natury, a tym samym niezastąpionym elementem każdego wakacyjnego niezbędnika!

a dla 72% to dobra okazja do spędzenia czasu na łonie natury.

Ludzie grillują odkąd zapanowali nad ogniem. Jest to dosyć prosta i szybka metoda obróbki jedzenia, jednak stosowana często – nie jest najzdrowsza. Narodowe Centrum Edukacji Żywnościowej opublikowało wskazówki na temat tego, co zrobić, aby dania z rusztu nie wpływały negatywnie na zdrowie. Pierwszą zasadą, którą powinni zastosować grillowicze, jest dobre rozpalenie grilla. Podgrzewanie je-

dzenia powinno zacząć się, kiedy ogień nie będzie już widoczny i pozostanie sam żar. Nie należy także polewać węgla płynną podpalką w czasie grillowania, ponieważ do produktów mogą wnikać toksyczne substancje, unoszące się z dymem. Drugim ważnym elementem jest używanie specjalnych tacek, najlepiej ze stali szlachetnej lub żeliwnych. Zapobiegają one skapywaniu tłuszczu do żaru i tym samym ograniczają powstawanie dymu zawierającego szkodliwe dla zdrowia związki. Chodzi m.in. o WWA, czyli wielopierścieniowe węglowodory aromatyczne, które są substancjami rakotwórczymi. Istotne jest także, aby przed każdym użyciem dokładnie usunąć z rusztu spalony tłuszcz, który osadził się podczas poprzedniego grillowania.

Narodowe Centrum Edukacji Żywnościowej przedstawiło też wskazówki dotyczące przygotowania dań. Eksperti zaproponowali, aby na ruszt kłaść więcej chudego mięsa, ryb i warzyw. „Zamiast karkówki wybierz polędwicę, kurczaka czy indyka, dodawaj do tego warzywa (np. cukinię, paprykę, bakłażana, kukurydzę), dobrym wyborem będą również ryby – takie rozwiązanie będzie równie smaczne i dużo zdrowsze” – zachęcają autorzy wytycznych.

Proponują także, aby mięso i warzywa wcześniej marynować w oleju lub jogurcie z dodatkiem różnych ziół, tj. oregano, rozmarynu, majeranki, papryki czy kurkuma. Takie przyprawy zawierają antyoksydanty, które ograniczają powstawanie szkodliwych substancji. Ważne jest, aby nie łączyć kwaśnych marynat z aluminium. „Kwasy z marynat zawierających sok z cytryny, sok pomidorowy, ocet czy serwatkę mogą zwiększyć przenikanie związków glinu (aluminium) do jedzenia, co nie jest korzystne dla zdrowia. Tak samo działają marynaty z dużą ilością soli” – podsumowują autorzy. Doradzają,

AKSAM

Beskidzkie Paluchy o smaku sera i cebulki 100 g



Beskidzkie
Prażynki o smaku
beconowym 80 g

aby potrawy w kwaśnych zalewach przygotować w piekarniku lub na stalowych tackach.

Listę zdrowych zasad grillowania rozszerzają eksperci z Instytutu Dietetyki i Promocji Zdrowia w raporcie „Dietetyczne Grillowanie”. Zalecają, aby dokładnie sprawdzać skład pakowanych mięs, które mają trafić na ruszt. Zwracają szczególną uwagę na azotyn sodu, który pojawia się w składzie m.in. kiełbas. To substancja konserwująca, zapobiegająca powstawaniu m.in. lasceczek jadu kiełbasianego. Jednak na grillu, w wyniku działania wysokiej temperatury, zmienia się w rakotwórcze nitrozoaminy. Do listy wskazówek dodają także: samodzielne przyrządzanie marynat i odpowiednie dopiekanie mięsa – aby nie było surowe lub przypalone.

Znając już zasady zdrowego grillowania, można wziąć się za ruszt: co trafia na niego najczęściej? Zdecydowanie karkówka – potwierdzają to dane z raportu „Jak grillują Polacy?”. Wynika z niego, że 79% ankietowanych sięga w pierwszej kolejności właśnie po nią. Drugie miejsce zajęła kiełbasa, którą wybrało 74% respondentów, kolejne kurczak z wynikiem 68%. Poza podium znalazły się warzywa, których przygotowywanie zadeklarowało 67% ankietowanych. Popularne są także steki, burgery, ryby, indyk czy owoce morza.

Powyższe dane prezentują ogólne preferencje Polaków. Sytuacja wygląda inaczej, gdy przyjrzymy się poszczególnym województwom. Przykładowo w Małopolskim króluje kiełbasa – tam wskazało ją 85% respondentów.

reklama

KUP DOWOLNE



I WYGRYWAJ



NA 4 KOŁKA!

**KUP DOWOLNE PRINCE POLO,
ZACHOWAJ DOWÓD ZAKUPU
ZAREJESTRUJ ZAKUP
NA PRINCEPOLO.PL I WYGRAJ**

Zakupu i zgłoszenia należy dokonać
od 3.06.2024 r. do 28.07.2024 r.
Warunki i regulamin na princepolo.pl
Organizatorem loterii jest IQ Marketing (Poland) sp. z o.o.
Loteria od 18 r.z. Szczegóły loterii na princepolo.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)

Bakoma skyr

OWOCOWA
DAWKA ENERGII

WYSOKA
ZAWARTOŚĆ
BIAŁKA

25 g



ZAWSZE
POD
RĘKĄ



INSPIROWANE
NATURA



ULUBIONE
SMAKI

Bakoma MAXI meal



ZASTĘPUJE JEDEN
POSIŁEK DZIENNE

NOWOŚĆ



POSIŁEK PEŁEN WARTOŚCI

500 KCAL W PORĘCZNEJ BUTELCE

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



BANAN



WANILIA



SŁONY
KARAMEL

jogurt pitny

LOW CARB

Bakoma

jogurt pitny

KETO



**Bez dodatku
cukrów**
zawiera naturalnie
występujące cukry



**Wysoka
zawartość
białka**



Tomasz Kudlik

Wiceprezes Zarządu

PR Łosoś

Konserwy z naszego portfolio doskonale sprawdzają się w okresie wakacyjnym. Cechy takie jak poręczność, bezpieczne opakowanie i brak konieczności przechowywania w lodówce sprzyjają dopisaniu konserw PR Łosoś do listy rzeczy, które spakujemy na wycieczkę lub piknik. Na takie okazje szczególnie polecamy nasze pasty i sałatki oferowane w opakowaniu typu alupack, które są lekkie i wygodne w użyciu. Nie zajmują dużo miejsca w plecaku, a w trakcie aktywnego dnia idealnie sprawdzą się do posmarowania pieczywa lub zjedzenia bezpośrednio z opakowania. Polecamy spróbować naszą Pastę z tuńczyka 90 g, do której w ostatnim czasie dołączyły dwa nowe warianty smakowe: z oregano oraz z suszonymi pomidorami. Bardzo fajną, piknikową propozycją są także nasze sałatki z tuńczykiem w pięciu smakach oferowane w gramaturze 160 g.

W województwie podlaskim na ruszt najczęściej trafia kurczak: takiej odpowiedzi udzieliło 100% pytanych. Z kolei mieszkańcy mazowieckiego najczęściej grillują warzywa (75% respondentów). Najmniej trafia ich na ruszt w woj. warmińsko-mazurskim.

Do wszystkich dań warto dobrać odpowiednią zioła. Według danych CMR w 2022 r. przyprawy jednoskładnikowe i mieszanki uniwersalne oraz te w płynie były dostępne w ponad

90% sklepów małych formatów do 300 mkw. Latem, kiedy zainteresowanie nimi jest większe, wybór na sklepowych półkach także się zwiększa. „Średnio w sklepie w okresie MAT 07’2022 konsument na półce mógł znaleźć około 40 wariantów przypraw, z czego najszerszy wybór miał wśród przypraw jednoskładnikowych oraz mieszanek. (...) Za 44% sprzedaży szerokiej kategorii przypraw odpowiada Prymat, na drugim miejscu znajduje się McCormick, osiągając 23% udziałów w sprzedaży” – dodaje ekspert CMR, Maciej Gliški.

Na stole nie powinno zabraknąć także dodatków, które nadają daniom głębszego smaku. To też idealny wybór dla tych, którzy nie lubią długo przygotowywać posiłków – dzięki nim nawet najprostsza potrawa nabiera charakteru. Wybór dodatków zależy od preferencji grillowiczów – czy wolą słodko-pikantne smaki, czy raczej kwaśne. Badanie „Jak grillują Polacy?” wskazuje, że krajanie najczęściej sięgają po sosy (73%), ketchup (72%) i musztardę (71%). Nieco mniejszym zainteresowaniem cieszą się chrzan

PR ŁOSOŚ

Pasta z tuńczyka z oregano 90 g



Pasta z tuńczyka z suszonymi pomidorami 90 g



ANIMEX FOODS

Berlinki Legendarny Classic 85 g



Berlinki Szlachetny Indyk 85 g

KUP

I WYGRYWAJ po Swojemu.

KUP DOWOLNE PRINCE POLO, ZACHOWAJ DOWÓD ZAKUPU ZAREJESTRUJ ZAKUP NA PRINCEPOLO.PL I WYGRAJ

Zakup i zgłoszenia należy dokonać od 3.06.2024 r. do 28.07.2024 r.
Warunki i regulamin na princepolo.pl.
Organizatorem loterii jest IQ Marketing (Poland) sp. z o.o.
Loteria od 18 r.z. Szczegóły loterii na princepolo.pl.



Karolina Trojak

Młodszy kierownik ds. marki

Animex Foods

Okres wakacyjny to doskonały czas na podróż i spędzanie czasu na świeżym powietrzu. Idealnym towarzyszem tych letnich przygód są przekąski mięsne, takie jak kabanosy. To perfekcyjne „co nieco” na spotkania z przyjaciółmi, a także do zabrania w drogę, by szybko i smacznie zaspokoić głód. Marka Berlinki, doskonale znana konsumentom z uwielbianych parówek, wprowadziła do swojego portfolio nową linię produktów – kabanosy. Po zaledwie sześciu miesiącach na półkach Berlinki stały się już marką numer 3 w tej kategorii! W portfolio znajdziecie szeroki wybór kabanosów: klasyczne, drobiowe, ostre, w małych i dużych paczkach. Ponadto mamy także coś specjalnego dla młodszych konsumentów – Berlinki Kids. Kabanosiki Kids to produkt z wyższą mięsnością i zawartością białka oraz mniejszą ilością tłuszczu, idealny dla młodszych konsumentów.

Nowe smaki od PR Łosoś



Nowość



Nowość

duża zawartość
tuńczyka



Nowość



wędzone
naturalnie



www.lososustka.pl





Marta Szulborska

Product Manager
Nestlé Polska

Z przyjemnością przedstawiamy nasze nowe kawy smakowe NESCAFÉ Rich Caramel o smaku karmelowym oraz NESCAFÉ Smooth Hazelnut o smaku orzechowym. To doskonałe propozycje na okres letni, które mogą być spożywane zarówno w postaci gorących napojów, jak i orzeźwiających kaw na zimno. Dzięki nim kawowy rytuał staje się jeszcze bardziej wyjątkowy, pozwalając na eksplorację różnych smaków. Kawy smakowe NESCAFÉ Rich Caramel i NESCAFÉ Smooth Hazelnut nie tylko zachwycają swoim smakiem, ale są również niezwykle łatwe i szybkie w przygotowaniu. To doskonałe rozwiązanie dla tych, którzy cenią wygodę i chcą cieszyć się pyszną kawą bez konieczności długiego procesu przygotowywania. Już teraz zaopatrz się w kawy smakowe NESCAFÉ Rich Caramel i Smooth Hazelnut, aby skomponować letnią ofertę sklepową. To produkty, które przyciągają uwagę klientów dzięki swoim intrygującym smakom i możliwości eksperymentowania z różnymi napojami kawowymi. Nakręć się smakiem w lecie z kawami NESCAFÉ!

NESTLÉ POLSKA NESCAFÉ Rich Caramel



NESCAFÉ
Smooth Hazelnut

(17%) i majonez (16%). 5% pytanych decyduje się na potrawy z grilla bez dodatków.

Podobnie jak w przypadku przypraw, liczba dodatków do dań z grilla na sklepowych półkach rośnie wraz z nadejściem lata, choć niektóre z nich sprzedają się w miarę równomiernie przez cały rok. Mowa przede wszystkim o ketchupie i musztardzie, które, mimo względnie stałego

poziomu sprzedaży, notują wzrosty w czasie intensywnego grillowania. Według danych CMR w tym okresie są one dostępne w ok. 90% sklepów małoformatowych do 300 mkw. Od maja do sierpnia 2023 r. można było w nich znaleźć średnio ok. 7 wariantów ketchupu i 6 wariantów musztardy. Podczas ubiegłorocznego sezonu grillowego w sklepach małoformatowych do 300 mkw. klienci najczęściej wydali na ketchupy od Kraft Heinz i Maspex. Z musztard najczęściej wybierali te od Kamis i Roleski.

„W sezonie grillowym 2023 roku wartość sprzedaży ketchupu w sklepach małoformatowych do 300 mkw. wzrosła o prawie 1/4 w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej. W badanym czasie 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.

Grillowanie to nie tylko pieczenie – to cały rytuał, któremu towarzyszą też napoje i przekąski. Wśród tych pierwszych zdecydowany prym wiedzie piwo. Według raportu „Jak grillują Polacy?” wybiera je 84% respondentów. Drugie miejsce zajmuje woda z wynikiem 52%, a trzecie – ex aequo – napoje gazowane, soki i mocniejsze alkohole. Na te odpowiedzi postawiło 40% pytanych. Poza tym Polacy chętnie sięgają po wino, lemoniadę i herbatę.

Podczas grillowego spotkania nie powinno zabraknąć także pieczywa w roli dodatku do mięs czy jako uzupełnienie burgerów lub hot-dogów przygotowanych na ruszcie. Można w tej kwestii postawić na świeże pieczywo prosto z półki sklepowej czy piekarni albo na pakowane brioski i bułki do hot do-

gów. Na stole nie powinno zabraknąć także zimnych dodatków, tj. ser. Może on stanowić element sałatki: doskonale sprawdzi się grecka feta czy włoska mozzarella. Produkt ten warto też zaserwować w formie deski serów.

W wersji wege

Grill to nie tylko karkówka, kielbasa i kurczak. Na ruszt może trafić też wiele smacznych produktów, które będą odpowiednie dla wegetarian, wegan czy fleksitarian. Oczywiście wszyscy „mięsożercy” także powinni urozmaicić swoje dania o grillowane warzywa i sery. A dla tych, którzy chcą spróbować czegoś nowego, dobrą opcją będą roślinne zamienniki mięs.

Jak wynika z danych GUS, stosunek Polaków do spożywania mięsa zmienia się i jemy go coraz mniej. Urząd porównał wyniki badań z 1994 i 2019 roku, w których ankietowani odpowiedzieli na pytania dotyczące ich podejścia do produktów mięsnych. W 1994 r. 79% osób deklarowało, że je mięso i nie stara się go ograniczać, z kolei w 2019 r. takiej odpowiedzi udzieliło jedynie 48%. 30 lat temu 13% badanych wskazało, że je mięso, ale stara się je ograniczać, współcześnie odsetek takich odpowiedzi wzrósł do 39%. Zwiększyła się także grupa osób deklarujących, że w ogóle go nie je – z 1 do 2%.

Ipsos na zlecenie Biedronki zapytał także Polaków, czy jadają produkty wege (np. pasty, hummusy, roślinne zamienniki mięsa i nabiału). 34% ankietowanych odpowiedziało twierdząco, z kolei 57% pytanych nie sięga po tego typu pro-

reklama

KUP DOWOLNE

OLZA
PRINCE POLO
od 1955 roku

I WYDAWAJ

po swojemu.

NAGRODA GŁÓWNA

250 000 ZŁ

**KUP DOWOLNE PRINCE POLO,
ZACHOWAJ DOWÓD ZAKUPU
ZAREJESTRUJ ZAKUP
NA PRINCEPOLO.PL I WYGRAJ**

Zakupu i zgłoszenia należy dokonać
 od 3.06.2024 r. do 28.07.2024 r.
 Warunki i regulamin na princepolo.pl
 Organizatorem loterii jest: IQ Marketing (Poland) sp. z o.o.
 Loteria od 18 r.z. Szczegóły loterii na princepolo.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)



Tomasz Potrzebowski

Międzynarodowy Ekspert ds. Rozwoju Rynku Wina
Henkell Freixenet Polska

Lato to czas, w którym konsumenci oczekują od alkoholu lekkości i orzeźwienia. W te potrzeby idealnie wpisuje się Mionetto Prosecco – wino, które bezsprzecznie kojarzy się z latem, piękną pogodą i sezonem urlopów. Prosecco jest lekkie, orzeźwiające i uwielbiane przez ludzi na całym świecie. Doskonale smakuje solo, ale i jako składnik pysznych, modnych koktajli. Jednym z nich jest słynny pomarańczowy drink, który od lat króluje w barach i restauracjach. Jego „złożenie” jest teraz niezwykle proste z produktami marki Mionetto. Wystarczy połączyć ulubione prosecco Polaków – Mionetto Prosecco – z Mionetto Aperitivo, dodać odrobinę wody gazowanej, lód oraz plaster pomarańczy i Mionetto Spritz gotowy! Tak przygotowany koktajl to idealny towarzysz dla przekąsek, sałatek czy pizzy. Warto podkreślić, że produkty sygnowane linią Mionetto pozwalają także na przygotowanie jego bezalkoholowego odpowiednika – Mionetto Spritz Free.

dukty. Najczęściej kupowane są w dyskontach, hipermarketach i supermarketach.

Rynek roślinnych zamienników mięsa w Polsce dynamicznie się rozwija. Według GfK w 2023 r. wynosił ok. 115 mln zł, a wartość sprzedaży podwoiła się w ujęciu r/r. Producenci proponują wiele wegetariańskich produktów, które w większości doskonale sprawdzą się na grillu. Na ruszt mogą trafić roślinne zamienniki mięsa w postaci kielbasek, burgerów czy nawet kaszan-

ki. W ich składzie znajdują się m.in. białko grochu, boczniaki, soja czy białko pszenne (seitan).

Najważniejszymi bohaterami wegetariańskiego grilla są oczywiście warzywa. Najczęściej na ruszt trafiają szparagi, cukinia, papryka, ziemniaki i pieczarki. Wystarczy je zamarynować, zgrillować i podawać. Można też przygotować wiele warzywnych wariacji – szaszłyki, faszerowane pomidory czy roladki z bakłażana, które z pewnością urozmaicą wszystkim posiłek.

inf. handlowa



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)

Dobrym pomysłem będzie także ugrillowanie sera. Najlepiej nadają się do tego halloumi, camembert, a nawet oscypek. W ofercie producentów dostępne są także warianty stworzone specjalnie z myślą o grillu – często z dodatkiem ziół czy przypraw. Weganie znajdą także sery w wersji bezmlecznej. Produkuje się je z ziemniaków, kalafiora czy łubinu.

Na ciepłym po grillowaniu ruszcie można też przygotować deser. Odpowiednie do tego będą owoce, tj. arbuz i ananas. Fani słodkości z pewnością skuszą się na banana z czekoladą grillowanego w folii, który po pogrzeniu rozpuszcza się w ustach.

A może by tak coś przekąsić?

Czas spędzany na świeżym powietrzu to moment, w którym częściej sięgamy po przekąski. Wybór jest ogromny – mogą to być świeże owoce, słodkie batony i wafle czy chrupiące paluszki. O ich szeroką ofertę dbają detaliści i producenci – tak, aby każdy znalazł coś dla siebie.

Z raportu „Zwyczajne żywieniowe w Polsce” zrealizowanego przez Ipsos na zlecenie Biedronki wynika, że w 2021 r. ok. 47% osób

Czy Polacy jedzą produkty wege?

Dane: Zwyczaje żywieniowe w Polsce, raport przygotowany przez Ipsos dla Biedronki, 2021 r., wszyscy respondenci: N=2003.



codziennie sięgało po przekąski między posiłkami. Najczęściej były to świeże owoce (47% odpowiedzi ankietowanych), świeże warzywa (21%), słodkie bułki/ciastka/pączki z cukierni (16%), ciasta i ciasteczka domowe (15%), czekolada (12%), parówki i kanapki (11%), jogurty owocowe łyżeczkowe i żółty ser (10%) oraz mleko (9%).

Przekąski jedzone w domu różnią się od tych, po które sięgamy w czasie pikniku. Najlepiej zabrać na niego produkty, które będą poręczne i łatwe do zjedzenia. Doskonale sprawdzą się kanapki z serem czy szynką, kabanosy, gotowe sałatki rybne lub batony.

Rynek przekąsek w Polsce od kwietnia 2023 do marca 2024 r. osiągnął wartość 27,1 mld zł – tak wynika z danych NielsenIQ. Konsumenci najczęściej wydają na chipsy i chrupki (5 mld zł), ciastka i herbatniki paczkowane (3,9 mld zł), praliny (2,9 mld zł) oraz tabliczki czekoladowe (2,8 mld zł). W badanym okresie niemal wszystkie kategorie przekąsek odnotowały dwucyfrowy wzrost, największy dotyczył batonów musli, słonych wypieków, chipsów i chrupków. W tych kategoriach wartość sprzedaży urosła o ponad 20%.

„Batony musli zanotowały też najwyższy wzrost wolumenu sprzedaży (w kg), aż o 10,4%. Pozytywne wskaźniki miały też orzechy i ziarna, ciasta gotowe oraz wafle impulsowe. Pod tym względem wyróżniały się na tle innych kategorii, które były stabilne albo odnotowały spadek wolumenu. Dynamiczny wzrost sprzedaży batonów musli oraz orzechów i ziaren może być skutkiem rosnącej świadomości polskich konsumentów i dążenia do zmiany nawyków żywieniowych na zdrowsze” – komentuje Wojciech Rydzewski z NielsenIQ.

Z kolei agencja Kantar zbadała częstotliwość spożywania słodkich batonów i wafli. 2-3 razy w miesiącu decyduje się na nie 27,5% badanych, raz miesiącu lub rzadziej 23,6%, a raz w tygodniu – 16,2%. Najmniejszą grupę ankietowanych stanowią osoby, które po ten rodzaj przekąski sięgają codziennie (2,4%).

Z danych wynika, że najchętniej konsumowanymi batonikami są Snickers, Pawełek, Twix, Mars, Lion, 3Bit i Bounty. Jeśli chodzi o wafle czekoladowe, to częstotliwość spożywania jest bardzo podobna do batonów – najczęściej ankietowanych sięga po nie 2-3 razy w miesiącu, a najmniej codziennie. Najpopularniejszymi markami są: Grześki, Prince Polo, Górali, Princessa, Kinder Bueno i Knoppers.

Dominującymi kanałami sprzedaży są dyskonty – odpowiadają za 42,5% wolumenu i 51,8% wartości sprzedaży tych przekąsek w Polsce. Najbardziej dynamiczny wzrost wartości sprzedaży w badanym okresie odnotowały, poza dyskontami, supermarkety (+21,2%). Te same kanały jako jedyne zanotowały też wzrost wolumenu – w supermarketach o 4,1%, a w dyskontach o 2,7%.

Lodowy pik

W okresie letnim lody zdecydowanie przechodzą swój sprzedażowy pik. Konsumenci zaczynają po nie sięgać w maju, a wysoka sprzedaż najczęściej utrzymuje się do końca wakacji. Jest to jednak mocno uzależnione od pogody, a dokładniej temperatury – im wyższa, tym lepsza sprzedaż. Wpływ na popyt ma także poziom cen. Konsumenci mogą sięgać po nie rzadziej, kiedy ich wartość zdecydowanie rośnie.

Jak wynika z danych NielsenIQ, od kwietnia 2022 r. do kwietnia 2023 r. lody zajmowały pierwsze miejsce spośród wszystkich słodczy zarówno w sprzedaży wartościowej, jak i wolumenowej w litrach oraz ilościowej w sztukach. W badanym okresie kupiono 187 mln litrów lodów, a wartość kategorii wzrosła o 13%. Konsumenci wybierają duże opakowania do dzielenia się w domu (lody rodzinne) lub opcje „na drogę” na patyku lub w rożku (lody impulsowe). To doskonała opcja dla tych, którzy mają ochotę na „coś słodkiego”, a jednocześnie chcą się ochłodzić podczas spaceru czy pikniku na świeżym powietrzu.

Jak podaje CMR, lody impulsowe kupuje się głównie w sklepach małoformatowych do 300 mkw. – 6 na 10 złotych przypa-

reklama

KUP DOWOLNE

I WYGRYWAJ

NA 4 KATY!

KUP DOWOLNE PRINCE POLO,
ZACHOWAJ DOWÓD ZAKUPU
ZAREJESTRUJ ZAKUP
NA [PRINCEPOLO.PL](https://princepolo.pl) I WYGRAJ

Zakup i zgłoszenia należy dokonać
od 3.06.2024 r. do 28.07.2024 r.
Warunki i regulamin na princepolo.pl
Organizatorem loterii jest: IQ Marketing (Poland) sp. z o.o.
Loteria od 18 r. Szczegóły loterii na princepolo.pl

NOWOŚĆ



GRYCAN®
LODY OD POKOLEŃ

NIEZAPOMNIANY SMAK,
TRADYCYJNIE.



ZAMÓW
JUŻ DZIŚ

RYNEK ŁODÓW
FAMILIJNYCH
MARKA
numer 1



telewizja



internet



social
media



reklama
zewnętrzna



prasa

Wsparcie komunikacyjne

da właśnie na ten kanał sprzedaży. Za 28% wartości sprzedaży odpowiadają dyskonty, za 10% supermarkety, a za 2% hipermarkety. W 2023 r. ten rodzaj słodczy był dostępny w 9 na 10 sklepów małoformatowych, a średnia liczba wariantów na pojedynczy obiekt wynosiła 35. Konsument miał największy wybór wśród lodów na patyku, a następnie rozków. Zdecydowanie mniej było tych w tubce czy typu „kanapka”. Sięgano głównie po produkty od Koral, Unilever i Froneri – tych trzech producentów odpowiada za ponad 80% wartości rynku. Liderem jest Koral, wiceliderem Unilever, a podium zamyka Froneri.

Konsumentom najczęściej kupują lody rodzinne w dyskontach (58% wartości sprzedaży), co 4 złotówka wydawana jest w sklepach małoformatowych, pozostałe 18% przypada na supermarkety i hipermarkety. W sezonie 2023 można było wybrać średnio 17 różnych wariantów takich lodów w pojedynczym sklepie małoformatowym. Grycan, Unilever, Koral i Froneri – to producenci, którzy zdominowali ubiegłoroczny sezon. Ich łączne udziały wartościowe wyniosły ponad 80% w sklepach do 300 mkw., pierwsze

Serki topione wysokobiałkowe

Rodzina wysokobiałkowych serów topionych poszerzona o nowe rodzaje: to wygodne i praktyczne bloczki 90 g oraz plastry 130 g. Dwa ulubione smaki – Gouda oraz Chili z bazylią – będzie można zakupić w obu gramaturach. Serki topione wysokobiałkowe to produkty skierowane do wszystkich smakoszy serków niezależnie od wieku. Serek topiony w bloczku 90 g zawiera 16 g białka, natomiast w formie plastry 130 g aż 26 g białka w opakowaniu. To smakowita i odżywcza przekąska nie tylko na kanapkę. Serki topione proteinowe można podawać w salatkach, gdyż łatwo się kroją i idealnie zagęszczają zupy.

www.sertop.pl



miejsce zajęła firma Grycan, do której należy prawie 1/3 wartości rynku. Koral i Unilever objęli odpowiednio drugie i trzecie miejsce.

Jakie smaki lodów konsumenci wybierają najczęściej? Są to klasyczne opcje, tj. śmietanka, wanilia i czekolada, a także owocowe – truskawkowe i miksy. Według analizy Akademii Czekolady klienci zwracają uwagę nie tylko na smak, ale także tekstury. Jak wynika z danych, 2 na 3 globalnych konsumentów preferuje lody w różnych formach. Miękkie, chrupkie, z kawałkami czekolady, z kremem lub mussem owocowym – wszystko co urozmaica lodowy deser jest bardzo dobrze odbierane przez nabywców.

Według raportu „Trendy Lody 2024” Akademii Czekolady istotnym elementem jest także sezonowość i świętowanie. Coraz więcej marek włącza okresowe i limitowane oferty do swoich linii produktowych. Przykładem tego jest współpraca Koral z producentem zabawek, firmą Mattel. Z okazji 45-lecia działalności marka wypuściła na rynek nowości, których opakowania nawiązują do popularnych zabawek. Z kolei w kwietniu br. w sklepach pojawiły się klasyczne lody Grycan, ale w nowych, odświeżonych opakowaniach.

Jak wynika z danych Akademii Czekolady, coraz więcej osób na świecie zwraca uwagę na to, aby mrożone desery składały się z produktów pochodzenia roślinnego, miały mniejszą zawartość cukru, „czyste etykiety” i były produkowane w sposób zrównoważony. Na polskim rynku także coraz więcej osób sięga po lody bio – ta kategoria od czerwca 2022 do czerwca 2023 r. urosła o 56% w ujęciu wolumenowym. Dostępne są zarówno w wersjach na patyku, jak i w dużych, rodzinnych opakowaniach.

Coś do picia

W okresie letnim na sklepowych półkach pojawia się więcej napojów zarówno tych alko-

holowych, jak i bez procentów. Ta druga grupa obejmuje szeroką gamę produktów – napoje gazowane, energetyczne, wody, nektary, soki owocowe i warzywne. Konsumentom chętnie po nie sięgają, ponieważ doskonale orzeźwiają i gaszą pragnienie. Latem częściej wybierają małe opakowania, które są bardziej poręczne, dzięki czemu doskonale sprawdzą się podczas pikników czy przejażdżek rowerowych.

Według danych NielsenIQ w ubiegłym roku polscy konsumenci wydali na wszelkiego rodzaju napoje (alkoholowe i bezalkoholowe) ponad 75 mld złotych. To o 6,3% więcej niż w roku 2022. Niemal 40% transakcji przypada na okres letni, czyli od maja do czerwca. Ten czas obejmuje 44% rocznej wartości sprzedaży piwa i 41% rocznej wartości sprzedaży napojów bezalkoholowych.

Market Hub szacuje, że przychody na polskim rynku napojów bezalkoholowych w 2024 r. osiągną wartość 6,08 mld dolarów, a wolumen wyniesie 9,7 mld litrów. Z kolei NielsenIQ przekazuje, że napoje bez procentów w ubiegłym sezonie letnim odnotowały największe wzrosty pod względem wartości sprzedaży. To przede wszystkim za sprawą wariantów gazowanych, wody mineralnej i napojów energetyzujących.

Niezależnie od pory roku każdy powinien zadbac o odpowiednie nawodnienie. Szacunkowo na jeden kilogram masy ciała powinno wypijać się ok. 0,02 litra wody. Jednak zapotrzebowanie na wodę zależy od wielu czynników – płci, temperatury otoczenia czy aktywności fizycznej. Przyjmuje się, że w codziennych warunkach zdrowy, dorosły człowiek powinien wypijać od 1,5 do 2 litrów wody, a w czasie intensywnego wysiłku czy podczas upałów – nawet 4-5 litrów na dobę.

Najlepszym nawadniającym wyborem jest woda. Kategoria ta odznacza się sezonowością sprzedaży, której pik przypada na miesiące letnie – od czerwca do sierpnia. Tak samo

reklama

KUP DOWOLNE

I WYGRYWAJ

NA 4 KOŁKA!

**KUP DOWOLNE PRINCE POLO,
ZACHOWAJ DOWÓD ZAKUPU
ZAREJESTRUJ ZAKUP
NA PRINCEPOLO.PL I WYGRAJ**

Zakupu i zgłoszenia należy dokonać
od 3.06.2024 r. do 28.07.2024 r.
Warunki i regulamin na princepolo.pl
Organizatorem loterii jest IQ Marketing (Poland) sp. z o.o.
Loteria od 18 r.z. Szczegóły loterii na princepolo.pl

PPH TEMAR

Manouri P.D.O. Fresh Pack



Jogurt Greek Style 340 g

**Agnieszka Malczyk**

Key Account Manager

PPH Temar

Latem królują potrawy z serami. Konsumenci preferują lekkie dania, jak sałatki i zapiekane warzywa. Temar oferuje różnorodne sery sałatkowe, w tym oryginalną Fetę i Manouri Hotos, które od lat cieszą się dużym uznaniem konsumentów. Kolejnym chętnie wybieranym serem jest cypryjskie Halloumi Alambra. W sezonowej ofercie znajdziemy sery Rougette, miękkie i dojrzewające, idealne na grilla lub patelnię. Sery grillowe Sirtakis są niezmiennie popularne, w trzech wariantach smakowych. W ofercie serów Fresh Pack znajdziemy również te sery, które świetnie sprawdzą się na spotkaniu z przyjaciółmi. Delikatna Ricotta owcza, pikantne Pecorino czy aromatyczne Green Pesto są perfekcyjne na deskę serów lub jako dodatek do potraw. Wyjątkowe gatunki serów będą podróżą po smakach Europy bez wychodzenia z domu.

nawadnia wersja niegazowana, jak i gazowana, dlatego można je wybierać zależenie od swoich preferencji. Dostępna jest też szeroka oferta wód smakowych bez dodatku cukru z witaminami. Wolumen sprzedaży wody z 2023 r. obniżył się o ponad 3%, najmniej spadła sprzedaż wód smakowych.

Według danych NielsenIQ, latem 2023 r. najpopularniejszym smakiem napojów gazowanych była cola. „Niemał 70% wypijanych latem napojów gazowanych to te o smaku

coli, ale to warianty o smaku cytryny, jabłek z arbuзем i pomarańczy z mango rosły najszybciej. Wolumen sprzedaży napojów gazowanych napędzały produkty o wyższej zawartości soku oraz warianty light” – dodaje Anna Wagner, Client Business Partner w NielsenIQ.

Z początkiem lata dorośli konsumenci częściej sięgają po mrożone kawowe napoje. Mają one różne smaki, m.in. wanilii czy karmelu, a część propozycji nie zawiera dodanych cu-

reklama

HOTOS
Traditional Greek Cheese Products
Since 1920

**SMAK GRECJI
NA TWOIM
TALERZU!**

PRODUCT OF GREECE

TASTE

**SPRÓBUJ TAKŻE
Z GRILLA!**



Wojciech Kwestorowski

Dyrektor Handlowy

Grycan – Lody od Pokoleń

Z dużą uwagą analizujemy zachowania konsumentów. Przede wszystkim cenią oni sprawdzone produkty, takie jak nasze Bestsellery: lody Czekoladowe, Truskawkowe, Śmietankowe, Waniliowe i Bakałiowe w formatach 1100 ml i 500 ml, a także Sorbety – z Mango oraz z Malin w opakowaniach 500 ml. Konsumenti lubią być również zaskakiwani oryginalnymi nowościami. Dlatego w tym sezonie postawiliśmy na dwie wyjątkowe kompozycje. Lody Śmietankowe z sosem karmelowym, to połączenie klasycznej śmietanki z dużą ilością złocistego karmelowego sosu własnej produkcji. Każda łyżeczka tych lodów zachwyci strukturą i smakiem. Drugą nowością jest tropikalny Sorbet Mango-Marakuja – idealnie zbalansowany i orzeźwiający. Dodatkowo wprowadziliśmy nowe opakowania linii lodów tradycyjnych, które wiernie oddają charakter naszej marki i pomagają lepiej identyfikować warianty produktów.

krów. Dostępne są wersje z mlekiem lub bez. Co najważniejsze – wszystkie doskonale orzeźwiają w upalne dni.

Prozdrowotne trendy nie omijają rynku napojów bezalkoholowych. Wśród konsumentów widać zwrot w stronę wyrobów o prostszym i bardziej naturalnym składzie. Producenci odpowiadają na te potrzeby, wypuszczając napoje z „czystą etykietą” i z mniejszą zawartością

cukrów. Dostępne są opcje „light” napojów zarówno tych gazowanych, jak i niegazowanych. Często w parze ze zdrowiem idzie zrównoważony rozwój. I na ten aspekt też zwraca uwagę coraz więcej osób – konsumenci szukają ekologicznych opcji, których produkcja nie wpływa negatywnie na środowisko. Dlatego firmy częściej proponują nieszkodliwe dla środowiska opakowania, wspierają lokalne społeczności, czy działają na rzecz zmniejszenia emisji dwutlenku węgla.

Może coś z procentami?

Wiosną i latem wybory alkoholowe Polaków zmieniają się – konsumenci chętniej sięgają po lekkie i świeże propozycje. Widać większe zainteresowanie delikatnymi piwami smakowymi, cydrami, winami białymi i musującymi czy orzeźwiającymi koktajlami. Dominują kwiatowe i owocowe nuty, które najlepiej smakują na świeżym powietrzu.

Duże znaczenie w sprzedaży alkoholi odgrywają sklepy małaformatowe do 300 mkw. W długoterminowej perspektywie to najważniejszy kanał sprzedaży generujący 77% liczby

GRYCAN – LODY OD POKOLEŃ

Lody Borówkowe z nutą Wanili
Grycan 500 ml



Lody Truskawkowe Grycan 1100 ml



FABRYKA CUKIERKÓW "PSZCZÓŁKA"

Karmelki Musss...



Kuszące cukierki od „Pszczółki”

Fabryka Cukierków Pszczółka to lubelska firma z ponad 70-letnią tradycją. W swoim asortymencie posiada kultowe produkty, takie jak Jogusie czy Musssy. Pierwsze z nich to karmelki produkowane przez „Pszczółkę” od 1997 roku. łączą w sobie intensywny aromat świeżych owoców z delikatnym, mlecznym nadzieniem. Cukierki dostępne są w czterech kuszących smakach: pachnącej poziomki, słodkiej maliny, kwaśnej cytryny i soczystej brzoskwini. To idealne połączenie lekkości nadzienia i wyrazistego smaku owoców, które przywołuje smak lata. Musssy to karmelki owocowe z musującym nadzieniem. Wyjątkowość cukierka to niebanalne zestawienie smaków: słodkiego i kwaśnego, w czterech smakach produkowanych od 1996 r., a od 2023 r. linię wzbogacono o dwa kolejne: Cola i Sprint, które idealnie sprawdzają się jako orzeźwienie letnich chwil. Sięgnij po Jogusie i Musss-y od „Pszczółki” podczas wakacyjnych wояaży po kraju, albo zabierz je jako słodką przekąskę podróżując za granicę. W wakacyjnym niezbędniku zrób miejsce na cukierki od Fabryki Cukierków „Pszczółka”.

reklama

KUP

**I WYGRYWAJ
po Swojemu.**

**KUP DOWOLNE PRINCE POLO,
ZACHOWAJ DOWÓD ZAKUPU
ZAREJESTRUJ ZAKUP
NA PRINCEPOLO.PL I WYGRAJ**

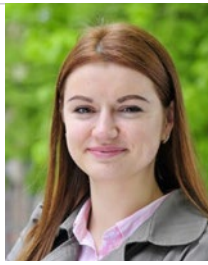
Zakup i zgłoszenia należy dokonać
od 3.06.2024 r. do 28.07.2024 r.
Warunki i regulamin na princepolo.pl
Organizatorem loterii jest IQ Marketing (Poland) sp. z o.o.
Loteria od 18 r.z. Szczegóły loterii na princepolo.pl

SOFIO

MAKE JOY BBQ grill – pianki o smaku waniliowym 44 g



Lekorna
Korpusy do tartaletek (wytrawne) 70 g

**Kateryna Malafieieva**

Kierownik ds. Importu i Komunikacji
SOFIO

Oferta Sofio poszerzyła się o jeden z najpopularniejszych produktów na okres letniego grilla – pianki MAKE JOY BBQ grill 44 g. To doskonały produkt, który z pewnością umili wakacyjne pikniki, wieczory spędzane przy ognisku z rodziną lub przyjaciółmi. Zestaw MAKE JOY BBQ grill zawiera 4 pianki o wyjątkowym kształcie oraz drewniane patyczki, które ułatwią grillowanie i sprawią, że proces opiekania będzie przyjemny i zabawny. Pianki BBQ grill szybko się karmelizują, tworząc chrupiącą skórkę i miękkie wnętrze – perfekcyjne do skonsumowania samodzielnie lub w połączeniu z herbatnikami i owocami. W ciągu niecałej minuty pianki zmieniają się w pyszny i niebanalny deser, który zasmakuje zarówno dorosłym, jak i dzieciom. Atrakcyjny wygląd i poręczny format produktu przyciągną uwagę konsumenta i wyróżnią go na sklepowej półce.

transakcji i 67% wartości sprzedaży. Jak wynika z danych CMR, największą grupę w kategorii alkoholi w sklepach małoformatowych stanowią piwa – i to zarówno pod względem wartości sprzedaży, jak i wolumenu. Właśnie w nich sprzedawane są 3 na 4 piwa.

W branży FMCG coraz bardziej widać „luzowanie pasa” i swobodniejsze zakupy bez konieczności pilnowania domowego budżetu. Jednak trend ten nie osiągnął jeszcze branży alkoholowej. Jak wynika z danych NielsenIQ,

w styczniu tego roku 40% respondentów deklaroowało, że będzie kupować mniej alkoholu w ciągu najbliższych 12 miesięcy. W zeszłym roku odsetek takich odpowiedzi wynosił 46%. Potwierdzają to także liczby – od początku roku wielkość sprzedaży w całej branży FMCG urosła o 1,4%, podczas gdy alkoholi spadła o 1,9%.

Według NielsenIQ od maja do sierpnia ubiegłego roku sprzedaż wszystkich kategorii alkoholowych skurczyła się o 8,4% w ujęciu ilościowym. To znaczy, że polscy konsumenci rzadziej sięga-

reklama

Grilluj na wesoło

z piankami

MAKE JOY Barbecue!

Wyłączny importer w Polsce: Sofio Sp. z o. o., tel. +22 6202327 • www.sofio.pl

li po tę kategorię produktów. Mimo wszystko wartość rynku zwiększyła się – to za sprawą rosnących cen. Od stycznia do listopada 2023 r. sprzedaż alkoholu wyniosła 49,7 mld zł. Konsumenci najwięcej wydali na piwo (22,7 mld zł), wódkę (16,7 mld zł) i wino (4,1 mld zł). Poza podium znalazła się whisky (3,9 mld zł), brandy (357 mln zł) i rum (317 mln zł).

Lekkie lub bezprocentowe piwa

Piwo to wciąż lider w kategorii alkoholi pod względem wartości sprzedaży. W ostatnim sezonie konsumenci kupili 1,3 mld litrów piwa o wartości 10 mld złotych, choć to i tak mniej niż w analogicznym okresie w 2022 r. Za wzrost wartości sprzedaży odpowiadały warianty ze średniej półki cenowej, lagery i piwa alkoholowe niesmakowe – jednocześnie to one najbardziej wpłynęły na spadek wolumenu.

„Latem 2023 nie było segmentu piwa, którego sprzedaloby się więcej. Zatem niewielkie spadki wśród piw pszenicznych, piw premium i piw bezalkoholowych-niesmakowych to całkiem niezły wynik. Wielkość sprzedaży piw smakowych, głównie napędzana wariantami alkoholo-

lowymi, spadła w ubiegłym sezonie letnim o ok. 14%. Smaki takie jak tequila, miodowe, mango czy rum najbardziej traciły na popularności” – podsumowuje Anna Wagner z NielsenIQ.

Najliczniejszym segmentem piw są lagery, które odpowiadają za ok. 80% całej kategorii. Na kolejnym miejscu plasują się wersje bezalkoholowe i na trzecim smakowe. Te dwie ostatnie są grupami charakteryzującymi się wyraźną sezonowością – konsumenci najchętniej sięgają po nie latem. Dlatego też ich oferta w sklepach w tym okresie poszerza się: zgodnie z danymi CMR z ok. 20 produktów do ponad 30 w przypadku piw bezalkoholowych i z ok. 16-18 propozycji do ok. 25 wariantów smakowych.

Polscy konsumenci chętnie wybierają nowe, sezonowe smaki. Decydują się m.in. na kompozycje owoców egzotycznych – mango, liczi i kiwi – oraz cytrusowych. Mniejsze udziały w sprzedaży mają smaki owoców leśnych, jabłek czy gruszek.

Udział piw bezalkoholowych w okresie letnim odpowiada za ponad 5% wolumenu całej kategorii. Istotne znaczenie odgrywają nowości, które pojawiają się na początku sezonu letniego. Według CMR w 2022 r. nowe produkty generowały ponad 1,5% wartości sprzedaży wszystkich wariantów piw. Mowa tu o nowościach smakowych, ale też bardziej innowacyjnych rozwiązaniach, tj. opcje bezalkoholowe o właściwościach napojów energetycznych.

„Nawet w tak trudnym czasie, jakim był dla polskiej branży piwowarskiej 2023 r., piwa bezalkoholowe oparły się wyraźnym spadkom, co pokazuje siłę trendu NoLo (no alcohol, low alcohol), który już na stałe wpisał się w polską kulturę piwną. Wybory konsumentów potwierdzają to, o czym mówimy od kilku sezonów – nabywcy nie szukają w piwie alkoholu, a smaku i właściwości orzeźwiających” – komentuje Igor Tikhonov, Prezes Zarządu Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie¹.

Trend odchodzenia od „procentów” to efekt rosnącej świadomości i odpowiedzialnego podejścia do spożywania alkoholu. Konsumenci stawiający na zdrowszy tryb życia nie muszą jednak rezygnować z ulubionych smaków – dzięki coraz szerszej ofercie mogą cieszyć się swoimi preferowanymi napojami bez dodatku alkoholu.

SW Research na zlecenie ZPPP Browary Polskie zapytał Polaków o ich opinie nt. piw alkoholowych i bezalkoholowych z polskich browarów. Według badanych przy wyborze piwa najważniejszy jest smak – taką odpowiedź wskazało 72% konsumentów. Niektórzy wolą

NAŁĘCZÓW ZDRÓJ

Cisowianka niegazowana w puszcze 330 ml



Cisowianka Perlage w puszcze 330 ml

SOKOŁÓW

Grill House Kaszanka grillowa z boczkem



Grill House Burger wołowy z warzywami i czarnuszką



wersje klasyczne, słodkie, owocowe, lekko kwaśne, są też zwolennicy trunków z nutą goryczy – każdy wybiera wariant zgodnie z własnymi preferencjami. Ważna jest także jakość (70% odpowiedzi), a także skład (52%) i zawartość kalorii (31%).

„Producenci chmielowego trunku przykładają dużą wagę do tego, żeby piwo było dobrze oznaczone – pod kątem zawartości alkoholu lub jego braku, kaloryczności, składu. Na piwnych etykietach znajdują się również dobrowolne znaki odpowiedzialnościowe, które odwołują się do najważniejszych kwestii dotyczących profilaktyki i kształtowania świadomości konsumentów. Ich celem jest przypominanie o tym,

reklama

KUP DOWOLNE

OLZA

PRINCE POLO
od 1955 roku

I WYDAWAJ
po swojemu.

NAGRODA GŁÓWNA
250 000 ZŁ

 **KUP DOWOLNE PRINCE POLO, ZACHOWAJ DOWÓD ZAKUPU ZAREJESTRUJ ZAKUP NA PRINCEPOLO.PL I WYGRAJ**

Zakup i zgłoszenia należy dokonać od 3.06.2024 r. do 28.07.2024 r.
Warunki i regulamin na princepolo.pl
Organizatorem loterii jest IQ Marketing (Poland) sp. z o.o.
Loteria od 18 r.z. Szczegóły loterii na princepolo.pl

¹Źródło: Piwo kolejny rok na minusie. Jak przerwać złą passę polskich browarów?, <https://www.browary-polskie.pl/piwo-kolejny-rok-na-minusie-jak-przerwac-zla-passe-polskich-browarow/>, 13 luty 2024 r.

w jakich sytuacjach nie wolno spożywać alkoholu” – dodaje Bartłomiej Morzycki, dyrektor generalny ZPPP Browary Polskie².

Mocne alkohole

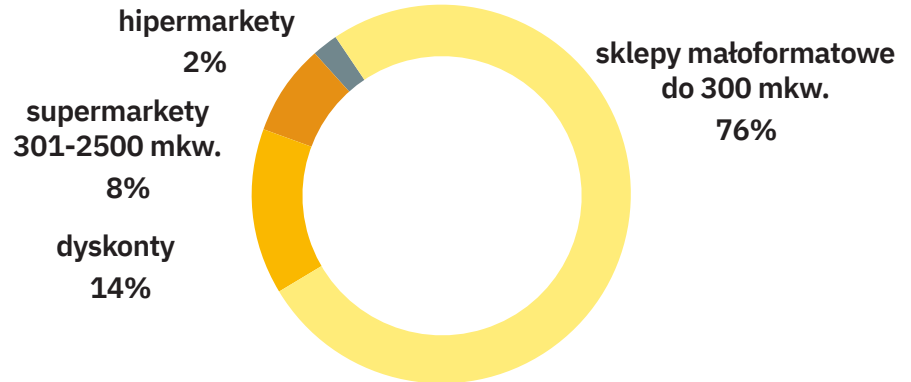
Mocne alkohole, przede wszystkim wódka, najbardziej odczuły zacieśnienie portfeli konsumentów. Według NielsenIQ w zeszłym roku kupiono jej o 6% mniej w przeliczeniu na litry. Wartość sprzedaży wzrosła o ok. 3% ze względu na podwyżki cen.

Sprzedaż mocnych alkoholi, w tym przede wszystkim wódki, jest silnie skoncentrowana w sklepach małoformatowych. Według CMR odpowiadają one za 85% wartości zbytu wódek smakowych i 70% wartości sprzedaży wódek czystych.

CMR podaje, że w 2023 r. w tym kanale wódki straciły ok. 9% w ujęciu wolumenowym, a odpowiadały za to głównie wódki czyste. Warianty smakowe poradziły sobie lepiej – ich wartościowy udział w sprzedaży wyniósł ok. 40%. To m.in. dzięki obniżonej zawartości alkoholu, co pozwala utrzymać względnie atrakcyjne ceny. W ubiegłym roku w sklepach małoformatowych konsument mógł znaleźć ok. 35 wariantów wódek czystych i 64 propozycji smakowych. Liderem sprzedaży w przypadku tych drugich była Żołądkowa Gorzka (Stock), a najczęściej kupowanymi wersjami czystymi były Żubrówka Biała (CEDC) i Żołądkowa Czysta de Luxe (Stock).

Lokalizacja sprzedaży piwa – wartość sprzedaży CMR

Dane: CMR, I kwartał 2023 r.



Kolejnym segmentem mocnych alkoholi jest whisky. Konsumenti najczęściej kupują ją w dyskontach – według CMR odpowiadają one za ok. 42% wartości sprzedaży. Sklepy małoformatowe są odpowiedzialne za ok. 36%, supermarkety za 12%, a hipermarkety za 10% wartości sprzedaży. W tej podkategorii duże znaczenie mają panujące na rynku trendy.

„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 małoformato-

wych 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)” – dodaje Roman Szymanda, Manager ds. Rozwoju Produktu w CMR.

W ubiegłorocznym sezonie letnim niezmiennie gin i rum cieszyły się większą popularnością. Ich wielkość sprzedaży wzrosła odpowiednio o 5% i 7%. Swoją pozycję utrzymały brandy i koniak. Z kolei tequila wciąż nie jest w Polsce zbyt popularna: jej zbyt rośnie jedynie pod względem wartości sprzedaży. Producenci liczą jednak, że moda na ten trunk przyjdzie do Polski zza oceanu.

Grupą, o której nie należy zapominać to drinki RTD, czyli gotowe do picia mieszanki



²źródło: Za co konsumenci cenią piwo z polskich browarów? Wyniki badania, <https://www.browary-polskie.pl/za-co-konsumenci-cenia-piwo-z-polskich-browarow-wyniki-badania/>, 4 sierpnia 2023 r.

alkoholi i dodatków. „To może tylko niecałe 3% sprzedaży alkoholi mocnych, ale jest większa niż np. kategoria ginu czy rumu i jest jedyną, która latem ubiegłego roku cieszyła się dwucyfrowymi wzrostami zarówno pod względem wartości jak i wielkości sprzedaży” – zaznacza ekspertka NielsenIQ.

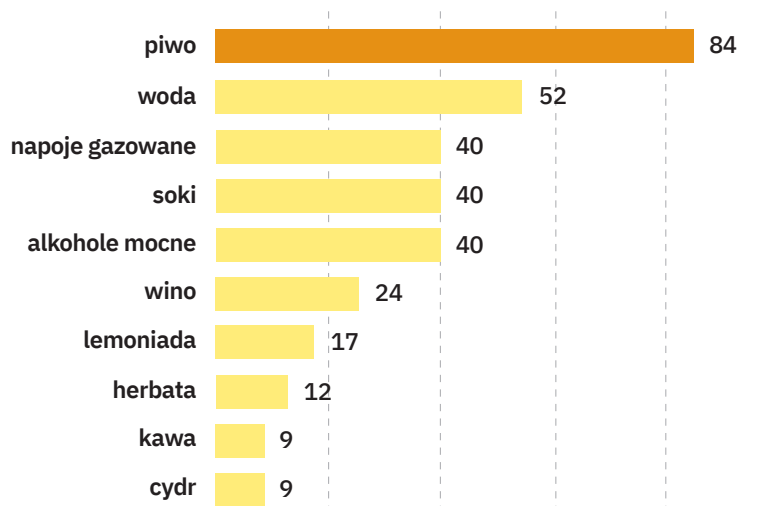
Filozofia wina

Wielkość sprzedaży wina w ubiegłym roku pozostała na stosunkowo stabilnym poziomie. Według NielsenIQ konsumenci wydali na nie ponad 1,6 mld zł, czyli o 8,5% więcej niż w roku 2022. Częściej sięgali po wina białe, wytrawne, hiszpańskie, portugalskie i chilijskie. Nie zmalała też popularność prosecco, asti i cavy.

Związek Pracodawców Polska Rada Winiarstwa przewiduje, że cały 2024 rok będzie charakteryzował się większym zainteresowaniem winami lokalnymi i z mniej znanych regionów. To dlatego, że Polacy coraz więcej wiedzą o tym trunku i szukają nowych, nieoczywistych propozycji. Zmienił się także model konsumpcji wina. Konsumenci coraz chętniej wybierają lekkie warianty, odpowied-

Po jakie napoje najczęściej sięgają Polacy podczas grillowania? (%)

Dane: Raport z badania „Jak grillują Polacy?” zrealizowany na zlecenie Decofire, 2023 r.



nie do celebracji różnych okazji i wydarzeń. W tej dziedzinie prym wciąż widzie prosecco. O zmianach na współczesnym rynku wina mówił Mariusz Glenszczyk, prezes zarządu TiM: w rozmowie ze SpożywczaTV zauważył, że oferta nie może dotyczyć wyłącznie samego produktu, ale również pewnego rodzaju kultury i opowieści z nim związanych. „Wino jest zagadnieniem społecznym, historycznym, gospodarczym. Musimy również pamiętać o tym, że wino to jest 8000 lat historii, bez której nie można zrozumieć filozofii życia, jak również filozofii wina” – podsumował producent³.

Za przykład tworzenia filozofii wina można podać porto. O jego wyborze nie decyduje sam smak czy design butelki, ale historia – pochodzenie, uprawa winogron czy nazwa. Trunek stanowi opowieść o miejscu, ludziach i tradycjach regionu, z którego pochodzi.

Wino porto wywodzi się z doliny rzeki Douro, w północnej części Portugalii. Zbiór winogron odbywa się ręcznie, tradycyjna jest także późniejsza obróbka – owoce są rozdeptywane przez ludzi w ogromnych kadziach. Później dojrzewa w pobliżu miasta Porto. Pierwsza udokumentowana dostawa datowana jest na 1678 r. Uznaje się, że tę odmianę wina zaczęli importować do Wielkiej Brytanii angielscy kupcy, którzy – według jednej z legend – odkryli je w klasztorze w mieście Lamego na północy Portugalii. Po skosztowaniu trunku zapragnęli poznać jego recepturę, której opat klasztoru nie chciał im zdradzić. Po wielu próbach dowiedzieli się, że przepis bazuje na dolewaniu spirytusu destylowanego z wina do fermentującego moszczu – świeżo

wyciśniętego soku owocowego. To tylko fragment całej opowieści utworzonej wokół porto. Jednak ukazuje ona, że współczesny konsument kupuje pewną tradycję, część kultury i przekonania związanych z winem.

W wersji premium

Jak wynika z danych NielsenIQ, branża alkoholowa odnotowała w 2023 r. spadki sprzedaży w porównaniu z 2022 r. Część producentów próbuje zaradzić niekorzystnym warunkom, proponując alkohole w wersji premium. W ten sposób szukają swojego miejsca na rynku – wśród klientów, którzy wymagają wysokiej jakości i są w stanie zapłacić większe pieniądze. I nawet jeśli wolumen sprzedaży takich wariantów będzie mniejszy, to zysk z każdej butelki będzie dla producentów satysfakcjonujący.

Przykładem może być segment piw premium. Cena piwa ekonomicznego w ostatnich latach wzrosła z 3 zł do ok. 5 zł, z kolei za ok. 6-8 zł można już kupić piwo rzemieślnicze lub z kategorii premium. Część konsumentów może wybrać te z „wyższej półki”, ponieważ różnica w cenach zmniejszyła się, a przez to wolą sięgnąć po te nieco droższe i „lepsze” – decydują się dopłacić w zamian za wyższą jakość i bardziej unikalny smak.

Na to czy dany trunek zostanie uznany za ten z kategorii premium, wpływa kilka czynników – wygląd butelki, jej design, wygląd etykiety czy historia opisana na opakowaniu i wyjątkowa receptura. Znaczenie ma także fakt, czy produkt pochodzi z limitowanej edycji, czy nie. W tej sytuacji wyrób alkoholowy wyróżnia się nie konkurencyjną ceną, a wyjątkową jakością.

reklama

³Źródło: Jak zmienił się rynek?, SpożywczaTV, <https://www.youtube.com/watch?v=ElmgPPFi7cw>, 29 maja 2023 r.

Producenci, którzy chcą, aby ich produkty uważane były za wyjątkowe, powinni zwrócić uwagę na koktajle. W ubiegłym roku pojawił się trend na mieszanie dobrej jakości alkoholi – i cały czas się rozwija. Konsumenci chętnie sięgają po trunki, z których tworzą tropikalne drinki, klasyczne negroni czy old fashioned na bazie whisky i angostury.

Pogoda a sprzedaż

Na to, co i w jakich ilościach trafia do koszyków konsumentów, ma wpływ pogoda. Potwierdzają to dane instytutu CMR, który porównał sprzedaż kilku kategorii produktów w sklepach małoformatowych z czerwca 2022 (wyjątkowo ciepłego) i 2023 (chłodniejszego). Liczba paragonów z lodami impulsowymi w ubiegłym roku była o 16% niższa niż w 2022 r. Podobnie zmniejszyła się sprzedaż piwa – w przeliczeniu na litry o 14% i napojów gazowanych o 11%. Za sprawą wyższych cen, zbyt tych kategorii urosł w ujęciu wartościowym, jednak wzrost był nieznaczny.

W czerwcu 2023 r. konsumenci trochę częściej sięgali po gumy do żucia, cukierki odświeżające, napoje izotoniczne i mleczne. Częściej niż w 2022 r. na paragonach pojawiły się fixy lub cukier żelujący. To ze względu na atrakcyjne ceny truskawek, które zachęciły wiele osób do przygotowania własnych przetworów na zimę. Są też kategorie, których sprzedaż się nie zmieniła (masło) lub wzrosła (mąka).

W niektórych segmentach odnotowano spadki transakcji (cukier, sól, kawa), ale wynikały one głównie z wysokich cen produktów – klienci poszukiwali atrakcyjniejszych ofert w innych formatach sklepów.

Jak wynika z powyższych danych, są kategorie produktów, które są wrażliwe na pogodę. Kiedy jest ciepło, konsumenci częściej sięgają po orzeźwiające lody czy zimne napoje. Niezależnie jednak od prognoz na nadchodzący czas – produkty te są niezbędne w wakacyjnym asortymencie sklepów.

Czas na oddech

W tym przypadku mowa nie o czasie spędzonym na świeżym powietrzu, ale o nastojach konsumentów. Według badań GfK – An NIQ Company, kwiecień był czwartym, kolejnym miesiącem, w którym Wskaźnik Nastrojów Konsumentów w Polsce utrzymywał się na plusie – osiągnął poziom 1,3 pkt. Dla porównania, w kwietniu ubiegłego roku wynosił -13,2 pkt. Od stycznia tego roku wynik niemal się nie zmienił, co stanowi dobrą wiadomość dla producentów i detalistów. W marcu utrzymał się na poziomie 1,9 pkt., a w lutym 1,1.

„W kwietniu w wyraźnie lepszych nastrojach konsumenckich znajdowali się polscy mężczyźni. Gdyby o wynikach decydowały jedynie kobiety, wynik barometru byłby ujemny. Wyraźnie większe – i tu również bez odchylenia od normy – okazały się różnice w podziale

na wiek. W najlepszych nastrojach konsumenckich znajdują się ludzie młodzi (od 15 do 29 lat), gdzie wskaźnik sięga 18-19 jednostek na plusie. Dla porównania badani z grupy 50-59 i powyżej 60 lat odnotowali średni wskaźnik nastrojów na poziomie sięgającym kolejno -9 i -5,5 jednostki” – czytamy w opublikowanej informacji prasowej.

Poziom wskaźnika to dobre informacje dla handlu i całej gospodarki. Potwierdzają to także przekrojowe badania sektora handlowego przeprowadzone przez McKinsey. Wynika z nich, że wśród Polaków utrzymuje się świadomość poziomu cen, ale nie ma już tak dużego wpływu na wydatki jak przed rokiem. Mimo wszystko prawie połowa polskich konsumentów deklaruje, że w 2024 r. w czasie zakupów będzie szukać okazji. Odpowiedziało tak 47% ankietowanych: to o 6% mniej niż przed rokiem. Co piąty klient będzie wybierał tańsze produkty marek własnych (19% odpowiedzi, w 2023 r. – 26%). Zmieniło się także podejście Polaków do produktów premium – widać wzrost zainteresowania tą kategorią.

Na okres wakacyjny producenci szykowali się już od wielu tygodni. Detaliści również zapatrują swoje sklepy w szeroki asortyment produktów, które przydadzą się na grillu i pikniku, podczas przejażdżki rowerowej czy wieczornego spotkania z bliskimi. A optymistyczne, płynące z rynku, sygnały mogą zwiększyć wyniki sprzedażowe wszystkich wakacyjnych produktów. ■

reklama

reklama



Firmy z tradycjami

Historia, tradycja i znana marka to czynniki, które często decydują o zakupie, a dla niektórych konsumentów stoją na pierwszym miejscu. W polskiej przestrzeni handlowej funkcjonuje wiele przedsiębiorstw, dla których najważniejsze są takie wartości, jak wysoka jakość, dbałość o środowisko czy tradycja w produkcji. I nie ma tu ograniczeń co do kategorii – są wśród nich m.in. producenci słodczych, nabiału, mięsa czy bakali.

Monika Książek
Redaktor



o detale i powtarzalności wyjątkowego smaku liczy się uczciwość, odpowiedzialność i jawność. Takich wartości klienci poszukują nie tylko w polskich, ale także zagranicznych firmach.

Z jednej strony – wysoka jakość

Zacznijmy od firm zagranicznych. Wśród produktów powstałych wyłącznie z polskich surowców na próżno szukać smaków rodem z Włoch, niektórych aromatycznych przypraw, egzotycznej kawy, orientalnych słodczych czekoladowych czy oliwy z oliwek. Zatem konsumenci chętnie korzystają ze smacznych produktów wysokiej jakości, wyprodukowanych z pasją, według tradycji wśród zagranicznych producentów.

Zwłaszcza że najlepszy smak zapewniają surowce pochodzące z państw, które mają idealne warunki do uprawy danych odmian. W przypadku kakao jest to Afryka oraz w mniejszym stopniu Ameryka Południowa i Azja.

Kluczowe znaczenie w produkcji artykułów spożywczych mają Włochy. Polacy uwielbiają tę kuchnię i często przygotowują włoskie dania

MUTTI

Polpa – Pomidory drobno krojone
100% włoskie pomidory



Passata – Przecier pomidorowy
100% włoskie pomidory

KUP DOWOLNE
PRINCE POLO
od 1955 roku
I WYGRYWAJ



KUP DOWOLNE PRINCE POLO,
ZACHOWAJ DOWÓD ZAKUPU
ZAREJESTRUJ ZAKUP
NA PRINCEPOLO.PL I WYGRAJ

Zakupu i zgłoszenia należy dokonać
od 3.06.2024 r. do 28.07.2024 r.
Warunki i regulamin na princepolo.pl
Organizatorem loterii jest IQ Marketing (Poland) sp. z o.o.
Loteria od 18 r.z. Szczegóły loterii na princepolo.pl.



Francesco Mutti

Chief Executive Officer
Mutti

Mutti to firma rodzinna, która od ponad 125 lat specjalizuje się wyłącznie w pomidorach. Od 2018 roku jest marką nr 1 w Europie z udziałem wartościowym 14,5%, prawie trzykrotnie większym, niż jej najbliższy konkurent. W Polsce Mutti jest motorem wzrostu kategorii zarówno wolumenowo, jak i wartościowo. W 2023 roku zanotowała wzrost wartości sprzedaży aż o 42 mln zł*. Dążymy do dostarczania konsumentom najlepszych możliwych doświadczeń związanych z pomidorami i edukacją w zakresie tego, jak ważny jest wybór odpowiedniego produktu do przepisu: Polpa – bogata i świeża; Pelati – delikatne, jędrne pomidory bez skórki w gładkiej passacie; Passata – aksamitnie gładki przecier pomidorowy z nutą słodczych; Koncentrat pomidorowy – czysta esencja pomidorów, gęsta i wyrazista w smaku, której 1 kg zawiera aż 5,5 kg świeżych, dojrzewających w słońcu włoskich pomidorów.

*Źródło: NielsenIQ za 2023 rok (sprzedaż wartościowa w kategorii: produkty pomidorowe).



Dedykowany POMIDOROM Dedykowany WZROSTOWI

MUTTI NAPĘDZA ROZWÓJ KATEGORII POMIDORÓW POD WZGLĘDEM IŁOŚCI I WARTOŚCI SPRZEDAŻY. ROK 2023 MARKA ZAKOŃCZYŁA ZE WZROSTEM O +42 MLN PLN r/r.!.**

**Źródło NielsenIQ za rok 2023 (sprzedaż wartościowa w kategorii: Produkty Pomidorowe)

BEZKOMPROMISOWA JAKOŚĆ

Jakość jest naszym priorytetem. Każdego roku przeprowadzamy ponad 800.000 testów jakości, od surowców po produkty końcowe.

ZRÓWNOWAŻONY WZROST

Dążymy do zachowania różnorodności i vitalności natury, aby zapewnić rozwój na lata.

JEDNA RODZINA - JEDNA PASJA

Mutti to rodzinna firma od czterech pokoleń, zarządzana obecnie przez Francesco Mutti, której misją jest dostarczanie Klientom najlepszych produktów z pomidorów.

*Źródło: Circana S.r.l. za rok 2023 (udział wartościowy i ilościowy w kategorii: Produkty Pomidorowe)



★ **MARKA NR 1 W KATEGORII POMIDORÓW WE WŁOSZECH*** ★

mutti-parma.com/pl/





Bartłomiej Milczarek

Prezes Zarządu

Stowarzyszenie Polskich Plantatorów Borówki

Borówki z polskich plantacji będą dostępne dla konsumentów już w drugiej połowie czerwca, czyli znacznie wcześniej niż zwykle. Podobnie jak inne gatunki jagodowe, borówki na polskich plantacjach wcześniej zakwitły, zawiązały owoce i szybko rosną. Spodziewamy się pierwszych zbiorów już w 25 tygodniu, a istotnej ilościowo podaży od 26-tego. To istotna zmiana i ważna informacja dla handlowców i kupców, którzy zwykle w tym czasie jeszcze koncentrowali się na imporcie. W tym roku warto zostawić miejsce na półce na polskie borówki, które będą już dostępne. Według Kantar Polska 70% konsumentów czeka i chce w tym sezonie częściej kupować polskie superowoce.

w domu. Stąd na półkach sklepowych mamy wiele produktów pochodzących z tego kraju. Bez problemu możemy znaleźć najwyższej jakości sery, m.in. parmigiano reggiano, grana padano, mozzarellę, ricottę, mascarpone i inne we włoskim stylu czy oliwę z oliwek, która jest podstawą tamtejszej kuchni i musi mieć najwyższą jakość. Włochy są przede wszystkim uznawane za kraj, na którego obszarze rosną najlepsze pomidory, a na półkach sklepowych występują w postaci pulpy, passaty czy koncentratu. Do tego firmy wykorzystujące w produkcji kontrolowane przez

siebie uprawy, produkujące z pasją, tradycją i poszanowaniem środowiska skupiają na sobie dzisiejszych konsumentów. Jakość stała się tak ważnym czynnikiem, że klienci szukają jej potwierdzenia na etykietach produktów i w wartościach, jakimi charakteryzuje się producent.

Z drugiej – patriotyzm

Pomimo tak szerokiej dostępności produktów zagranicznych, patriotyzm konsumencki jest wciąż istotną kwestią na polskim rynku spożywczym. Według badania Winer¹ już dla 3 na 4 konsumentów ważne jest, by produkt, który kupują, był polski.

Konsumentom informacji o kraju wyprodukowania produktu najczęściej szukają na etykiecie. Już 61% Polaków wybierając warzywa, owoce czy nabiał sprawdza, gdzie zostały wyprodukowane lub uprawiane. Najbardziej robią to młodzi ludzie – 44% z nich twierdzi, że interesuje się krajem pochodzenia produktu, natomiast co trzeci badany nie sprawdza tej informacji. Jak zauważa Beata Raszkiewicz z Winer: fakt, że Polacy zwracają uwagę na rodzime pochodzenie produktu, to dobra wieść dla rolników. „To pokazuje, jak rośnie świadomość, że lokalne produkty to nie tylko dobry wybór ze względu na ekologię, ale również smak czy jakość, która w żadnym wypadku nie odstaje od „zagranicznych” standardów. Polscy rolnicy muszą spełniać wyśrubowane, europejskie normy, co wymusza konieczność stałego rozwoju, inwestycji i doksztalcania się. Takie wysiłki warto docenić, wybierając w marce produktu z białą-czerwoną flagą” – komentuje ekspertka.

Pasja, tradycja, jakość

Sektor spożywczy jest jedną z najważniejszych i najszybciej rosnących gałęzi polskiej gospodarki. Charakteryzuje się przede wszystkim wieloletnią tradycją, produktami wysokiej jakości, wykwalifikowaną kadrą czy ogromnym potencjałem dalszego rozwoju. Żywność wyprodukowana



w Polsce cieszy się popularnością także poza granicami naszego kraju – wartość eksportu z roku na rok rośnie. Polska jest wiodącym producentem m.in. mięs, przetworów mlecznych, słodczy czy owoców, takich jak jabłka, maliny, czarne porzeczki i borówki.

Na polskim rynku funkcjonuje wiele firm spożywczych zarówno tych największych, działających międzynarodowo, jak i małych, lokalnych producentów. Wśród tych pierwszych wiele znalazło się w rankingu magazynu Forbes „100 największych firm prywatnych”, opublikowanym w październiku 2023 roku. 7. miejsce w rankingu zajęła Grupa Maspex – jej wartość wyceniono na 13,7 mld zł, 15. Cedrob Foods wyceniony na 5,9 mld zł, 23. Grupa Polmlek o wartości 4 mld zł. Na 45. miejscu znalazła się mleczarnia Mlekovita (wartość 2,3 mld zł), a na 51. Mlekoop (wartość 2,1 mld zł). 82. miejsce zajęło Mokate warte 1,3 mld zł.

Firmy i marki tworzone z zamiłowaniem i obierające za kluczową wartość jakość produktu skupiają na sobie uwagę wielu konsumentów, którzy nieraz są skłonni zapłacić za nie więcej. Drogą do pokazania i uwiarygodnienia obietnicy wysokiej klasy jest komunikowanie swoich wartości, stosowanie certyfikatów jakości, ale także oznaczenia pochodzenia produktów. Moda na jakość trwa, a tradycja i pasja idą z nią w parze. ■

reklama

KUP

I WYGRYWAJ po swojemu.

KUP DOWOLNE PRINCE POLO, ZACHOWAJ DOWÓD ZAKUPU ZAREJESTRUJ ZAKUP NA PRINCEPOLO.PL I WYGRAJ

Zakup i zgłoszenia należy dokonać od 3.06.2024 r. do 28.07.2024 r.
Warunki i regulamin na princepolo.pl.
Organizatorem loterii jest IQ Marketing (Poland) sp. z o.o.
Loteria od 18 r.z. Szczegóły loterii na princepolo.pl.

¹Źródło: Badanie przeprowadzone na ogólnopolskim panelu badawczym Ariadna metodą CAWI w listopadzie 2023 roku na ogólnopolskiej próbie N=1057 osób.



**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)



Za każdym owocem stoi człowiek

Branża jagodowa to 350 tys. rolników i 0,5 mln pracowników sezonowych. Rodzinne gospodarstwa stanowią zdecydowaną większość i to one kreują zmiany. Orientację produkcyjną zastąpiła sprzedażowa, a liderzy myślą już potrzebami konsumentów. W ramach inicjatywy Branding Ovation wybrano najciekawsze rodzinne firmy 2024 roku. Projektowi patronowała redakcja Hurt&Detal.

Owoce jagodowe to truskawki, agrest, jagoda kamczacka, borówka wysoka, maliny, jeżyny, porzeczki czarne i czerwone, aronia, rokitnik oraz minikiwi. W produkcji połowy tych gatunków jesteśmy jednym z wiodących krajów. Same borówki Polska eksportuje do ponad 25 państw. Jesteśmy także światowym liderem w eksporcie mrożonych owoców jagodowych.

Najszybciej rozwija się rynek deserowy. Wiele rodzinnych firm nazwało swoje plantacje, zaczęło organizować dni otwarte i samozbiory. Wydarzeniem maja 2024 roku jest otwarcie sezonowego stoiska w renomowanej galerii handlowej. Pierwszą w Polsce truskawkową wyspę otworzyli Agnieszka i Michał Lelęń w krakowskim Centrum Serenada.

„Chcemy, żeby klient końcowy docenił nasze owoce i pracę. To jemu chcemy opowiedzieć o tym, jak produkujemy. Chcemy, by skosztował owoców i docenił ich smak oraz jakość” – tak o priorytetach mówią państwo Lelęń, zdobywcy tytułu „Truskawkowej Marki Roku 2024”.

Za każdym owocem stoi człowiek

„Na giełdzie towar zawsze był bezimienny, tam liczy się tylko cena. Postanowiliśmy nadać owocom imię, nazwać jakość, którą mamy. Szukaliśmy galerii, umożliwiającej nam sprzedaż detaliczną. Stworzyliśmy stoisko, które pokazuje jakość i edukuje” – przyznaje Michał Lelęń.

Liderzy branży jagodowej znają potencjał tej kategorii i trendy konsumpcji. W wielu miejscach na świecie owoce jagodowe określa się mianem superowoców.

Branding Ovation to przegląd najciekawszych marek i projektów edukacyjnych w branży jagodowej. Promocja konsumpcji i zaangażowania rodzinnych gospodarstw jest w Polsce realizowana w wyniku bezprecedensowej współpracy producentów i oparta o... podatek! Mało kto wie, że z każdego sprzedanego kilograma wyprodukowanych w Polsce owoców 1 grosz odprowadzany jest na tzw. Fundusz Promocji. Owoce jagodowe są charakterystyczne dla naszego klimatu, ale ten model współpracy wzbudza na świecie wręcz sensację.

Każdy owoc jest dla kogoś

Liderzy w codziennej pracy udowadniają, że każdy owoc jest dla kogoś – ma wybitne walory prozdrowotne. Pokazują, jak rosną owoce, jak wygląda życie na plantacji, czym różni się uprawa w tunelu i na polu. Gospodarze uczą współpracy z naturą i szacunku dla wszystkich pracujących na plantacji. Zaproszenia na samozbiory stają się coraz istotniejszym elementem jagodowej edukacji. Według badań Kantar Polska 70% Polaków widzi wartość w poznaniu procesu produkcji. Aż 60% konsumentów chce w tym sezonie częściej kupować polskie owoce czy warzywa i to w większej ilości. Na te deklaracje duży wpływ miały protesty rolników. Podniosły one zainteresowanie jakością tego, co jemy i od kogo kupujemy.

Tradycje i praktyki produkcyjne branży jagodowej są bardzo wartościowe. Polskie owoce jagodowe uważa się za najlepsze w Europie. Są charakterystyczne dla na-

szego klimatu. Nigdzie też na świecie nie produkuje się tak wielu gatunków w tak dużych ilościach.

„Mówimy o polskich superowocach tak, jak mówimy o irlandzkiej whisky, francuskich serach czy belgijskiej czekoladzie. Tam także są rodzinne firmy, które razem budują markę, pozycjonowaną za pomocą kraju pochodzenia” – mówi Piotr Bucki, juror Branding Ovation.

Najlepsi z najlepszych

„Borówkową Marką Roku 2024” został projekt „Zielono Mi” Agnieszki Jarosińskiej i Tomasza Falczewskiego, twórców „Przetworów z borówki”. Tytuł „Malinowej Marki Roku” zdobyła dr Agnieszka Orzeł i marka „DrBerry”. „Porzeczkową Marką Roku” zostało DiWine Manufaktura Win Owocowych, Beaty Iwańczyk i Marcina Bańcerowskiego. Tytuł „Rokitnikowej Marki Roku” otrzymała firma „Szarlát” Małgorzaty i Wojciecha Lenkiewicz, a nagrodę wywalczył i odebrał Jan Hołownia. „Truskawkową Marką Roku” została wspomniana „Truskawka od Rolnika” Agnieszki i Michała Lelęń z Małopolski. Tytuł „Marki Roku” odebrał Mateusz Maruszewski i „Farma Mój Owoc”, a tytuł „Działu Marketingu Roku” – Marta Staszewska i „Berry Lu”.

Wszystkie wspomniane projekty pokazują swoje sukcesy i to, jak przezwyciężyły liczne kryzysy. Plusów jest znacznie więcej. Warto zauważyć, że cały polski rynek owoców jagodowych, „w cenach dla producenta”, wart jest już 4 mld złotych rocznie.



Czas na POLSKIE BORÓWKI

Borówki to ulubiony superowoc świata a my Polacy staliśmy się ich największymi konsumentami - 1,83 kg/osobę. Sezon to dobry czas budowania nawyku codziennej konsumpcji. Cel ważny, gdyż są one motorem wzrostu spożycia innych owoców jagodowych.

4 POWODY, DLA KTÓRYCH WARTO jeść borówki



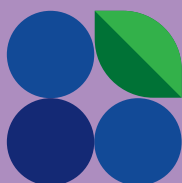
Dlaczego borówki to superowoce?

- Borówki spowalniają procesy starzenia komórek, działają przeciwwolnorodnikowo i ochronnie na struktury DNA
- Korzystnie wpływa na pracę mózgu, pamięć i koncentrację
- Zapobiegają chorobom serca, są częścią prewencji zaburzeń lipidowych i terapii miażdżycy
- Borówki chronią nasze oczy
- Regulują poziom cukru we krwi, wspomagają m.in. w cukrzycy
- Są produktem o wysokiej gęstości odżywczej, bogatym w aktywne roślinne związki prozdrowotne.

Borówki to ulubiony owoc m.in. polskich dietetyków,
źródło: Dietetycy.org.pl

Jak rośnie rynek borówki?

- Borówkę je 80% Polaków
- Rynek w cenach dla producenta wart jest już ponad 1 mld zł
- Borówka jest liderem wzrostu konsumpcji w Polsce
- Mamy największy wzrost konsumpcji borówki na świecie



BLUEBERRIES
from **POLAND**

- Polska jest największym producentem deserowej borówki w Europie i 6 na świecie
- Nasze owoce znają konsumenci w 25 krajach na 4 kontynentach

W ur. w Polsce, po raz pierwszy w Europie, odbyło się najważniejsze globalne wydarzenie branży - International Blueberry Organization Summit

Dlaczego polskie superowoce?

- Jagodowe są charakterystyczne dla naszego klimatu - mamy duże amplitudy temperatur rocznych i dobowych, które przekładają się na smak i wybarwienie
 - Branża ewoluuje zgodnie z oczekiwaniami rynku - nowe odmiany, wymiana nasadzeń
 - Promocja codziennej konsumpcji wszystkich owoców jagodowych (ewenement na skalę światową)
- Sukces borówki postrzegany jest jako motor globalnego wzrostu konsumpcji owoców jagodowych, a Polska jako centrum produkcji ich szerokiej gamy. Tak, to jest Czas na polskie superowoce!



IBO

Summit 2023
Poland

**MAKING BLUEBERRIES
THE WORLD'S FAVOURITE
SUPERFRUIT**

**Polish
SuperFruits**

*Poland
tastes good*

#Fundusze Promocji

W ramach realizacji przez Krajowy Związek Grup Producentów Owoców i Warzyw kamp. Czas na polskie superowoce! Edycja VI

Źródła danych: Agronometrics Global Trade Data, IBO Global State of the Blueberry Industry Report 2023, Kantar Polska monitoring konsumpcji owoców i warzyw 2020-2024

Colian: słodka historia

Zaczął się od niewielkiej firmy. Colian to dziś marki z tradycjami i wyjątkową renomą. O drodze jaką pokonało przedsiębiorstwo i planach rozwojowych opowiada Jan Kolański, Prezes Zarządu Colian.



„Historia, która zaczęła się od ziarna...” – a ponad trzy dekady później z małej, rodzinnej firmy wyrosło prężnie działające przedsiębiorstwo na światową skalę. Jak wyglądała droga Colian do sukcesu?

Wielu mówców twierdzi, że nie ma windy do sukcesu tylko schody. Całkowicie się z nimi zgadzam. Należy też pamiętać, że nawet „na schodach” pojawiają się przeciwności i łatwo zboczyć z obranego kursu. Często zastanawiam się, gdzie bylibyśmy dzisiaj, gdyby nie popełnione po drodze błędy, bo przecież są one wpisane w rozwój biznesu. Podjęliśmy jednak znacznie więcej dobrych decyzji i daje nam to motywację do dalszej pracy. Bardzo miło wspominać czas, gdy rozpoczynaliśmy działalność. Tworzyliśmy jedną fantastyczną społeczność – tak jest do teraz.

Od początku istnienia firmy, a więc od 1990 r., miałem przyjemność współpracować z ludźmi o podobnych wartościach. Siłą naszej organizacji jest fantastyczny zespół. Na przestrzeni minionych lat razem zdobywaliśmy biznesowe doświadczenie i walczyliśmy o obecną pozycję na rynku. Wspomniane ziarno, które opisuje początki naszej działalności, ma dwa znaczenia. Pierwsze odnosi się bezpośrednio do pierwszego biznesu – firma Ziolopec specjalizowała się w produkcji ziół i przypraw. Drugie wska-

zuje na obronę przez firmę strategię rozwoju i postawę całego zespołu – ziarno raz zasiane, ale odpowiednio pielęgnowane daje plony, z których czerpią kolejne pokolenia. W tym roku obchodzimy okrągły jubileusz – 20 lat temu, poprzez zakup bydgoskiej Jutrzenki, zapoczątkowaliśmy słodką część biznesu Colian. Co ciekawe i bardzo budujące, mamy wśród załogi pracowników, którzy związani są z firmą ponad 50 lat. Colian ma dziś ponad trzy dekady, a poszczególne zakłady znacznie dłuższą historię. Doświadczenie zespołu jest jednym z najważniejszych elementów rozwoju naszej organizacji.

Jak trendy konsumenckie wpływają na Waszą działalność? Co w ciągu ostatnich lat najmocniej zmieniło branżę?

Kluczem do sukcesu jest nie tylko właściwe odczytywanie aktualnych trendów, ale również ich kreowanie. Jest to możliwe tylko w pewnym stopniu, lecz daje szereg korzyści. Wiele trendów pojawia się nieoczekiwanie i jedyne, co możemy zrobić, to próbować właściwie je przewidywać. Warto obserwować zachowania rynkowe w innych krajach. Na przestrzeni ostatnich lat branża słodczywa bardzo się zmieniła. Jeszcze niedawno wyroby czekoladowe były postrzegane wyłącznie jako przyjemnościowe, a dziś oczekuje się od nich funkcjonalności. Konsumenci poszukują m.in. produktów bez glutenu i na bazie naturalnych składników. W tym zakresie naszą odpowiedzią są Śliwka Nałęczowska oraz czekolady Goplana. Istotna jest też ekologia i wpływ opakowań na środowisko.

Zrównoważony rozwój i dbałość o planetę zupełnie odmieniły sposób produkcji. Jak Colian dostosowuje się do zielonych zmian?

Ekologia od zawsze była istotnym elementem strategii rozwoju Colian. Gdy rozpoczynaliśmy działalność biznesową w latach 90., niewiele się o tym mówiło. Dziś sytuacja wygląda zupełnie inaczej – i bardzo dobrze. To ważne, by działać z poszanowaniem środowiska naturalnego. Colian w ostatnim czasie

inwestuje w zieloną energię. Niedługo każdy nasz zakład produkcyjny będzie zasilany przez farmy fotowoltaiczne. W Bydgoszczy pracujemy nad bardziej zaawansowaną inwestycją – kogeneracją, czyli skojarzeniem produkcji energii elektrycznej i ciepła.

Jak wygląda przyszłość firmy Colian? W którym kierunku będzie rozwijać się przedsiębiorstwo?

Koncentrujemy się na rynkach zagranicznych, nie zapominając o Polsce. Obraliśmy kluczowe do rozwoju rejony i chcemy, by można tam było zakupić wafle Grzeški, ciastka Jeżyki lub Śliwkę Nałęczowską pod międzynarodowymi markami. Grzeški to Alibi, Jeżyki to COOLKY, a Śliwka Nałęczowska – SLIWKA Plum in Chocolate. Z kolei wafle Familijne w ofercie międzynarodowej dostępne są jako Family's. W naszym zagranicznym portfolio znajdują się również cukierki Toffino i praliny Pistachio. Co ważne, brandem parasolowym dla wszystkich wyrobów jest Goplana. Polska będzie hubem produkcyjnym na inne rynki, co umożliwi nam poprawę warunków pracy i efektywności. Planując szeroko zakrojone działania w wielu rejonach świata, powołaliśmy w 2021 r. spółkę Colian UK, która powstała z połączenia Elizabeth Shaw oraz Lily O'Brien's.

Jakość, siła marki, rodzinne korzenie – to wszystko jest wpisane w DNA firmy. Równie ważnym filarem jest promocja. Jakie akcje obecnie prowadzicie?

Marki Colian prowadzą szereg działań promocyjnych, skierowanych do różnych grup konsumentów. Śliwka Nałęczowska realizuje V edycję konkursu „Design by Śliwka Nałęczowska”, adresowanego do twórców, grafików i projektantów. Ważnym wydarzeniem jest również szeroko komunikowana kampania marki Familijne „Mus je schrupać... z nowej paczki!”, której towarzyszy zmiana opakowań produktów.

Dziękuję za rozmowę.
Joanna Kowalska

POLSKIE MARKI PODBIJAJĄ ŚWIAT



ŚLIWKA NAŁĘCZOWSKA



GOPLANA SLIWKA PLUM IN CHOCOLATE



FAMILIJNE



GOPLANA FAMILY'S



JEŻYKI



GOPLANA COOLKY



GRZEŚKI



GOPLANA ALIBI



GOPLANA TOFFINO



GOPLANA PISTACHIO



Wzorowa strefa kasy – jak wygenerować większe zyski?

Strefa kasy to miejsce, w którym klienci kończą swoje zakupy. Ale czy aby na pewno jest to kres nabywania sprawunków? Okazuje się, że wręcz przeciwnie – dobrze zaplanowana strefa kasy sprawia, że konsumenci w tym miejscu zaczynają swoją przygodę z zakupami impulsowymi. Te zaś potrafią znacząco zwiększyć przychody całego sklepu. Co więc powinno znaleźć się w strefie kas?

Katarzyna Jastrzębska
Redaktor



reklama

Klienci często chodzą na zakupy z listą, dzięki czemu pamiętają o wszystkich produktach, po które przyszli. Spis ten jednak najczęściej nie jest sztywny i bardzo łatwo można go poszerzyć o... zachcianki. Bądź też o produkty, które mogą się przydać, a na co dzień się o nich nie pamięta – baterie do pilota w telewizorze czy tabletki przeciwbólowe do domowej apteczki. Jednak nie każdy artykuł będzie pasował do strefy kas, zachęcając do zapewnienia nim zakupowego koszyka. Czego więc nie może zabraknąć w tym miejscu i jakie produkty w strefie kas pozwalają zwiększyć zyski sklepów?

Zakupy i produkty impulsowe, czyli jakie?

Zakupy impulsowe, jak sama nazwa wskazuje, to takie, które dokonywane są

LOTTE WEDEL

E.Wedel Ptasię Mleczko® o smaku banana i foffi



E.Wedel Czekolada plus magnez
czekolada gorzka
Koncentracja
i czekolada mleczna
Energia

KUP DOWOLNE

OLZA

PRINCE POLO
od 1955 roku

I WYDAWAJ
po swojemu.

NAGRODA GŁÓWNA
250 000 ZŁ

 **KUP DOWOLNE PRINCE POLO, ZACHOWAJ DOWÓD ZAKUPU ZAREJESTRUJ ZAKUP NA PRINCEPOLO.PL I WYGRAJ**

Zakupu i zgłoszenia należy dokonać od 3.06.2024 r. do 28.07.2024 r.
Warunki i regulamin na princepolo.pl.
Organizatorem loterii jest IQ Marketing (Poland) sp. z o.o.
Loteria od 18 r.z. Szczegóły loterii na princepolo.pl.



Aleksandra Kusz vel Sobczuk

Kierowniczka Komunikacji Korporacyjnej i ESG
LOTTE Wedel

Producenci słodczy czekoladowych stawiają czoła wielu wyzwaniom natury surowcowej i legislacyjnej. Wzrost wartościowy rynku czekolady oraz zwiększone spożycie słodczy czekoladowych w Polsce mogą być zagrożone przez dynamicznie rosnące ceny kakao. Wynika to chociażby z malejącej podaży tego surowca. Uczestnicy rynku spodziewają się, że 2024 r. będzie trzecim z rzędu rokiem deficytowym, w którym wysokość zbiorów nie odpowiada zapotrzebowaniu konsumpcji. Problematyczna okazuje się także mnogość oraz czas wdrożenia nowych regulacji unijnych, które mogą zrewolucjonizować podejście przedsiębiorstw do zrównoważonego rozwoju. Obejmują one cały szereg kwestii środowiskowych, społecznych oraz ładu korporacyjnego: aktualnie to m.in. EUDR – wylesianie, PPWR – opakowania czy obowiązek raportowania niefinansowego, wynikający z dyrektywy CSRD. Z pewnością determinować będą one działania wszystkich uczestników rynku, w tym producentów słodczy czekoladowych.

od 1851
E. Wedel



NOWOŚĆ

**W PEŁNI NADZIANA
PRZYJEMNOŚCIĄ**



pod wpływem impulsu, to znaczy emocji czy reklamy. Charakteryzują się silną chęcią nabycia konkretnego produktu. Takim zakupom najczęściej trudno się oprzeć – w końcu kto potrafi sobie odmówić małej przekąski czy odrobiny słodkości w postaci batonika? I właśnie, skoro mowa o zakupach pod wpływem chwili, należy także określić towary, które wywołują impuls zakupowy – takie nazywamy produktami impulsowymi.

Do tej kategorii zaliczają się przede wszystkim, choć nie tylko, artykuły spożywcze, które zwiększają sprzedaż w każdym sklepie. Produkty impulsowe to takie, których klient wcześniej nie planował i decyduje się na nie pod wpływem chwili – np. nabrał ochoty na oferowaną przekąskę lub przypomniał sobie, że czegoś potrzebuje. Do tego typu artykułów zaliczają się głównie słodkie w małych opakowaniach, dostępne przy kasach za kilka złotych. To właśnie niska cena oraz atrakcyjna ekspozycja sprawiają, że klienci często sięgają po produkty w strefie przykasowej.

Do słodkich impulsowych, które znajdują się przy kasach, zaliczają się głównie batony,

wafelki, cukierki, lody (w różnych formach: w różku, kubku, na patyku, w postaci kanapki itp.), gumy rozpuszczalne i do żucia, miętówki czy lizaki. Jednak to nie wszystko, ponieważ do produktów impulsowych zaliczają się również różnego rodzaju przekąski, takie jak chipsy w małych opakowaniach czy orzeszki oraz napoje w 0,5 l butelkach. Inną kategorią są produkty, o których często zapominamy – baterie, zapalniczki, leki przeciwbólowe, prezerwatywy, maszynki do golenia, a nawet elektrolity. Prawidłowe rozmieszczenie ich przy kasie pozwala zwiększyć sprzedaż w całym sklepie. Jak więc najlepiej wyeksponować artykuły impulsowe, by klienci chętnie po nie sięgali?

Wzorowa strefa kasy i zyski rosną

Strefa kas bardzo często nazywana jest także złotą. Dzieje się tak, ponieważ produkty w niej umieszczone są odpowiedzialne za nawet 5% przychodów całego sklepu. To jednak nie wszystko: „złota” strefa może sprawić, że – w zależności od rozmiaru sklepu – sprzedaż danego produktu wzrośnie aż o 20-50%. Przy kasie klienci zazwyczaj spędzają trochę czasu – więcej lub mniej, w zależności od kolejki. W tym czasie rozglądają się po sklepie, chcąc zabić nudę. Jeżeli w zasięgu ich wzroku znajdą się atrakcyjnie wyeksponowane i tanie produkty istnieje duża szansa, że włożą je do swojego koszyka, mimo że wcześniej tego nie planowali.

Wafle i batony impulsowe to produkty, których zakup nie jest planowany. Dane Kantar¹ potwierdzają, że ok. 47% Polaków spożywa te artykuły, ponieważ pod wpływem impulsu przyszła im na nie ochota. Z tego powodu niezwykle istotne jest ekspozycjonowanie wafli i batonów nie tylko na regularnej półce w sklepie, ale także przy kasach, gdzie mogą zostać zauważone i tym samym kupione. Strefa kas jest bardzo efektywnym miejscem sprzedaży, ponieważ charakteryzuje się dużym nagromadzeniem klientów.

Warto też dodać, że najchętniej kupowanymi produktami impulsowymi w strefie kas są właśnie słodkie. Klienci najczęściej wybierają batony i wafelki czekoladowe, rzadziej warianty owocowe, zbożowe i funkcjonalne. Raport Kantar wykazuje, że w rankingu najczęściej spożywanych batonów czekoladowych na podium uplasowali się Snickers (24,95%), Pawełek (18,98%) oraz Twix (14,38%). Czołówkę wśród wafelków

HARIBO HARIBO Berry Clouds



MAOAM Kracher Apple



zajmują Grześki (40,74%), Prince Polo (39,87%) oraz Góralki (18,64%). Mimo mniejszego zainteresowania batonami zbożowymi, to według danych NielsenIQ (kwiecień 2023-marzec 2024) kategoria batonów musli w ostatnich dwunastu miesiącach odnotowała dynamiczny wzrost – 20% – oraz skok wolumenu sprzedaży w przeliczeniu na kg – 10,4%.

„Złote” zasady w złotej strefie – jak wzorowo zaplanować strefę kasy?

Co nakłania klientów do impulsowych zakupów? Nie ma na to pytanie jednoznacznej odpowiedzi, ponieważ takich czynników może być wiele – nagła chęć, promocja, nowość, atrakcyjna, zachęcająca ekspozycja, potrzeba uzupełnienia zapasów, o których wcześniej się zapomniało itp. Bez względu na to, jakie pobudki kierują klientami, aby sięgnąć po produkt w strefie kasy, pewne jest jedno – wywołuje je nagły impuls. A ten można dodatkowo zintensyfikować, kierując się odpowiednimi wytycznymi, pozwalającymi zwiększyć zyski:

1. Niska cena i nieduży format – oba czynniki zachęcają do tego, aby dodać coś do koszyka, ponieważ drobnostka nie obciąża budżetu. Poza tym za sprawą niewielkich gabarytów łatwo zmie-

¹Źródło: Kantar Targier Group Index, październik 2022-wrzesień 2023.

reklama

KUP DOWOLNE

I WYGRYWAJ

NA 4 KATY!

KUP DOWOLNE PRINCE POLO,
ZACHOWAJ DOWÓD ZAKUPU
ZAREJESTRUJ ZAKUP
NA [PRINCEPOLO.PL](https://princepolo.pl) I WYGRAJ

Zakup i zgłoszenia należy dokonać
od 3.06.2024 r. do 28.07.2024 r.
Warunki i regulamin na princepolo.pl
Organizatorem loterii jest: IQ Marketing (Poland) sp. z o.o.
Loteria od 18 r.z. Szczegóły loterii na princepolo.pl.



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

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
INDAGRA FOOD & DRINK	Rumunia	Bucharest	30.10-3.11.2024
FOODEXPO QAZAQSTAN	Kazachstan	Ałmaty	13-15.11.2024
SIAL INTERFOOD	Indonezja	Dżakarta	13-16.11.2024
PLMA CHICAGO	USA	Chicago	17-19.11.2024
ABU DHABI INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION	ZEA	Abu Dhabi	26-28.11.2024
FOOD AFRICA CAIRO	Egipt	Kair	3-5.12.2024

TARGI SPOŻYWCZE W 2025 ROKU

SIGEP	Włochy	Rimini	18-22.01.2025
ISM	Niemcy	Kolonia	02-05.02.2025



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/

ścić taki produkt w torebce i podać kasjerowi.

2. Pozytywne emocje klientów – z badań przeprowadzonych przez The Integer Group² wynika, że na impuls zakupu wpływa dobry nastrój, dlatego warto zadbać o odpowiednią muzykę i oświetlenie, pobudzające pozytywne emocje klientów.
3. Cross-merchandising – zestaw obok siebie produkty, które do siebie pasują, by zwiększyć sprzedaż. Jeżeli umieszczasz w tym miejscu słodkie przekąski, zadбай też o to, aby nieopodal znalazła się butelka wody. Jeżeli, w sezonie letnim, ustawiasz kremy z filtrem dla dzieci, umieść tam też olejek przyspieszający opalanie, po który chętnie sięgną mamy itp.
4. Ekspozycja i przyciągające kolory – pamiętaj też o tym, że dla klienta liczy się tylko to, co widzi. Tak więc zadбай o to, aby towary były wyeksponowane na wysokości wzroku i otoczone kolorami, które przyciągają wzrok: udo-

wodniono, że najbardziej zwracającymi uwagę odcieniami są czerwony i żółty, ale testuj też inne barwy – w zależności od produktu.

5. Ograniczenie czasowe – aby zwiększyć siłę impulsu zakupowego, możesz umieścić promocje, które są ograniczone czasowo, np.: „Tylko dziś”, „Oferta dnia”, „Tylko w tym tygodniu” itp. Ograniczenie dostępności produktu wywoła w klientach impuls do kupowania.
6. Produkty sezonowe – w tym miejscu warto umieścić produkty sezonowe, np. na sezon grillowy, z okazji Dnia Matki czy Dnia Dziecka. Takie zaaranżowanie sprawia, że klienci odczuwają uczucie pilności umieszczonych artykułów i chętnie po nie sięgną.
7. Nowości rynkowe – to doskonałe miejsce na umieszczanie nowości, zwłaszcza w kategorii słodkości. Istnieje ogromna szansa, że klient zwróci na nie uwagę i z ciekawości kupi, aby przetestować.

Odpowiednio zaplanowana strefa kas pozwala znacząco zwiększyć zyski. Umożliwia też klientom zapoznać się z promocjami i nowościami, zwłaszcza z kategorii słodczy. Strefa kasowa jest wyjątkowym miejscem z wielu perspektyw: dla klienta to przypomnienie lub zachęta do sprawienia sobie małej przyjemności, dla producenta idealne miejsce na wypromowanie swoich produktów, a dla detalisty – szansa na dodatkowy zysk i zdobycie stałego klienta. ■

COLIAN

Grzeški Gofree Kakao i Czekolada



Grzeški Gofree Oranżada Hellena Strzelająca



PERFETTI VAN MELLE POLSKA

Chupa Chups Melody Pops Truskawka



Chupa Chups Classic Truskawka

MONDELEZ POLSKA

Prince Polo Classic XXL



KUP DOWOLNE

OLZA

PRINCE POLO
od 1955 roku

I WYGRYWAJ

NA 4 KOŁKA!

KUP DOWOLNE PRINCE POLO, ZACHOWAJ DOWÓD ZAKUPU ZAREJESTRUJ ZAKUP NA PRINCEPOLO.PL I WYGRAJ

Zakupu i zgłoszenia należy dokonać od 3.06.2024 r. do 28.07.2024 r.
Warunki i regulamin na princepolo.pl
Organizatorem loterii jest IQ Marketing (Poland) sp. z o.o.
Loteria od 18 r.ż. Szczegóły loterii na princepolo.pl



Aleksandra Zajac

Junior Brand Manager Chocolate Countlines & Bites
Mondelez Polska

Obecnie na rynku słodczy obserwujemy kilka wyraźnych trendów konsumenckich. Mimo że inflacja spowalnia, a optymizm konsumencki rośnie, kupujący nadal pozostają wrażliwi cenowo, stosując różne strategie zakupowe. Zauważamy wyższy udział zakupów w dyskontach, które oferują swoim klientom atrakcyjniejsze ceny w porównaniu z innymi kanałami handlu nowoczesnego czy sklepami małaformatowymi. Ponadto konsumenci poszukują promocji oraz ofert specjalnych jak np. wielopaki. Widzimy to w wyższej dynamice wzrostu wolumenu kategorii wafli w porównaniu z droższymi batonami czekoladowymi.

Jeśli mówimy o słodczych czekoladowych, to wyzwaniem jest sytuacja ekonomiczna w Polsce, a także wzrost cen kakao. Jednak pomimo tych czynników, zauważamy stały rozwój rynku. Od wielu lat tabliczki czekoladowe są najczęściej wybraną kategorią słodczową. Tuż za nią plasują się batony i wafle, określane często jako produkty impulsowe, chętnie umieszczane w strefie kas. W skład produktów impulsowych oferowanych przez firmę Mondelez wchodzi między innymi: wafle Prince Polo, batony 3Bit, cukierki Halls oraz ciastka biszkoptowe Lubisie, które razem stanowią idealną propozycję spontanicznych zakupów przy kasie.

²Źródło: Jak zachęcić do zakupów impulsywnych?, Delta Training, Tomasz Nowak, dostęp: 22.05.24 r.

KUP DOWOLNE



WYGRYWAJ I WYDAWAJ
po swojemu.

NA 4 KATY!



NA 4 KÓŁKA!



250 000 ZŁ
NAGRODA GŁÓWNA

CODZIENNIE 1000 ZŁ



KUP DOWOLNE PRINCE POLO,
ZACHOWAJ DOWÓD ZAKUPU
ZAREJESTRUJ ZAKUP NA [PRINCEPOLO.PL](https://princepolo.pl)
I WYGRAJ

Zakupu i zgłoszenia należy dokonać od 3.06.2024 r. do 28.07.2024 r. Warunki i regulamin na princepolo.pl.
Organizatorem loterii jest IQ Marketing (Poland) sp. z o.o. Loteria od 18 r.ż. Szczegóły loterii na princepolo.pl.

MOKATE



Szejkuj ze smakiem!



Nowość!
JUŻ W SPRZEDAŻY





GALA LIDERÓW RYNKU FMCG I HANDLU: KONKURS ŻŁOTY PARAGON 2024 ROZSTRZYGNIĘTY!

GALA LIDERÓW RYNKU FMCG I HANDLU PO RAZ KOLEJNY WYŁONIŁA NAJLEPSZYCH W BRANŻY SPOŻYWCZEJ I HANDLOWEJ ORAZ NAGRODZIŁA TWÓRCÓW ZNAČĄCYCH, NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII. 23 MAJA 2024 R. NA DESKACH TEATRU KAMIE-NICA W WARSZAWIE ZEBRALI SIĘ PRZEDSTAWICIELE PRĘŻNIE DZIAŁAJĄCYCH PRODUCENTÓW W POLSKIEJ PRZESTRZENI HAN-DLOWEJ, BY POZNAĆ WYNIKI 14. EDYCJI KONKURSU „ŻŁOTY PARAGON – NAGRODA KUPCÓW POLSKICH”.

Każdego roku wydarzenie organizowane przez wydawcę ogólnopolskiego miesięcznika Hurt & Detal – firmę Fischer Trading Group – gromadzi przedstawicieli najważniejszych branż rynku spożywczego i retailu. Zanim zostały ogłoszone wyniki konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”, goście mogli wysłuchać merytorycznych wystąpień reprezentantów czołowych instytutów badawczych, którzy podzielili się najnowszymi danymi rynkowymi i prognoząmi oraz opowiedzieli

o najgorętszych trendach branżowych. Wystąpili m.in. przedstawiciele NielsenIQ, Kantar Polska czy Consumer Panel Services GfK.

Organizatorzy zadbałi też o wyjątkową dawkę wiedzy, którą zaprezentowała przedstawicielka firmy SIG. Oprócz tego goście mogli wysłuchać żywej dyskusji w panelu pt. „Fundamenty i zmiany w marketingu. Które klasyczne i nowoczesne podejścia są skuteczne?”. Wzięli w niej udział przedstawiciele z Cedrob Foods, Spomlek, Braci

Sadowników i Sonko, a całą dyskusję koordynował ekspert firmy Blue Fox.

65 certyfikatów i 130 wyróżnień, a do tego kilkadziesiąt nagród specjalnych Kolegium Redakcyjnego w kluczowych dla polskiej gospodarki kategoriach – to kwintesencja 14. edycji ogólnopolskiego konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”. Nad prawidłowym przebiegiem konkursu czuwał instytut Kantar Polska, który policzył głosy i zadbał o niezależność plebiscytu.

Partnerzy strategiczni



MAGO

Partnerzy

MODERN EXPO



KANTAR

Consumer
Panel
Services



JOANNA



spożywca tv



NAGRANIA I WYWIADY Z WYDARZENIA DOSTĘPNE SĄ NA KANALE YOUTUBE: SPOŻYWCZATV



Tomasz Pańczyk, Fischer Trading Group



Karina Ostatek, SIG



Agnieszka Bujak, NielsenIQ



Szymon Mordasiewicz, Consumer Panel Services GfK



Od lewej: Piotr Lutek, Blue Fox; Waldemar Gajo, Sonko; Emilia Pożarowszczyk, Spomlek; Karolina Sarnik, Cedrob Foods; Marta Marczak, Bracia Sadownicy



Mateusz Kosmala, KANTAR Polska



Joanna Kowalska, Marek Borowiński



Dyplomy dla liderów branży



NAGRODY DLA DETALISTÓW

O ZWYCIĘSTWIE POSZCZEGÓLNYCH PRODUKTÓW CO ROKU DECYDUJĄ DETALIŚCI. GŁOSY MOGLI ODDAWAĆ W SPECJALNIE PRZYGOTOWANEJ ANKIECIE, DOŁĄCZONEJ DO LUTOWEGO WYDANIA HURT & DETAL, LUB ONLINE. NAGRODZONO LIDERÓW SPRZEDAŻY W 65 KATEGORIACH. PIERWSZE MIEJSCE W KAŻDEJ Z NICH UHONOROWANO CERTYFIKATEM, A ZA DWA KOLEJNE PRZYZNANO WYRÓŻNIENIA. GRATULUJEMY!

MODERN EXPO

BOKS KASOWY SELINE EVO OD MODERN EXPO

- Sklep ROB-DOB, Dobieszyn



AdNews24.pl

TELEWIZORY SAMSUNG SMARTTV 32" FULL HD

- Delikatesy Piotra, Gliwice
- Sklep Nina, Wołomin



Rabtrolley® Trolleys for the Environment

8 ZESTAWÓW KOSZY RABTROLLEY PANARO SAVE THE SEA 55 L

- Market D-1, Łomża
- P.H.U. „AGAT”, Łódź
- Rolwar, Słupsk
- Delikatesy Okrężna, Gdynia
- Delikatesy, Łódź
- Market KAMA, Rybnik
- Sklep spożywczy Trójka, Białystok
- Detal Publima, Ostrowiec Świętokrzyski



Rabtrolley® Trolleys for the Environment

ZESTAW 5 WÓZKÓW MINI 80 L SAVE THE SEA

Sklep Promyk, Białystok



Vobro

- Wśród nagród znalazło się także:
- 100 zestawów słodczy od Vobro



JOANNA

- Wśród nagród znalazło się także:
- 60 zestawów kosmetyków od Laboratorium Kosmetycznego Joanna



Dr.Miele

- Wśród nagród znalazło się także:
- 50 zestawów kosmetyków od Dr. Miele Cosmed Group



LOYD

The Magic Experience





WYNIKI KONKURSU ZŁOTY PARAGON – NAGRODA KUPCÓW POLSKICH 2024

HERBATY CZARNE



LOYD Earl Grey 80 torebek
MOKATE



Dilmah Premium Ceylon
Orange Pekoe Tea 100 g
GOURMET FOODS



BIG-ACTIVE Ceylon Black
Tea 25 torebek
„HERBAPOL-LUBLIN”

HERBATY OWOCOWE



Herbacyany Ogród Malina 20 szt.
„HERBAPOL-LUBLIN”



LOYD Herbata owocowa
Owoce Leśne 20 torebek
MOKATE



Ahmad Tea London
Raspberry Indulgence
20 torebek
LEVANT FOODS



POZYTYWNA OPINIA INSTYTUTU MATKI I DZIECKA

Pozytywna opinia IMiD dla wariantów niegazowanych – dla dzieci powyżej 3 r.ż., kobiet w ciąży i karmiących piersią.



MOC GAZU DZIKO ORZEŻWIA



KAWY



Kawa Mielona Jacobs Krönung 250 g
JACOBS DOUWE EGBERTS PL



Tchibo Eduscho Family
kawa mielona 250 g
TCHIBO WARSZAWA



MK CAFÉ SELECT
kawa ziarnista 1 kg
STRAUSS CAFÉ POLAND

WODY



OSHEE Vitamin Water Vitamins & Minerals 555 ml
o smaku czerwonych winogron i dragonfruit
OSHEE POLSKA



Cisowianka Niegazowana 1,5 l
NAŁĘCZÓW ZDRÓJ



Rodowita z Roztocza
Niegazowana 1 l
RODOWITA Z ROZTOCZA



EDUSCHO

- Coffee heritage since 1924 -

JEST SPRAWA NOWA KAWA!



REKLAMA TV



INTERNET: SOCIAL MEDIA,
PORTALE INFORMACYJNE,
PLATFORMY VIDEO



BILLBOARDY
I PRZESTRZEŃ
MIEJSKA



WIDOCZNOŚĆ

NAPOJE GAZOWANE



Coca-Cola® Original Taste 850 ml
SYSTEM FIRM COCA-COLA



Oranżada Hellena z nutą
korzenno-piernikową 1,25 l
COLIAN



Grappa Ice
napój gazowany 1,5 l
USTRONIANKA

NAPOJE NIEGAZOWANE



Lipton Ice Tea Lemon 500 ml
PEPSI-COLA GENERAL BOTTLERS POLAND



Napój Tymbark
jabłko-mięta 500 ml
MWS



herbaLOVE biała herbata
arbuz i mięta 500 ml
„HERBAPOL-LUBLIN”

SOKI, NEKTARY, SYROPY



Tymbark Sok 100% pomarańcza karton 1 l
MWS



Herbapol Malina
Suplement diety 420 ml
„HERBAPOL-LUBLIN”



Tłoczone jabłko z pigwą
butelka 750 ml
BRACIA SADOWNICY





DO
WYBITNYCH!
ŚWIAT NALEŻY!

**WYBITNA
BEZ
CUKRU**



Nie może ich
zabraknąć



LAUREACI ŻŁOTYCH PARAGONÓW

w Twoim
sklepie



DZIĘKUJEMY!

NAPOJE ENERGETYCZNE I IZOTONICZNE



TIGER CLASSIC puszcza 250 ml
MWS



Woda kokosowa z kofeiną QF
puszcza 320 ml
DE CARE GROUP



OSHEE Isotonic
Drink Multifruit 750 ml
OSHEE POLSKA

PRODUKTY ŚNIADANIOWE I ZBOŻOWE



Płatki Nestlé KitKat® 190 g
CEREAL PARTNERS POLAND
TORUŃ-PACIFIC



Lubella Di Riso
Truskawka & Ryż 100 g
MW FOOD



Inka Karmelowa
200 g
GRANA

MAKARONY



Lubella 5-jajeczna Nitki 400 g
MW FOOD



Makaron Spaghetti
100% durum Podravka 500 g
PODRAVKA POLSKA



Makaroni Polskie Abak
Klusieczki 2-jajeczne 250 g
MAKARONY POLSKIE

DŻEMY, MARMOLADY, POWIDŁA, KONFITURY



Dżem Łowicz Truskawkowy
o obniżonej zawartości cukrów 280 g
MW FOOD



Herbapol Dżem Truskawkowy
100% polskich truskawek 280 g
„HERBAPOL-LUBLIN”



Helcom Wiśnie w żelu
320 g
GREEK TRADE

Rozwiązania Asseco Business Solutions nagrodzone w konkursie „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”

W uznaniu za innowacyjność i skuteczność rozwiązań, Asseco Business Solutions zostało uhonorowane Nagrodą Specjalną Kolegium Redakcyjnego w konkursie „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” przez redakcję miesięcznika Hurt & Detal za swoje zaawansowane rozwiązania Image Recognition i Smart Presentation do weryfikacji Perfect Store.

Znalezienie się w gronie laureatów tego prestiżowego konkursu jest dowodem na to, że rozwiązania Asseco Business Solutions spełniają najwyższe standardy i są doceniane przez ekspertów branżowych. Jest to również potwierdzenie, że technologia może znacząco wspierać biznes, pomagając firmom lepiej odpowiadać na wyzwania wspólnego rynku.

Ewolucja rozwiązań dla branży FMCG

Na początku lat 2000 kilka firm z branży FMCG stworzyło koncepcję Perfect Store, znaną również jako Golden Store czy też Picture of Success. Opiera się ona na założeniu, że aby zmaksymalizować szanse zakupowe konsumentów, produkty muszą być ułożone na półce sklepowej według ściśle określonych standardów.

Na przestrzeni ostatnich dwóch dekad koncepcja Perfect Store stała się rynkowym standardem dla producentów z branży FMCG. Obecnie niemal każdy producent pracuje nad jej optymalną egzekucją. Chociaż nie ma jednego uniwersalnego zestawu wskaźników KPI, umożliwiających ocenę Perfect Store, można je podzielić na cztery główne kategorie:

1. Dostępność: obecność produktów, zgodność z listingiem, braki w magazynie;
2. Widoczność: liczba face, udział w półce względem konkurencji, zgodność z zasadami ułożenia;
3. Ekspozycje/promocje: udział w całkowitej ekspozycji, zgodność promocji, lokalizacja promocji w sklepie, ceny promocyjne;
4. Cena: poziomy cen oraz zgodność cen promocyjnych.

Ustalenie odpowiednich KPI dla Perfect Store to dopiero początek. Właściwe wdrożenie tej koncepcji wymaga uwagi zarówno na proces wykonawczy, jak i na zaangażowane w niego osoby. Skuteczna realizacja zależy od dobrze zdefiniowanych procesów oraz zaangażowania i szkolenia personelu, aby zapewnić spójną i wysoką jakość wykonania we wszystkich sklepach.

Rola Image Recognition i Smart Presentation

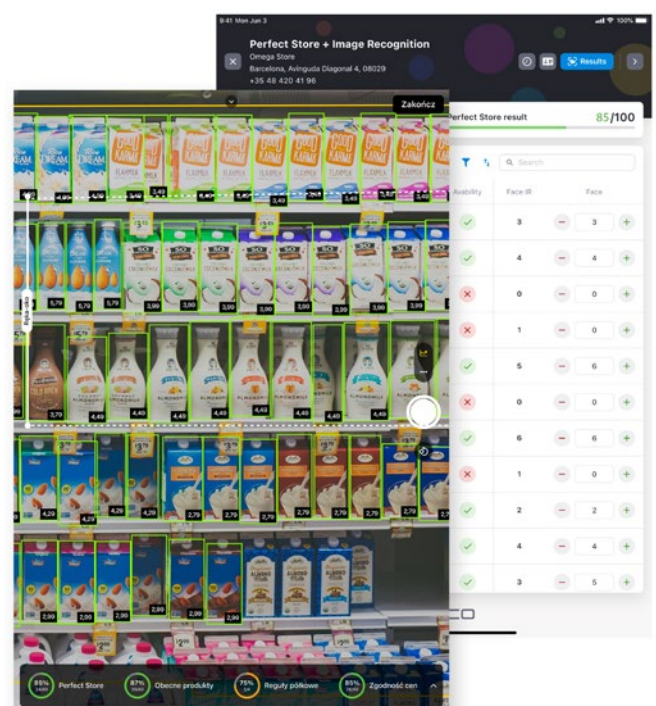
Niejednokrotnie weryfikacja KPI składających się na Perfect Store potrafi być złożona, co może prowadzić do nieprecyzyjnego ich waldowania. Jeśli osoby zaangażowane w proces inaczej interpretują to, co widzą na półkach sklepowych, może to skutkować nieprawidłowymi informacjami o tym, co się na nich dzieje. Taka sytuacja prowadzi z kolei do błędnych decyzji opartych na niedokładnie zebranych danych.

Aby pomóc w tym procesie, Asseco oferuje swoje rozwiązanie Image Recognition połączone ze Smart Presentation. Narzędzie to skanuje półki sklepowe i dostarcza precyzyjną informację o jej rzeczywistym stanie, zapewniając dokładne dane. Smart Presentation, dzięki zebrany danym z Image Recognition, prezentuje wyniki audytorom w łatwy

do zrozumienia i wysoce wizualny sposób. Wskazuje problemy na półce, umożliwia działania korygujące i sugeruje sposoby na dalszą optymalizację jej wydajności.

Połączenie Image Recognition i Smart Presentation znacznie poprawia proces gromadzenia danych, pozwalając na bardziej precyzyjne podejmowanie decyzji, co jest szczególnie korzystne biznesowo dla operacji w centrali. Dodatkowo, przedstawiciele handlowi przeprowadzający audyt półek natychmiast dostają jasną informację, co należy poprawić, optymalizując doświadczenia zakupowe konsumentów.

Asseco Business Solutions, dzięki swoim rozwiązaniom Image Recognition i Smart Presentation, skutecznie wspiera realizację koncepcji Perfect Store. Przyznanie Nagrody Specjalnej w konkursie „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” jest dowodem na to, że Asseco Business Solutions nie tylko rozumie potrzeby rynku, ale także potrafi dostarczać rozwiązania, które te potrzeby skutecznie adresują. Technologia odgrywa coraz większą rolę w zarządzaniu procesami biznesowymi, a innowacyjne podejście Asseco Business Solutions do weryfikacji Perfect Store stanowi doskonały przykład, jak można wykorzystać nowoczesne narzędzia do optymalizacji operacji sklepowych. Dzięki temu producenci z branży FMCG mogą liczyć na zwiększenie efektywności swoich działań, co w dłuższej perspektywie przynosi korzyści zarówno firmom, jak i konsumentom.



KETCHUPY



Ketchup Kotlin łagodny 450 g
MW FOOD



Tarsmak Ketchup Łagodny
Premium 1000 g
TARSMAC GONDEK I WSPÓLNICY



Ketchup Kielecki Łagodny
Extra 500 g
WSP „SPOŁEM”

MUSZTARDY



Musztarda sarepska Kamis 185 g
MCCORMICK POLSKA



Musztarda Kielecka
Czeska 190 g
WSP „SPOŁEM”



Musztarda miodowa Dijon
Maille 230 g
DE CARE GROUP

reklama

Otwierają się
do
**DESERÓW
I WYPIEKÓW**

Złoty Paragon
Produkt
wyróżniony
2024
Nagroda Kupców Polskich

reklama



NAWADNIA LEPIEJ NIŻ WODA

Anna Palka
Newboard

Złoty Paragon
Produkt wyróżniony
2024
Nagroda Kupców Polskich

QF
woda kokosowa z kofeiną
coconut water with caffeine
wysoka zawartość witaminy C
high dose of vitamin C
320 ml

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ W SKLEPIE
www.decare.pl

reklama



NATURALNIE INSPIRUJĄCY SMAK POLSKICH PRODUKTÓW

Jamar

Złoty Paragon
Produkt wyróżniony
2024
Nagroda Kupców Polskich

Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich
2024
Lider Sprzedaży

Kochaj Energię!

Jamar
PASSATA KLASYCZNA
PRZECIER POMIDOROWY

Jamar
OCET
6% W KISZCZYSTOŚCI
JABŁKOWY

QR CODE

MAJONEZY



Majonez Kielecki Lekki 310 g
WSP „SPOŁEM”



BONA Majonez Delikatesowy
260 ml
ZAKŁADY SPOŻYWCZE BONA



Majonez Wielkopolski
MEGA PAKA 870 ml
PRINCES FOODS

POZOSTAŁE PRZYPRAWY MOKRE I SOSY



Przecier pomidorowy Podravka 500 g
PODRAVKA POLSKA



Jamar Passata Klasyczna
Przecier pomidorowy 700 g
ZPS „JAMAR” SZCZEPANIAK



Polskie Przetwory
Sos spaghetti 500 g
KRAJOWA GRUPA
SPOŻYWCZA

reklama

ZAPIEKANA rewelacja!

ZAMÓW JUŻ DZIŚ

Dania do zapiekania

Sos do zapiekanki
PO WŁOSKU

Sos do zapiekanki
PO INDYJSKU

Sos do zapiekanki
PIKANTNY

Sos do zapiekanki
z dynią
ŁAGODNY

Sosy do zapiękanek

Wsparcie marketingowe

Reklama internetowa
 Wsparcie w sklepach
 Media społecznościowe
 @zsbona
 facebook.com/bonalomza

www.bona.lomza.pl

Nasze Najlepsze!



Dziękujemy za zaufanie.



PRZYPRAWY SUCHE, FIXY, PRODUKTY INSTANT



Przyprawa uniwersalna Vegeta
PODRAVKA POLSKA



Makaron instant pszenny
House of Asia 100 g
DE CARE GROUP



Przyprawa do gyrosa
Kamis 30 g
MCCORMICK POLSKA



Jamar Ocet jabłkowy 500 ml
ZPS „JAMAR” SZCZEPANIAK

OCTY



Ocet Kielecki spirytusowy 10%
500 ml
WSP „SPOŁEM”



Ocet z polskich jabłek
Kamis 250 ml
MCCORMICK POLSKA

reklama



VEGETA
IDEALNA
NA GRILLA!



Zamów już dziś!

„Na podstawie danych NielsenIQ RMS dla kategorii „Przyprawy suszone (suche)” (zdefiniowanej przez Podravka) za okres dwunastu miesięcy kończący się we wrześniu 2023 r. dla trzydziestu (30) krajów europejskich (Austria, Białoruś, Belgia, Bośnia i Hercegowina, Bułgaria, Chorwacja, Czechy, Dania, Estonia, Francja, Niemcy, Grecja, Węgry, Włochy, Łotwa, Litwa, Holandia, Macedonia Północna, Norwegia, Polska, Portugalia, Rumunia, Rosja, Serbia, Słowacja, Słowenia, Hiszpania, Szwecja, Szwajcaria, Ukraina) całkowity rynek detaliczny według lokalnej specyfiki. Copyright © 2024, Nielsen Consumer LLC, all rights reserved.

WIELKOPOLSKI

NA MEGA APETYT



DANIA GOTOWE



JemyJemy Zupa węgierska gulaszowa 400 g
PROFI



PROSTE HISTORIE
Pizza z szynką i pieczarkami 420 g
IGLOTEX



Fasolka po bretońsku
z kielbasą 700 g
GRAAL

WARZYWA W SŁOIKACH, PUSZKACH I KARTONACH



KRAKUS Ogórki konserwowe 920 g
MW FOOD



La Pasta z cukinią,
ziarnami słonecznika
i tymiankiem 160 g
DROSED



Pomidory suszone
w oleju z ziołami
Podravka 270 g
PODRAVKA POLSKA

reklama

Złoty Paragon
Produkt wyróżniony 2024
Nagroda Kupców Polskich

**DZIĘKUJEMY
ZA ZAUFANIE**

Kuchnia STAROPOLSKA NOWOCZEŚNIE
FASOLKA
po bretońsku z kielbasą
MASA NETTO: 700g

**OBIAD
DLA 3 OSÓB
XXL**



PRODUKTY MROŻONE



PROSTE HISTORIE
Warzywa na patelnię klasyczne 450 g
IGLOTEX



Danie meksykańskie
POLTINO 450 g
HORTINO ZPOW LEŻAJSK



Flaki wołowe w rosole
ABEL 900 g
ABEL

PRODUKTY GARMAŻERYJNE GOTOWE DO SPOŻYCIA



PROSTE HISTORIE Pierogi z mięsem fresh 360 g
IGLOTEX



Roladki z łososia 250 g
SUEMPOL



Sałatka jarzynowa
a'la domowa 250 g
DEGA

reklama

Docenione przez Kupców i Klientów!
Dziękujemy za oddane głosy.



**PROSTE
HISTORIE**

WIEMY, CO W ŻYCIU WAŻNE

Serdecznie dziękujemy Państwu za oddane głosy
w tegorocznym plebiscycie „ZŁOTY PARAGON”
oraz za zaufanie, jakim obdarzacie
markę Proste Historie każdego dnia!



prostehistorie.com.pl



[instagram.com/prostehistorie](https://www.instagram.com/prostehistorie)



[facebook.com/prostehistorie](https://www.facebook.com/prostehistorie)

IGLOTEX

BAKALIE I PRODUKTY DO PIECZENIA CIĄST



Sernik łowicki 1 kg
OKRĘGOWA SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA W ŁOWICZU



BackMit
Mak mielony 200 g
VOG POLSKA



Winiary
Galaretka Truskawkowa 71 g
NESTLÉ

PRODUKTY SYPKIE



SONKO Ryż biały 4x100 g
SONKO



Cukier Biały Diamant 1 kg
PFEIFER & LANGEN POLSKA



Basia Tortowa Extra 1 kg
GOODMILLS POLSKA

reklama

Łowicz 1906

Sernik łowicki

Jogurt naturalny bez laktozy

Masło Ekstra

Złoty Paragon - Nagroda Kupców Polskich 2024

Produkt wyróżniony 2024

ŁOWICZ ŁĄCZY
jakością * zaufaniem * renomą

@OSM_łowicz www.mleczarnia.łowicz.pl

Złoty Paragon 2024

Nagroda główna Lider Sprzedaży
Węgierska Gulaszowa JemyJemy



Propozycja podania: Servingsuggestion: Serviervorschlag

Dziękujemy za wybór i zaufanie!
jemyjemy.com

PIERWSZE MIEJSCE I NAGRODĘ ZŁOTEGO PARAGONU



otrzymują:

Tiger CLASSIC
250 ml

w kategorii
**NAPOJE ENERGETYCZNE
I IZOTONICZNE**

Tymbark Sok 100%
pomarańcza karton 1 l

w kategorii
SOKI, NEKTARY, SYROPY



Dziękujemy za głosy oddane na nasze produkty!

WYRÓŻNIENIE ZŁOTY PARAGON



otrzymują:

**Napój Tymbark
Jabłko-Mięta 500 ml**

w kategorii
NAPOJE NIEGAZOWANE

**Tymbark Just Plants
Owies 1 l**

w kategorii
**ŻYWNOSĆ ROŚLINNA
PLANTS - BASED**



Dziękujemy za głosy oddane na nasze produkty!

PRODUKTY SPOŻYWCZE BIO I EKO



Pysio BIO jabłko-gruszka 200 ml
FORTUNA



HELIO Natura
Słonecznik łuskany EKO 150 g
HELIO



Primavika BIO ketchup
bez octu dla dzieci 315 g
LEVANT FOODS

ŻYWNOSĆ ROŚLINNA (PLANT-BASED)



Inka OWSIANE napój roślinny 1 l
GRANA



Tymbark Just Plants
Owies 1 l
MWS



Veganation wegańskie plastry
o smaku cheddara 125 g
PPH TEMAR



inka®

POLECA SIĘ W DUECIE



DZIĘKUJEMY ZA ZAUFANIE!



Dziękujemy!



**I miejsce i nagroda Złotego Paragonu
w kategorii MLEKO**

Mleko Łaciate UHT bez laktozy 3,2 % 1 l



**I miejsce i nagroda Złotego Paragonu
w kategorii MASŁO**

Masło extra Łaciate 200 g

**Wyróżnienie Złoty Paragon
w kategorii SERY PLEŚNIOWE I TOPIONE**

Serek topiony z łososiem i koprem,
norweski smak 150 g





**Wyróżnienie Złoty Paragon
w kategorii MARGARYNY I MIKSY**

Mix Łaciaty 200 g



**Wyróżnienie Złoty Paragon
w kategorii NAPOJE MLECZNE**

Maślanka Mrągowska naturalna 1 l

**Nagroda Specjalna
Złotego Paragonu
w kategorii NOWOŚĆ**

Linia Łaciaty Protein +



MLEKO



Mleko Łaciate UHT bez laktozy 3,2% karton 1 l
SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA „MLEKPOL”
W GRAJEWIE



MU! BIO Mleko ekologiczne 3,8%
w opakowaniu bez aluminium 1 l
OKRĘGOWA SPÓŁDZIELNIA
MLECZARSKA WART-MILK



Mleko świeże Polmlek
bez laktozy 2% 1 l
POLMLEK

NAPOJE MLECZNE



Bakoma Skyr malina-truskawka jogurt pitny
typu islandzkiego butelka 300 g
BAKOMA



Actimel Kids o smaku
truskawkowo-bananowym
4x100 g
DANONE



Maślanka Mrągowska
naturalna 1 l
SPÓŁDZIELNIA
MLECZARSKA „MLEKPOL”
W GRAJEWIE



Magija[®]

DZIUGAS
1924

Pik-Nik[®]

PROTEIN M

Jon-Chedar

RAMBYNO
ANNO 1924

CZAS SKOSZTOWAĆ, CZAS DOCENIĆ!

✓ Czysty skład ✓ Bez konserwantów ✓ Najwyższa jakość



Z okazji Dnia Dziecka – przekazaliśmy 20% miesięcznego dochodu uzyskanego poprzez platformę Frisco na organizację wspierającą Domy Dziecka - Stowarzyszenie Przyjaciół Dzieci i Młodzieży „Odrobina Radości” w Białymstoku.

JOGURTY I DESERY MLECZNE



Zott Jogobella bez dodatku cukrów Truskawka 150 g
ZOTT POLSKA



Magija Batonik twarogowy
o smaku waniliowym 40 g
DŻUGAS POLAND



Jogurt Naturalny
bez laktozy 200 g
OKRĘGOWA SPÓŁDZIELNIA
MLECZARSKA W ŁOWICZU





Jogobella

**Spróbuj lekkiej i owocowej
przyjemności!**





Korall Chmurka
Lody o smaku śmietankowo-waniliowym 90 ml
PRZEDSIĘBIORSTWO PRODUKCJI LODÓW
KORAL

LODY IMPULSOWE



Monte
Lody na patyku 110 ml
ZOTT POLSKA



E.Wedel OH! Sorbet Spritz
90 ml
LOTTE WEDEL





**Najlepiej
sprzedająca się
Nowość FMCG!***



*wg CMR, sklepy do 2500 m², sprzedaż pod względem liczby transakcji w roku 2023



GRYCAN – Lody od Pokoleń czekoladowe 500 ml
LODZIARNIE FIRMOWE

LODY FAMILIJNE



Lody Koktajlowe Koral
Krówka-Kukułka 400 ml
PRZEDSIĘBIORSTWO
PRODUKCJI LODÓW
KORAL



Lody o smaku
śmietanki firmowej 465 ml
WILLISCH



**NOWE
OPAKOWANIE**



**NIEZAPOMNIANY SMAC,
TRADYCYJNIE.**



**ZAMÓW
JUŻ DZIŚ**

RYNEK LODÓW
FAMILIJNYCH

**MARKA
numer 1**

Wsparcie komunikacyjne



telewizja



internet



social
media



reklama
zewnętrzna



prasa

SERKI KANAPKOWE, SAŁATKOWE



MINI Almette śmietankowy bez laktozy 120 g
HOCHLAND POLSKA



GOAT FARM Ser Kozi PGI
plastry 100 g
EUROSER DAIRY GROUP



Serek Wiejski 200 g
OKRĘGOWA SPÓŁDZIELNIA
MLECZARSKA W PIĄTNICY

SERY PLEŚNIOWE I TOPIONE



Ser topiony w plasterkach Toast 130 g
LACTIMA



Ser topiony PROTEIN krążek
Gouda/Chili z bazylią 140 g
SERTOP



Serek topiony z łososiem
i koprem norweski smak 150 g
SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA
„MLEKPOL” W GRAJEWIE

reklama

**Doceniamy
naszych
klientów
i jesteśmy
doceniani.**

[f /lactima](https://www.facebook.com/lactima)
[ig /lactimapl](https://www.instagram.com/lactimapl)
www.lactima.pl

MINI Almette

BEZ
LAKTOZY



ZŁOTY PARAGON PIERWSZE MIEJSCE
w kategorii SERKI KANAPKOWE, SAŁATKOWE
dla produktu Mini Almette śmietankowy
bez laktozy

Dziękujemy!





Dziękujemy za zaufanie!

www.sertop.pl

SERY ŻÓŁTE TWARDE



Ser żółty Salami marki Serenada blok 1,3 kg
SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA SPOMLEK



Hochland Ser żółty
Maasdamer w plastrach 135 g
HOCHLAND POLSKA



Mońki Ser Gouda blok 3 kg
MONIECKA SPÓŁDZIELNIA
MLECZARSKA
W MONKACH

MASŁA



Masło Ekstra Łaciate 83% tł. 200 g
SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA
„MLEKPOL” W GRAJEWIE



Masło Ekstra z Łukowa
83% tł. 200 g
LUMIKO



Masło łowickie ekstra
82% tł. 200 g
OKRĘGOWA SPÓŁDZIELNIA
MLECZARSKA W ŁOWICZU

reklama

Wybieraj
najlepsze sery
na rynku



www.msm-monki.pl



MONKI

Serenada

PYSZNY SER. I KROPKA.



*Dziękujemy Kupcom Polskim za docenienie
sera żółtego Salami Serenada*



Złoty Paragon - Nagroda Kupców Polskich



2024

Lider Sprzedaży

*Salami to ser dojrzewający z aksamitnie
miękkim miąższem. Delikatny i lekko
aromatyczny smak sera Salami jest doskonałym
uzupełnieniem zdrowego śniadania, szybkiej
przekąski, a nawet wykwintnej kolacji.*

www.serenada.com.pl



MARGARYNY I MIKSY



Słynne MR Roślinne 500 g
BUNGE POLSKA



Kasia 250 g
UPFIELD POLSKA



Mix Łaciaty 200 g
SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA
„MLEKPOL” W GRAJEWIE

OLIWY



BASSO Oliwa extra vergine 500 ml
ITALMEX



Carapelli II Frantolio Oliwa
Extra Vergine Di Oliva 750 ml
NORTH COAST



Oliwa z oliwek Monini
Extra Vergine Classico 500 ml
MONINI POLSKA

reklama



Szynka delikatesowa z kurcząt 100g

wyróżnienie w kategorii
Wędliny Premium

Szynka Delikatesowa z kurcząt – to produkt bezglutenowy z linii Drobiowe Specjały. Wędlina z zawartością 90% mięsa. Produkt ten słynie z niskiej zawartości tłuszczu, jest delikatny, aromatyczny i lekkostrawny. Bez dodatku glutaminianu monosodowego oraz fosforanów. Jest źródłem białka oraz polecany przy dietach niskokalorycznych i alergiach pokarmowych.





120 lat we Włoszech!

25 lat w Polsce!



Po raz dziesiąty Laureatem nagrody Złoty Paragon!

Historia firmy Basso Fedele e Figli to historia rodziny i ich pasji do produkcji oliwy

Jeszcze w tym roku - zmiana wizerunku Basso



Italmex

DYSTRYBUTOR W POLSCE WWW.ITALMEX.PL

WWW.OLIWABASSO.PL





**Słynne z dobrego.
Od ponad 50 lat!**



Olej rzepakowy POLSKI 11
KOMAGRA

OLEJE



Olej z pestek winogron
Sandrini 500 ml
LEVANT FOODS



Olej rzepakowy Rapso 0,75 l
VOG POLSKA





OLEJ POLSKI

— TYLKO —
**Z POLSKIEGO
RZEPAKU**



ŹRÓDŁO:

WIT. E	KWASÓW TŁUSZCZOWYCH OMEGA 3
WIT. K	



OLEJ POLSKI.PL

WĘDLINY – PRZEKĄSKI



DUDA Delikatne Parówki Kurczak & Indyk 250 g
CEDROB FOODS



Dolina Dobra
Serowe kielbaski śniadaniowe 250 g
GOODVALLEY POLSKA



Kabanosy Berliniki Classic 85 g
ANIMEX FOODS



reklama

DOLINA DOBRA
Przechlewo od 1994

Tak dobre, że zasługują na nagrody!

DOLINA DOBRA
Przechlewo od 1994
śłaskie kielbaski ŚNIADANIOWE 100% mięsa
Z natury smaczne

DOLINA DOBRA
Przechlewo od 1994
serowe kielbaski ŚNIADANIOWE ser cheddar + jalapeno
Z natury smaczne

DOLINA DOBRA
Przechlewo od 1994
serowe kielbaski ŚNIADANIOWE ser cheddar
Z natury smaczne

DOLINA DOBRA
Przechlewo od 1994
pikantne kielbaski ŚNIADANIOWE 100% mięsa
Z natury smaczne

DOLINA DOBRA
Przechlewo od 1994
białe kielbaski ŚNIADANIOWE 100% mięsa
Z natury smaczne

Złoty Paragon
Produkt wyróżniony 2024
Nagroda Kupców Polskich

BERLINKI

Są kabanosy i są Berlinki

NOWOŚĆ!

KRÓL
PRZEKĄSEK!

KABANOS?
NIEZŁY
KĄSEK.

KRÓL
PRZEKĄSEK!

BERLINKI

Są kabanosy i są Berlinki

Legendarny
CLASSIC

WRÓŻNIONY
ZŁOTYM
PARAGONEM!

Złoty Paragon

Produkt
wyróżniony
2024

Nagroda Kupców Polskich

WYŁĄCZNY
BERLINKI
SMAK

UNIKALNA RECEPTURA

SEKRETNA
MIESZANKA
PRZYPRAW

WĘDZONA
DYMEM
BUKOWO-
OLCHOWYM

BEZ DODATKU
GLUTAMINIANU
MONOSODOWEGO



WSPARCIE
MARKETINGOWE
MARKI:



INTERNET



TELEWIZJA



INFLUENCERZY



PRASA



POS



PROMOCJE

WĘDLINY KONFEKCJONOWANE



Sokoliki z serem cheddar 130 g
SOKOŁÓW



Indyk maślany 200 g
WIELKOPOLSKI INDEK



Schab Pieczony 90 g
MADEJ WRÓBEL



Szynka zapiekana na maśle 1,3 kg
ZAKŁAD PRZETWÓRSTWA MIĘSNEGO
„JBB” IMPORT-EKSPORT JOZEF BAŁDYGA



Indykpol
Piers wędzona
INDYKPOL



Szynka delikatesowa
z kurcząt 100 g
DROBIMEX

reklama



Wielkopolski Indyk

Jesteśmy
**wyjatkowymi ekspertami
w mięsie indyczym**

– mięsie wysokiej klasy, zdrowszym niż inne.

Indyk maślany

- soczysty i kruchy
- z dodatkiem masła
- z dużą zawartością białka

200 g

Dziękujemy za wyróżnienie.



wielkopolski-indyk.pl



ŹRÓDŁO NATURALNEGO BIAŁKA
.....
Z NAJLEPSZEGO MIĘSA

ZNAJDŹ NAS NA   | www.sokolow.pl

PASZTETY



Pasztet Podlaski drobiowy 155 g
DROSED



JBB Pasztet delikatersowy
extra drobiowy z filetem 250 g
ZAKŁAD PRZETWÓRSTWA
MIĘSNEGO „JBB” IMPORT-EXPORT
JÓZEF BAŁDYGA



Pasztet z borowikami
200 g
SOKOŁÓW

RYBY I PRZETWORY RYBNE



Rio Mare Tuńczyk w oliwie z oliwek 160 g
BOLTON POLSKA



Paprykarz szczeciński 135 g
DEGA



Klopsiki z łososia
z czarnuszką 250 g
SUEMPOL

reklama



Prawdziwy Włoski Smak

Dziękujemy za zaufanie!



**Sprawdź także
sałatki z tuńczykiem**

PRODUKTY CZEKOLADOWE PACZKOWANE



Śliwka Nałęczowska 190 g
COLIAN



Mieszanka Wedłowska
356 g
LOTTE WEDEL



Gibar Śliwka Luksusowa
w czekoladzie 200 g
GIBAR



Colian



Goplana 1912
Grzeński

OD LAT ZAWSZE Z WAMI



DZIĘKUJEMY ZA ZAUFANIE

WWW.GRZESKI.PL

f i d
@GRZESKI_WAFLE

KAŻDY
MA SWOJE

Grzeszki

PRALINY I BOMBONIERKI



Ptasię Mleczko® Wanielowo 340 g
LOTTE WEDEL



Królewskie Mleczko
wanielowo 340 g
WAWEL



Praliny Choco Bits 1 kg
FABRYKA CUKIERKÓW
„PSZCZOŁKA”



Ptasię Mleczko®



CZEKOLADY W TABLICZKACH



Milka Alpine Milk 100 g
MONDELEZ POLSKA



Wedel Snack Fizzy Cola
czekolada mleczna 90 g
LOTTE WEDEL



Wawel czekolada Gorzka
Premium 90% 100 g
WAWEL



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)





DZIĘKUJEMY ZA ZAUFANIE

NAGRODA SPECJALNA KOLEGIUM REDAKCYJNEGO miesięcznika Hurt & Detal

Linia Malaga, Tiki Taki, Kasztanki
w nowych nutach smakowych

WYRÓŻNIENIA ZŁOTY PARAGON



Królewskie Mleczko
waniliowe 340 g



Czekolada Gorkza
Premium 90% 100 g

TRADYCJA



JAKOŚĆ

SŁODYCZE NIECZEKOLADOWE



Mentos Fanta 40 g
PERFETTI VAN MELLE POLSKA



Familjne Wafle śmietankowe
180 g
COLIAN



Cukierki Sour Madness 60 g
ZPH ARGO



NOWOŚĆ!

ODKRYJ OBŁĘDNE SMAKI Z 4 KONTYNENTÓW!



**ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ
W SWOIM SKLEPIE!**

SILNE WSPARCIE



digital



influencer



konkurs
konsumencki
(KUP I WYGRAJ)



PR



prasa
handlowa

CACTUS
TORNADO

CHERIMOYA
ZING

CRAZY
MANGO

DURIAN
BLAST

SOURMADNESS.COM

ZPH ARGOS Sp. z o.o. | SALES@ARGOSWEETS.PL

CIASTKA



Delicje Szampańskie Pomarańczowe 147 g
MONDELEZ POLSKA



Jeżyki Classic 140 g
COLIAN



DONUT z nadzieniem
truskawkowym Elvan 50 g
GIBAR

BATONY I WAFELKI



Snickers® baton czekoladowy 50 g
MARS POLSKA



Grzeski Mega kakaowe
w czekoladzie deserowej 48 g
COLIAN



ETi Dare Wafel w ciemnej
czekoladzie 50 g
ETI EUROPEAN FOOD
INDUSTRIES

reklama

Złoty Paragon
Produkt wyróżniony
2024
Nagroda Kupców Polskich

Dare wafel ciemna czekolada 50g
wskazany przez polskich kupców
jako jeden z **najlepiej**
sprzedających się produktów
w kategorii batony i wafelki.

Dziękujemy

Delicje

Szampańskie

**Złoty Paragon 2024
dla Delicji Szampańskich
Pomarańczowych 147 g**



*Dziękujemy
za oddane głosy
i zaufanie.*



PRZEKĄSKI SŁONE



Lay's Green Onion Chipsy ziemniaczane 130 g
FRITO LAY POLAND



Beskidzkie paluchy
z sezamem 100 g
AKSAM



Obwarzanki Bublini
klasyczne 375 g
SOFIO



reklama

Dziękujemy, że po raz kolejny doceniliście BUBLINI!

sOfio

każdy
dzień
smakuje
lepiej z
Lay's



ZŁAP TROCHĘ
SŁOŃCA



PRODUKTY IMPULSOWE SPOŻYWCZE



MAOAM Kracher 140 g
HARIBO



Lizak Chupa Chups
Classic Strawberry 12 g
PERFETTI VAN MELLE
POLSKA



Goplana Grzeski Tyci
w czekoladzie deserowej 120 g
COLIAN



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)



Beskidzkie przekąski



to się
wy**CH**RUPIE





**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)



**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)



**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)



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)



Mionetto 0.0% Alcohol Free 0,75 l
HENKELL FREIXENET POLSKA

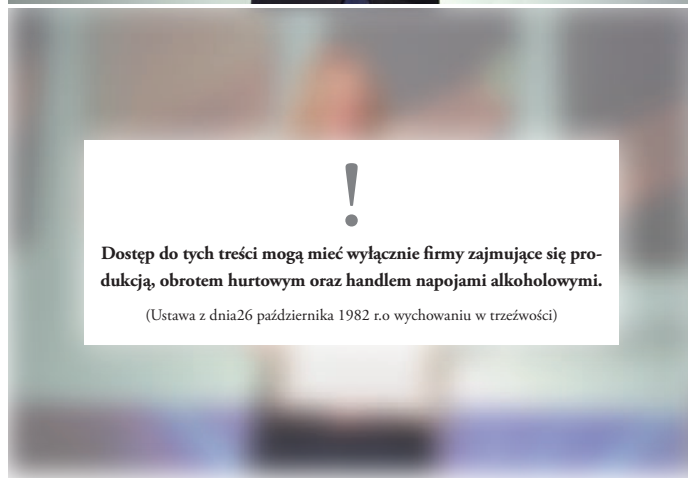
ALKOHOLE 0,0%



Leonard Kreusch Riesling
0.0% 0,7 l
TIM



Cin&Cin Free Sauvignon Blanc
0.0% 0,75 l
AMBRA BRANDS





**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 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)

DZIEKUJEMY ZA WASZE GŁOSY!



PIWA SMAKOWE I BEZALKOHOLOWE



Okocim Granat z Maliną 0,0% butelka 500 ml
CARLSBERG POLSKA



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



Pilsvar Mango & Marakuja
bezaalkoholowe 500 ml
BROWAR PILSWEIZER





**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)

KOSMETYKI I ARTYKUŁY HIGIENICZNE



Schauma MEN z ekstraktem z chmielu 400 ml
HENKEL POLSKA



ECO LINE ekologiczne
mydło w płynie 400 ml
GOLD DROP



Lukcja Creamy & Soft
Mydło w płynie zapas 900 ml
SARANTIS POLSKA

ŚRODKI DO MYCIA NACZYŃ



Pur Power Lemon 750 ml
HENKEL POLSKA



Ludwik Płyn do mycia naczyń
miętowy 900 g
GRUPA INCO



Gold Cytrus cytrynowy płyn
do mycia naczyń 1 l
GOLD DROP

reklama

Złoty Paragon
Produkt wyróżniony
2024
Nagroda Kupców Polskich

golddrop.eu /golddrop_polska

Gold drop



**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)

schauma
Dla mężczyzn

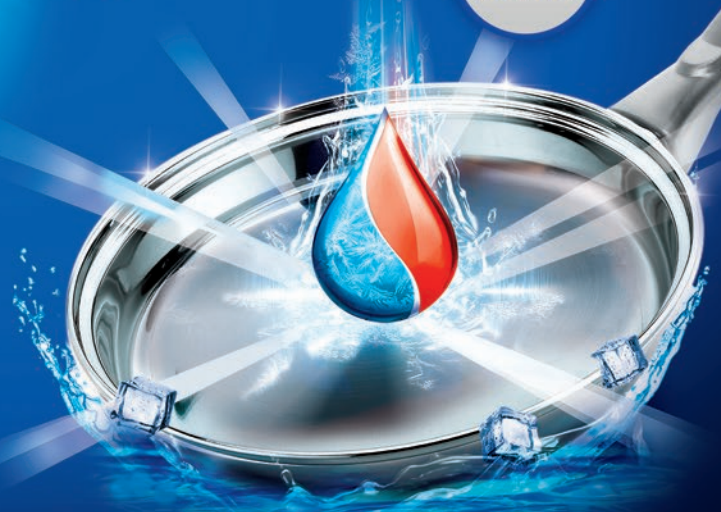
nr1

szampon męski
w Polsce*



*Henkel za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami (Drug), Sprzedaż ilościowa, I-XII'23, kat. Szampony do włosów, segment: szampony męskie.

**3X
BARDZIEJ
GĘSTY***



*w porównaniu do poprzedniego wariantu Pur 5+



Zapach, który
pokochasz

24 / **7**
GODZINY / DNI



PERWOLL ODNAWIA Z KAŻDYM PRANIEM



WYPRÓBUJ
TERAZ!

**NOWA
FORMUŁA**

ŚRODKI DO PRANIA



ARIEL Extra Clean Power Carton Box 20 szt.
PROCTER & GAMBLE DS POLSKA



Perwoll Renew Black
Płyn do prania 2,97 l
HENKEL POLSKA



Bobini Baby
Płyn do prania ubranek 1,8 l
DR. MIELE COSMED GROUP





ARIEL

**GŁĘBOKIE CZYSZCZENIE
I DŁUGOTRWAŁA
ŚWIEŻOŚĆ***



* Do 12 tygodni, w przechowywaniu. Nie stosować do odzieży jedwabnej/wełnianej.

Przechowywać zawsze poza zasięgiem dzieci.
© A.I.S.E. Dowiedz się więcej: www.keepcapsfromkids.eu





DZIĘKUJEMY ZA
WASZE ZAUFANIE



Zapoznaj się z całym portfolio
naszych marek



 SCAN ME

ŚRODKI DO PŁUKANIA



Lenor Spring Awakening 1,8 l
PROCTER & GAMBLE DS POLSKA



Silan Aromatherapy
Magic Magnolia
Płyn do płukania 770 ml
HENKEL POLSKA



Sofin Complete Care & Freshness
Fresh Morning
Płyn do płukania 1,8 l
DR. MIELE COSMED GROUP



NOWOŚĆ



świeżość trwająca
3X dłużej*



* w porównaniu z Lenor Sensitive

Lenor. Mój wybór

Marta Lech-Jaczejaska
Super Styler

Przedsiębiorczyni,
właścicielka marki modowej

ŚRODKI CHEMICZNE CZYSZCZĄCE I ODŚWIEŻAJĄCE



AJAX płyn uniwersalny Floral Fiesta Konwalia 1 l
COLGATE-PALMOLIVE (POLAND)



Kret Antykamień Żel do WC
Multi Action 750 g
DR. MIELE COSMED GROUP



SIDOLUX MULTISPRAY
Płyn do wszystkich powierzchni
500 ml
GOLD DROP



reklama

**UWOLNIJ KWIATOWY
POWIEŚ ŚWIEŻOŚCI**

A large green bottle of AJAX fete des fleurs 99% is shown on the right. In the center, a woman in a pink shirt and blue jeans is performing a backflip, with a young girl in a green shirt and blue jeans lying on the floor. White flowers are scattered around them. On the left, there is a circular award seal with the text 'Złoty Paragon - Nagroda Kupców Polskich 2024 Lider Sprzedaży'. At the bottom, the text 'DZIĘKUJEMY ZA WASZE GŁOSY' is written in red.



**NIE ZASPRZĄTAJ
SOBIE
GŁOWY!**



**Dobrze się
sprząta razem!**



BATERIE



Baterie VARTA Longlife Alkaline AA 4 sztuki
VARTA CONSUMER BATTERIES POLAND



Energizer Alkaline Power AA 4 sztuki
ENERGIZER CENTRAL EUROPE



Kodak Max AA
Baterie alkaliczne 4 sztuki
KODAK

POZOSTAŁE PRODUKTY NON-FOOD



Velvet White Cotton papier toaletowy
VELVET CARE



Kropelka®
Klej błyskawiczny 2 ml
BRIPOX



Stella Papier do pieczenia
brązowy w arkuszach 10 szt.
STELLA PACK

reklama

A collection of PUPIL PRIME pet food products, including bags and cans for Cat, Mini, Dog, and Junior. The products are white and blue, with the PUPIL logo and 'PRIME' text. A circular award seal is visible in the top right corner.

Złoty Paragon
Nagroda Kolegium Redakcyjnego
2024

*Dziękujemy
za
zaufanie*

pupilkarma.pl

[/pupilkarma](#)

[/pupilkarma](#)

Miękki jak aksamit
Velvet[®]

**200 listków
to więcej niż standard**



www.velvet.pl



NAGRODY KOLEGIUM REDAKCYJNEGO NOWOŚCI

Mokate Cappuccino o smaku tarty malinowej, sernika waniliowego i szarlotki z cynamonem
MOKATE



Capri-Sun & Bubbles: pomarańcza, malina, wiśnia
puszka 330 ml
CAPRI SUN DISTRIBUTION



PUPIL PRIME karmy suche i mokre
PUPIL FOODS



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)

E.Wedel Nadziana z intensywnym nadzieniem czekoladowym
LOTTE WEDEL



Duda High Protein
CEDROB FOODS



NOWOŚĆ!

SPORTOWA EDYCJA CAPRI-SUN

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ
W SWOIM SKLEPIE!



Capri-Sun

Silne wsparcie
marketingowe

MAJ - SIERPIEŃ



TV



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



POS

Lovege Napoje roślinne
SANTE



JumiJumi z 25% zawartością soku, z kawałkami
Nata de Coco 320 ml
GLADIO



SKILLZ FREE słodczyce bezcukrowe
ZPH ARGO



Eduscho kawa ziarnista i mielona
TCHIBO WARSZAWA



Orbit® Refreshers: Tropical, Strawberry Lemon,
Bubblemint
MARS POLSKA



!

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)



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)

Malaga, Tiki Taki, Kasztanki w nowych nutach smakowych z Pieprzem cytrynowym, Miętą i Chili
WAWEL



Bracia Sadownicy Prażone Jabłko bez dodatku cukru 460 g

BRACIA SADOWNICY



Rodowita z Roztocza gazowana butelka 1 l
RODOWITA Z ROZTOCZA



Beskidzkie BAJGLE 200 g
AKSAM



BRACIA
SADOWNICY



prażone jabłko

BEZ DODATKU CUKRU



KLASYCZNE

Z CYNAMONEM

Z NUTĄ SKÓRKI
POMARAŃCZY



Ci od jabłek.

OSHEE Vitamin Lemonade 555 ml
OSHEE POLSKA



Adalbert's Tea Emocje
ADALBERT'S



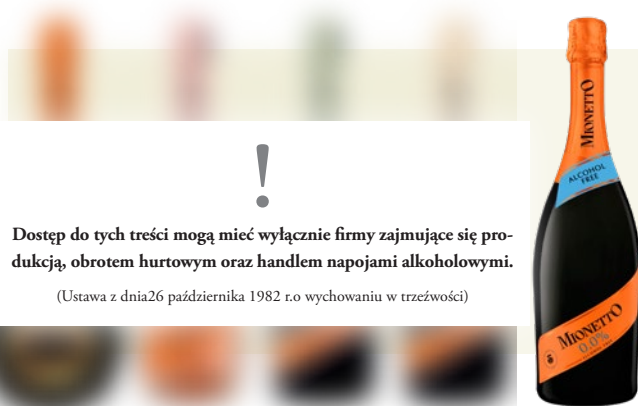
Łaciaty Protein+
SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA „MLEKPOL”
W GRAJEWIE



Marka Grzeski – dynamiczny rozwój portfolio
produktowego – wafle, cukierki, Tyci, figurki, lody
COLIAN



Mionetto Prestige Collection
HENKELL FREIXENET POLSKA



Domestos Power Foam 435 ml
UNILEVER POLSKA



reklama



SIR ADALBERT'S TEA

*Dziękujemy
za zaufanie*

**Złoty Paragon
Nagroda Kolegium Redakcyjnego
2024**

**SMAK
EMOCJI
W FILIZANCIE HERBATY**

wdzięczność
energia
sześćście
miłość
JESTEŚ WYJĄTKOWA/Y
spełnienie

ZESKANUJ KOD QR BY POZNAĆ PEŁNĄ OFERTĘ ADALBERT'S TEA

reklama



CHORTEN TO TWÓJ SKLEP!
My pomagamy w biznesie

KORZYŚCI DLA SKLEPÓW W GRUPIE:

- ✓ bezkonkurencyjne bonusy retro
- ✓ szkolenia podnoszące rentowność sklepów
- ✓ wynegocjowane dla całej grupy korzystne warunki handlowe u dostawców
- ✓ programy lojalnościowe dla partnerów
- ✓ niezależność polityki cenowej i zakupu towaru – łączą nas promocje
- ✓ wsparcie marketingowe
- ✓ łatwa w obsłudze platforma internetowa i aplikacja mobilna
- ✓ pomoc w remodelingu sklepu
- ✓ loterie konsumenckie

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. ”

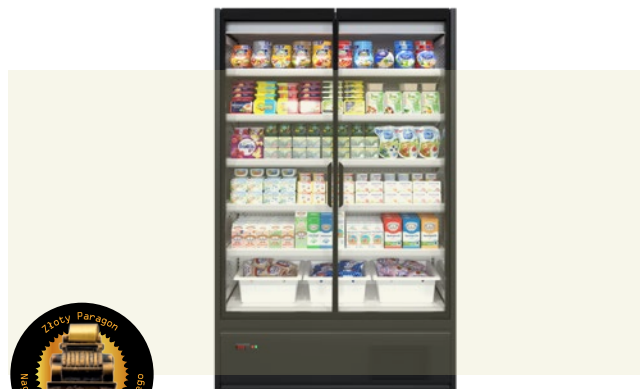
*Z nami zarobisz więcej,
dotłącz do grupy 2700 sklepów!*

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ: WSPOLPRACA@CHORTEN.COM.PL



NAGRODY KOLEGIUM REDAKCYJNEGO NOWOCZESNE TECHNOLOGIE

Cooler SlimDeck PRO
MODERN EXPO



Modułowy system samoobsługowy dla branży fashion
MAGO



Liebherr Cliff Multideck
LIEBHERR POLSKA



Image Recognition ze Smart Presentation
do weryfikacji Perfect Store
ASSECO BUSINESS SOLUTIONS

ASSECO BUSINESS SOLUTIONS



SIG Terra alu-free full barrier plant based polymers
SIG COMBIBLOC





LIDER HANDLU I DYSTRYBUCJI

ŻABKA POLSKA

za dynamiczny rozwój sieci franczyzowej Żabka
i wyznaczanie trendów w polskim handlu detalicznym



PSH NASZ SKLEP GRUPA SPECJAŁ

za dynamiczny rozwój sieci franczyzowej Nasz Sklep
i wyznaczanie trendów w polskim handlu detalicznym



PSH LIVIO S.A. GRUPA SPECJAŁ

za dynamiczny rozwój sieci franczyzowej Livio
i wyznaczanie trendów w polskim handlu detalicznym



RABAT DETAL SP. Z O.O. GRUPA SPECJAŁ

za dynamiczny rozwój sieci franczyzowej Rabat Detal
i wyznaczanie trendów w polskim handlu detalicznym



GRUPA CHORTEN SP. Z O.O.

za dynamiczny rozwój sieci franczyzowej Chorten
i wyznaczanie trendów w polskim handlu detalicznym



NAGRODA ZA ROZWÓJ BIZNESU

GIBAR

za dynamiczny rozwój biznesu i sukcesy w sektorze krajowej dystrybucji produktów FMCG



System kaucyjny w Polsce

System kaucyjny w Polsce, którego wprowadzenie zapowiedziano na 1 stycznia 2025 r., wzbudził wiele dyskusji i sporów odnośnie jego funkcjonowania. Najwięcej zastrzeżeń zgłaszali przedsiębiorcy z branży FMCG, bowiem to ich zmiany dotkną najbardziej. Po wielu konsultacjach Ministerstwo Klimatu i Środowiska zapowiedziało poprawki i przygotowało nowy projekt przepisów, które znacząco zmieniają wygląd systemu kaucyjnego.



Katarzyna Adamowicz
Senior Manager & Tax Advisor
ALTO

Wcześniejszy kształt tego rozwiązania został podpisany przez prezydenta pod koniec sierpnia 2023 r., mimo to ustawa wzbudzała niemałe kontrowersje. Choć badania odnośnie nowego systemu kaucyjnego wskazują ogromne – na poziomie około 90% – poparcie respondentów co do zwracania opakowań za kaucją, środowiska biznesowe nie zgadzają się ze sposobem jego wprowadzenia. W szczególności zwracają uwagę na zbyt krótki czas przygotowania się przedsiębiorstw do planowanych

zmian, jak również problemy związane z opodatkowaniem kaucji i jej wysokością. Inni sugerują, że nadchodzące modyfikacje to dyskryminacja większych graczy na rynku poprzez nałożone ograniczenia i znaczne sankcje za brak ich przestrzegania. Eksperti twierdzą, że istnieje również potrzeba wcześniejszego uchwalenia przepisów o rozszerzonej odpowiedzialności producentów (w skrócie ROP) przed wprowadzeniem nowego systemu kaucyjnego w życie.

Ministerstwo Klimatu i Środowiska w zaproponowanych zmianach do ustawy w dużej mierze wyciągnęło wnioski od zgłaszanych przez przedsiębiorców zagadnień, ponieważ projektowane zmiany dotyczą właśnie tych kwestii. Do najważniejszych poprawek w nowelizacji możemy zaliczyć odejście od koncepcji objęcia kaucji podatkiem VAT czy stosunkowo niską opłatę produkcyjną za niezrealizowanie wymaganego poziomu zbiórki w pierwszym roku funkcjonowania systemu. Kaucja w tym brzmieniu ma również być pobierana na każdym etapie sprzedaży, czyli przez wszystkie podmioty zaangażowane w obrot produktów

w opakowaniach kaucyjnych. MKiŚ wzięło również przykład z branży piwowarskiej i postanowiło podwyższyć wysokość kaucji butelek szklanych z 50 gr do 1 zł, w której podobny system w takiej formie działa bez większych zarzutów. Do pozostałych zmian można zaliczyć przesunięcie włączenia opakowań po produktach mlecznych do nowego systemu kaucyjnego na 2026 r., czy wprowadzenie jednolitego oznakowania opakowań objętych systemem kaucyjnym.

Co na to rynek? Najwyraźniej przedsiębiorcy powinni być zadowoleni, ponieważ do większości sygnalizowanych przez nich problemów ministerstwo odniosło się pozytywnie, planując wprowadzić zmiany na ich korzyść. Jednak jest pewien szkopuł – MKiŚ nie poparło najważniejszego postulatu o przesunięciu wejścia w życie całego systemu kaucyjnego i stawia za priorytet dotrzymanie daty 1 stycznia 2025 r. Owszem, poprawki obejmują zmniejszenie sankcji za pierwszy rok funkcjonowania systemu, jednak nadal nie rozwiązuje to problemu krótkiego czasu dla biznesu na przygotowanie się do tej procedury.

Raportowanie przez platformy cyfrowe

Projekt implementacji dyrektywy DAC-7 w końcu w Sejmie – polski rząd postanowił wywiązać się z obowiązku, jaki nakłada ona na nasz kraj i skierował do Parlamentu projekt ustawy implementującej.

Dyrektywa DAC-7, tj. dyrektywa Rady (UE) 2021/514 z dnia 22 marca 2021 r., zmieniająca dyrektywę 2011/16/UE w sprawie współpracy administracyjnej w dziedzinie opodatkowania, zobowiązuje kraje członkowskie do nałożenia na operatorów stron www i aplikacji, którzy za ich pomocą umożliwiają sprzedaż towarów, świadczenie usług lub najem nieruchomości, obowiązek przekazywania fiskusowi informacji m.in. o transakcjach przekraczających określone wielkości.

Gromadzenie i wymiana informacji między krajowymi urzędami skarbowymi ma w zamysle europejskiego prawodawcy zwiększyć wgląd administracji skarbowej w dochody podatników oraz w transgraniczny rynek sprzedaży internetowej. Ma również wspomóc redukcję zjawiska uchylania się od opodatkowania w przestrzeni cyfrowej oraz przywrócić równość konkurencji między tradycyjnymi sprzedawcami a tymi działającymi za pomocą platform cyfrowych.

Projekt ustawy wdrażającej DAC-7 nakłada obowiązek gromadzenia i przekazywania informacji o sprzedawcach, którzy dokonali transakcji za pośrednictwem platform cyfrowych e-grocery, umożliwiającym handel detaliczny – obejmujący w szczególności możliwość robienia zakupów spożywczych online. DAC-7 obejmie również inne platformy cyfrowe, m.in. w dziedzinach:

- e-handlu,
- rezerwacji noclegów,
- najmu środków transportu,
- służących do zamawiania przejazdów samochodem.

Z obowiązku raportowego wyłączone będą dane sprzedawców, którzy dokonali mniej niż 30 transakcji w ciągu roku oraz gdy łączne wynagrodzenie z tego tytułu to nie będzie przekraczać 2 tys. euro.

Od 1 lipca 2024 r. operatorzy platform cyfrowych z UE i spoza jej granic będą zobowiązani do corocznego i miesięcznego raportowania powyższych transakcji

Szefowi Krajowej Informacji Skarbowej. Obowiązek ten ma objąć jednak cały 2023 rok. Dane, jakie będą podlegać raportowaniu, obejmują między innymi nazwę firmy lub imię i nazwisko, główny adres, NIP czy też numer VAT.

Niedopełnienie obowiązków przez operatora platformy podlegać będzie karze do 1 mln zł. Miarkowanie sankcji będzie zależeć od rodzaju i zakresu niedopełnienia oraz dotychczasowego wykonywania obowiązków. Istotnym czynnikiem wymiaru kary będzie wysokość obrotu za rok podatkowy poprzedzający jej nałożenie, a w przypadku podmiotu rozpoczynającego działalność gospodarczą – okres od początku jej prowadzenia do dnia wszczęcia postępowania o nałożenie kary pieniężnej.

Jeśli ustawa zostanie zaakceptowana przez parlament i prezydenta, prawdopodobnie wejdzie w życie już 1 lipca tego roku.

III RAJD Motocyklowy handlowców



W dniach 24-26 maja 2024 r. odbył się III Rajd Motocyklowy Handlowców, który zgromadził czterdziestu uczestników z całej Polski. To wyjątkowe wydarzenie rozpoczęło się w SPA Hotel Splendor**** i obejmowało emocjonujący program pełen atrakcji i aktywności w Dolinie Wiaru w Rybotyczach. Organizatorami wydarzenia były spółki SPECJAŁ, REN, NASZ SKLEP, LIVIO, RABAT DETAL oraz miesięcznik HURT & DETAL, który pełnił też patronat medialny nad rajdem. Sponsorem eventu były firmy BIELMAR, BONDUELLE, DAWTONA, HEINZ, MASPEX, STOCK oraz TCHIBO.

Uczestnicy wzięli udział w Dniu i Balu Handlowca. W ramach wydarzenia odwiedzili targi organizowane przez największy oddział GK SPECJAŁ (Specjał o/Rzeszów) oraz uczestniczyli w bankiecie. Mogli również skorzystać z atrakcji ofertowanych przez hotel oraz strefy Wellness. Następnego dnia wszyscy wyruszyli malowniczą trasą widokową w kierunku Przemyśla do urokliwego, pięknego ośrodka Dolina Wiaru w Rybotyczach.



Na uczestników czekały takie atrakcje jak strzelnica czy jazda na quadach i samochodach terenowych. Do dyspozycji zebranych gości była również strefa wypoczynkowa, sauny i jacuzzi. Odbyło się wspólne grillowanie i ognisko. Wszyscy mogli cieszyć się kolejnymi aktywnościami oraz zabawami organizowanymi przez animatorów. W niedzielę uczestnicy Rajdu zwiedzili zabytkowy Cmentarz

Żydowski, Cerkiew św. Onufrego w Posadzie Rybotyckiej oraz wzięli udział we mszy świętej w Kalwarii Pałacowskiej.

Rajd Motocyklowy Handlowców to nie tylko pasjonująca przygoda na trasie, ale również okazja do integracji i wspólnej zabawy w przyjaznej atmosferze. Dziękujemy wszystkim uczestnikom za obecność i zapraszamy na kolejne edycje tego niezapomnianego wydarzenia! ■



Drogeria

Omino Bianco – włoska jakość prania już w Polsce!

Nowa, włoska marka środków do prania Omino Bianco debiutuje na polskim rynku. W jej portfolio znajdują się płyny do prania i odplamiacze znane ze skuteczności i pięknych zapachów. Omino Bianco to marka nr 1 do prania we Włoszech*. Teraz włoska jakość jest już dostępna w Polsce. Płyny do prania Omino Bianco zapewniają dogłębne czyszczenie i długotrwały zapach aż do 72 godzin. Odplamiacze skutecznie usuwają nawet najbardziej uporczywe plamy, dbając o tkaniny. Odkryj włoską jakość prania z Omino Bianco!

*2023 Circana Srl Data (wybielacze + odplamiacze + pretreatment + dodatki do prania higienizujące), MAT maj 2023 GfK-CPS Data (płyny do prania).



Ulepszony SIDOLUX

Marka SIDOLUX, będąca od lat numerem 1 w Polsce w kategorii produktów do pielęgnacji podłóg, w tym roku wprowadziła innowacyjną linię EXPERT+ z technologią maskowania mikrorys. Wy różnia ją dodatek zaawansowanych technologicznie polimerów naprawczych, które redukują widoczność mikrorys na powierzchni podłóg, nadając im blask.



Nowy Ariel Touch of Lenor

Marka Ariel prezentuje produkty z linii Ariel Touch of Lenor, które gwarantują głębokie czyszczenie i długotrwałą świeżość ubrań nawet przy praniu w chłodniejszych temperaturach i krótszych cyklach. Wprowadzenie na polski rynek tych nowości to kolejny krok misji marki, aby oferowane przez nią produkty były czymś więcej niż zwykłym detergentem. Dlatego Ariel połączył siły z marką Lenor i stworzył kapsułki oraz płyny do prania inspirowane zapachem Lenor.



Czystość na błysk – poznaj moc piany Ajax Power Mousse!



Nowa linia pianek czyszczących Ajax Power Mousse stanowi doskonałe rozwiązanie dla użytkowników, poszukujących skutecznych oraz wygodnych w użyciu środków do sprzątania. Nowość marki Ajax jest dostępna w dwóch wariantach – pianka do czyszczenia łazienki oraz uniwersalna. Ajax Power Mousse łazienka skutecznie usuwa kamień i osad z mydła, podczas gdy wariant uniwersalny sprawdzi się przy myciu wielu różnych powierzchni w domu, pozostawiając lśniąco czystość i przyjemny zapach. Dzięki konsystencji obfitej piany Ajax Power Mousse lepiej przylega do pionowych powierzchni, co umożliwia natychmiastowe i głębokie czyszczenie. Zaufaj mocy Ajax, ciesz się lśniącymi powierzchniami i pięknym zapachem w swoim domu!

DZIĘKUJEMY ZA WASZE ZAUFANIE

DZIĘKUJEMY ZA WASZE ZAUFANIE

KULTOWA MARKA PRODUKTÓW DO PRANIA JUŻ W POLSCE!



do prania
we Włoszech!*



Płyny do prania



DOGŁĘBNE
CZYSZCZENIE



DŁUGOTRWALY
ZAPACH
DO 72 GODZIN



SKONCENTROWANA
FORMUŁA
(40ML NA PRANIE)

Odplamiacze



USUWANIE
NAJBARDZIEJ
UPORCZYWYCH
PLAM



ZAPOBIEGA
BLAKNIĘCIU
KOLORÓW



OCHRONA
TKANIN
I KOLORÓW

ZAMÓW
JUŻ DZIŚ!

DYSTRYBUTOR: WOMAX s.c.

42-202 Częstochowa, ul. Odlewników 14, Tel: 603 192 823

womax@womax.pl, www.womax.pl

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----

!

**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)



Gotowe koktajle Lubuski

Lubuski Berginto – niezwykle połączenie cytrusowych smaków bergamotki i yuzu! Słodko-kwaśny i rześki napój bez dodatku cukru. Lubuski Grapeginto – wyraziste nuty grejfruta, doskonale zrównoważone przez słodycz i lekko pikantny smak jałowca. Orzeźwiający, słodko-gorzki napój bez dodatku cukru. Lubuski Melginto – orzeźwiający, bezalkoholowy napój o smaku arbuza z delikatnymi nutami jałowca przyniesie ochłodę w upalne dni. Bez cukru, niskokaloryczny – tylko 1 kcal w 100 ml.

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@hurtidetal.pl

otrzyma zestaw produktów Lubuski 0%!

**Regulamin konkursu dostępny jest na stronie www.hurtidet.pl*

LAUREACI MAJOWEJ KRZYŻÓWKI

- **Jolanta** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Łączyn • **Bożena** – Sklep Odido, Wołomin • **Alicja** – Delikatesy Premium, Sławno
• **Jadwiga** – Sklep Spożywczo-przemysłowy, Tucze • **Janusz** – Sklep Groszek, Horyniec

Gratulujemy osobom, które poprawnie rozwiązały krzyżówkę! Zapraszamy do udziału także w innych konkursach organizowanych przez 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)

Czekoladowe przysmaki z dodatkową porcją magnezu

Marka E.Wedel wprowadziła linię produktów Wedel plus magnez przeznaczoną dla osób, które w produktach spożywczych szukają dodatkowego źródła magnezu. W jej skład wchodzi klasyczne tabliczki czekolady: mleczna i gorzka 50%, których już dwa paski dostarczają 40% RWS. Dodatkowo w nowej linii znajdziemy dwa batony czekoladowe i dwa węgierskie na bazie daktyli. Te ostatnie certyfikowane są symbolem V-Label, mają prosty skład i zawierają naturalnie występujące cukry, zaś wszystkie mają także pyszne dodatki, tj. migdały, wiśnie, orzechy arachidowe czy maliny.

www.WEDEL.pl



Nowości od Nescafé

Kiedy dzień po dniu pijesz tę samą kawę, smak staje się monotony, przez to coś, co powinno wydawać się wyjątkowe, staje się nudne. Czasami najdrobniejsze czynności, takie jak zmiana kawy, mogą dodać akcentu, który przełamie monotonię codzienności. Dlatego już teraz wypróbuj nowe kawy smakowe NESCAFÉ Rich Caramel o smaku karmelowym oraz NESCAFÉ Smooth Hazelnut o smaku orzechowym. To doskonałe propozycje na okres letni, które mogą być spożywane zarówno w postaci gorących napojów, jak i orzeźwiających kaw na zimno. Nakreć się smakiem z kawami NESCAFÉ i skończ z monotonią!

www.NESCAFE.com/pl/



Letnia nowość od marki Grycan

Sorbet Mango-Marakuja marki Grycan ma intensywnie owocowy, tropikalny smak łączący bestsellerowe mango z egzotyczną, kwaskową i bardzo wyrazistą marakują, której pestki przyjemnie chrupią w czasie jedzenia. To prawdziwy rarytas w ofercie marki Grycan. Produkt jest bezglutenowy, wegański i nie zawiera laktozy.

Pojemność: 500 ml.

Producent: Grycan – Lody od pokoleń.

www.GRYCAN.pl



Słodkie szachy od HARIBO

HARIBO Szach Mniem to wyjątkowy produkt w limitowanym wydaniu, dostępny tylko teraz! Nazwa inspirowana jest hasłem z reklamy telewizyjnej, w której dorośli, w trakcie turnieju szachowego, po zjedzeniu Złotych Misiów HARIBO zaczynają mówić dziecięcimi głosami. W paczce znajdują się unikalne żelki w kształcie figur szachowych, które pokochają zarówno dzieci, jak i dorośli, bo szachy, podobnie jak HARIBO, dają radość i łączą pokolenia!

www.HARIBO.com/pl-pl



MAOAM w wersji limitowanej

MAOAM Kracher Apple Alarm to wyjątkowa edycja jednego z najpopularniejszych i najchętniej wybieranych produktów. Bestseller MAOAM teraz również w limitowanej odsłonie o smaku czerwonego i zielonego jabłka. Ten unikalny wśród gum rozpuszczalnych produkt dostępny jest tylko w ofercie MAOAM. Nowy Kracher sprzedawany jest w przyciągającym uwagę opakowaniu, przez co wyróżnia się na półce sklepowej.

www.HARIBO.com/pl-pl



Góralki Nagie EDYCJA LIMITOWANA LATO 2024

Góralki wchodzą przebojem w lato 2024! Owocowe edycje limitowane wafelków Góralki Nagie to wymienita, słodka przekąska na ciepłe dni. Dwa smaki wafelków bez polewy: czarna porzeczka z mlecznym kremem i truskawkowo-mleczne, to doskonałe połączenie smaków słodkich i lekko kwaśnych.

Sięgnij po nowe Góralki owocowe! BO TAK!

www.WAFELKIGORALKI.pl



Wakacyjne Grzeški

Portfolio marki Grzeški rozszerza się o dwa limitowane wafelki: Grzeški Gofree Kakao i Czekolada oraz Grzeški Gofree Oranżada Hellena Strzelająca. Pierwszy wariant to połączenie ciemnego wafła i kremów o smaku kakaowym i czekoladowym. Drugi produkt to niecodzienne zestawienie jasnego wafelka z kultowym smakiem Oranżady Hellena, ukrytym w kremie ze strzelającym nadzieniem.

www.GRZESKI.pl



Toffee Amo w nowym opakowaniu

Toffee Amo – ulubiony smak od Pszczółki teraz dostępny w nowym opakowaniu! To znakomite połączenie miękkiego, złocistego nadzienia toffee oblanego aksami, deserową czekoladą, która delikatnie rozpuszcza się w ustach. Toffee Amo jest idealną propozycją dla osób, które kochają kompozycję toffee i czekolady... Kuszący, znieśławający smak zamknięty w stylowej owijce osłodzi każdą chwilę codzienności. Jeśli szukasz pysznej przyjemności dla siebie lub swoich bliskich, to ta słodka przekąska od Fabryki Cukierków Pszczółka na pewno przypadnie Ci do gustu.

www.PSZCZOLKA.pl



HRUST – przekąska wielozbożowa

Sofio przedstawia nowość w swojej ofercie – przekąskę wielozbożową Hrust. Hrust to niezwykła przekąska wielozbożowa w kształcie trójkątów z wytrawnym nadzieniem. Do jej produkcji użyto mąkę kukurydzianą, pszenną i ryżową. Wielozbożowe trójkąty Hrust dostępne są w kilku wersjach smakowych: zwykłe z solą, z nadzieniem o smaku grzybów, sera oraz śmietany i ziół. Wielozbożowe trójkąty Hrust to świetny pomysł na smaczną i niezwykłą przekąskę w ciągu dnia lub na imprezę.

www.SOFIO.pl



Innowacyjny Twist Bubble od Bakomy

Jest to jogurt pitny, wyróżniający się obecnością owocowych kulek, które nadają mu niepowtarzalny smak i konsystencję, podobną do popularnego BUBBLE TEA. Twist Bubble będzie dostępny w 3 smakach. Odłotowa truskawka – połączenie jogurtu pitnego z soczystymi kulkami o smaku truskawek. Brzoskwinia/marakuja – połączenie egzotycznej marakui z delikatnym smakiem brzoskwini w jogurcie pitnym. Ananas/kokos – połączenie soczystego ananasa z egzotycznym kokosem. Produkt będzie dostępny w kubku 210 g z dołączoną słomką do picia i przykrywką, która ułatwia picie i zapobiega wylewaniu się produktu z kubka.

www.BAKOMA.pl



Bakoma KETO

Jogurty pitne Bakoma KETO to odpowiedź na zmiany preferencji żywieniowych społeczeństwa oraz wzrost popularności diety keto, która dzięki ograniczeniu węglowodanów i dużej zawartości białka oraz zdrowych tłuszczów wspiera utrzymanie równowagi metabolicznej. Jogurty Bakoma KETO wspomagają osiągnięcie celów zdrowotnych. Dostępne są w funkcjonalnych butelkach 300 g i apetycznych wariantach smakowych – gruszka-wanilia oraz truskawka.

www.BAKOMA.pl





Wydajność do każdej kuchni!

NOWOŚĆ



**EXTRA
DUŻE LISTKI**

**WYJĄTKOWA
CHŁONNOŚĆ**

**MEGA
WYTRZYMAŁOŚĆ**

WYPRÓBUJ RĘCZNIKI OD VELVET



Bakoma LOW CARB

Bakoma LOW CARB to specjalnie opracowane jogurty, aby zaspokoić potrzeby konsumentów dbających o zdrowie oraz prowadzących aktywny tryb życia. Rosnąca świadomość zdrowego odżywiania i redukcji węglowodanów to trendy żywieniowe, które bardzo mocno wpływają na wysoką popularność diety niskowęglowodanowej (low carb). Konsumenti poszukujący alternatyw dla wysokowęglowodanowych produktów spożywczych, znajdą w linii Bakoma Low Carb idealne rozwiązanie.

www.BAKOMA.pl



Szprot podwędzany w nowej odsłonie

Szprot podwędzany naturalną metodą od lat jest jednym z najpopularniejszych produktów w ofercie PR Łosoś. Do Szprot podwędzanego w oleju i Szprot podwędzanego w sosie pomidorowym dołączył ostatnio Szprot podwędzany w oleju z tymiankiem i nutą cytryny, które razem z rybą tworzą wyśmienitą kompozycję smakową. Szczególnie ważną zaletą tych produktów jest naturalny proces wędzenia ryby, nadający jej niezapomnianego smaku. Produkt oferowany jest w słoiku 250 g.

www.LOSOSUSTKA.pl



Berlinki dla najmłodszych

Marka Berlinki wprowadza do swojego portfolio nowość skierowaną specjalnie dla najmłodszych konsumentów – kabanosy Berlinki Kids. Nowe kabanosiki Berlinki Kids wyróżniają się wysoką jakością mięsa, dużą zawartością białka oraz obniżoną zawartością tłuszczu co sprawia, że są idealnym wyborem dla młodszych smakoszy. Dzięki unikalnej recepturze i starannie dobranej mieszance naturalnych przypraw smakują wyśmienicie. Teraz dostępne w wygodnym opakowaniu 75 g.

www.BERLINKI.pl



Filet wędzony z piersi indyka

To 93% mięsa z indyka, wysoka zawartość białka oraz „czysty skład”, produkt bez dodatku konserwantów, glutaminianu monosodowego oraz fosforanów.

Wysokiej jakości filet to efekt wieloletniego doświadczenia, eksperckiej wiedzy oraz specjalizacji w produktach z mięsa indyczego. Firma Wielkopolski Indyk jest wyjątkowym ekspertem w mięsie indyczym – mięsie wysokiej klasy, zdrowszym niż inne. Od 1967 roku czerpie z tradycji, zachowując rzemieślniczy charakter wędlin, wykorzystując najnowszą technologię i opakowania. Co ważne dla jakości produktów – firma jest zintegrowana w łańcuchu od pola do stołu.

www.WIELKOPOLSKI-INDYK.pl



Pasztet Dworski: Naturalnie szlachetny!

Oparty na recepturach kuchni szlacheckiej Pasztet Dworski dostępny jest w czterech wykwintnych smakach – z dzikiem, jeleniem, królikiem oraz kaczką. Stworzony z najlepszych gatunków mięsa, doskonale doprawiony, o idealnej konsystencji. Nie zawiera konserwantów oraz glutenu. Poręczne słoiczki o pojemności 130 g zawierają idealną porcję specjału.

www.PASZTETDWORSKI.pl



Sokołów zaprasza na wielkiego grilla

Nowości z asortymentu Sokołów Grill House urozmaicą grillowe menu. Bekon w stylu angielskim to połączenie części schabu z boczkiem w aromatycznej marynacie pieprzowej. Sokołów przygotował także różne warianty Boczku w marynatkach: słodko-pikantnej, czosnkowo-imbirowej oraz śliwkowej. To soczyste i kruche mięso w wygodnych plastrach, które wystarczy po prostu wrzucić na ruszt.

www.SOKOLOW.pl



SONKO

LAUREAT KONKURSU
„ZŁOTY PARAGON -
NAGRODA KUPCÓW POLSKICH”



NA RYŻU ZNAMY SIĘ NAJLEPIEJ

MOKATE

