

hurt&detail

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

KAŻDY KOCHA



po swojemu.

WYŁĄCZNE PRAWA WYPRODUKOWANIA I DYSTRYBUCJI
WYKORZYSTANIE ALKOHOLU I WYKORZYSTANIE

WYKORZYSTANIE ALKOHOLU I WYKORZYSTANIE
WYKORZYSTANIE ALKOHOLU I WYKORZYSTANIE

ŁOMŻA

WYKORZYSTANIE

WYKORZYSTANIE



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)

ZIMOWY CZAS. IDEALNY MOMENT NA HERBATY LOYD!



Zadbaj o ofertę dla Twoich klientów – więcej informacji:



www.loydtea.pl



Znana marka – polska, rodzinna firma
obecna w naszych kuchniach od 1991

Szeroki wybór produktów – 77 produktów
z 11 różnych kategorii

Duże wsparcie mediowe – m.in dwumiesięczna kampania TV
(październik – grudzień)

HISZPANIA? NIE, TO NASZE POMIDORY.

Prosto z naszego pola!



Silna kampania TV



Social media



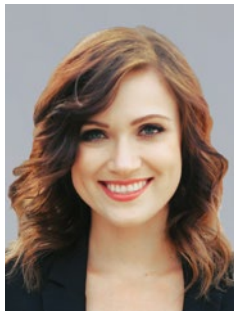
POS



Kampania online



Prasa



Joanna Miziołek
Zastępca Redaktora Naczelnego
ds. Mediów Cyfrowych

Drodzy Czytelnicy,

Jesienne spadki dotknęły niestety wyłącznie temperatur, gdyż inflacja przybrała inny kierunek, notując dość wyraźny wzrost. GUS podał, że we wrześniu ceny towarów i usług skoczyły o 4,9% względem poprzedniego roku. Potwierdzają to też inne badania, m.in. raport „Indeks cen w sklepach detalicznych”, z którego wynika, że już w sierpniu 16 na 17 monitorowanych kategorii odnotowało wzrosty. I niestety tendencja ta będzie utrzymywać się przez najbliższe miesiące. Powodem są nie tylko zbliżające się święta, które zwykle generują podwyżki, ale przede wszystkim straty wywołane anomaliami pogodowymi, głównie powodzią, która nawiedziła wiele terenów południowej Polski. I w tym miejscu chcemy wyrazić ogromne uznanie dla wszystkich, którzy włączyli się w pomoc poszkodowanym.

W październikowym wydaniu przygotowaliśmy obszerny dział „Z rynku FMCG”, w którym znalazły się aktualności z branży. A więcej szczegółów w temacie obecnych działań zdradzili nam reprezentanci firm rynku spożywczego w wywiadach udzielonych specjalnie dla naszego miesięcznika. Szczegółnej uwadze polecamy też raport bożonarodzeniowy, w którym skrupulatnie opisaliśmy kategorie niezbędne na święta. Z kolei „Produkt skazany na sukces” to kompendium rynkowych hitów. W dziale drogowym możecie zapoznać się z najnowszymi nowinkami kosmetyczno-chemicznymi. A całe wydanie pełne jest wyjątkowych treści, które warto przeczytać od deski do deski.

Milej lektury!

Partner Strategiczny



Partner



Partner Merytoryczny



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@hurtidetail.pl
www.hurtidetail.pl

Redaktor Naczelny

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

Z-ca Redaktora Naczelnego

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

Z-ca Redaktora Naczelnego

ds. Mediów Cyfrowych
Joanna Miziołek
e-mail: j.miziolek@hurtidetail.pl

Redaktor

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

Biuro Reklamy

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

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu

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

Senior Account Manager

Agnieszka Niewiadomska
e-mail: a.niewiadomska@hurtidetail.pl
Katarzyna Kalczyńska
e-mail: k.kalczynska@hurtidetail.pl

Rafał Chudzik

e-mail: r.chudzik@hurtidetail.pl

Account Manager

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



WYSOKA ZAWARTOŚĆ RADOŚCI plus witamina C




Verbena®
Inspirowana naturą

www.verbena.pl

Październik 2024

Z RYNKU FMCG

10 Wiadomości

TRZY PYTANIA DO

21 Hubert Błaszczak, Atlanta Poland

ARTYKUŁ PARTNERA

13 Jak technologia odpowiada na wyzwania firm handlowych

42 Jakość w najlepszej cenie!

141 Rozwój Żabki pokazuje, że przyszłość retailu to sklepy convenience

WYWIADY

22 Janusz Ciepliński, MAGO

24 Renata Nowak, Cedrob Foods

26 Jacek Wyrzykiewicz, Hochland Polska

28 Monika Szymaszek, JNT Group

30 Michał Abramczyk, ABRAMCZYK

142 Bartłomiej Tarłowski, Grupa Muszkietierów

200-LAT ANGOSTURA

32 Terrence Bharath S.C., House of Angostura

ZMIENIAJ SKLEP, ZWIĘKSZAJ ZYSKI

38 Viralowy sklep!

RAPORT

46 Boże Narodzenie w handlu

52 Słodka strona świąt

68 Wypieki pachnące świątami

78 Wytrawne Boże Narodzenie

86 Alkohole i napoje na święta

KATEGORIE PRODUKTÓW

94 Produkt skazany na sukces

116 Zapraszamy na kawę i... coś słodkiego!

120 Oferta z zamrażarki

124 Polacy kochają swoje zwierzęta

DROGERIA

128 Wiadomości

130 Być kobietą – oferta skrojona na miarę wymagań współczesnej klientki

134 Środki czystości i akcesoria do sprzątania

NOWOCZESNA FRANCYZA

140 Czy nowoczesny format convenience może stanowić realną konkurencję dla franczyzy?

OBIEKTYW NA HANDEL

144 Miasto Rodos – na greckiej wyspie Rodos

146 NOWOŚCI

LAUREACI WRZEŚNIOWEJ KRZYŻÓWKI

- **Ewa** – Odido, Miedziana Góra • **Małgorzata** – Delikatesy MINI, Starzyno • **Łukasz** – Całodobuś, Białystok
- **Tomasz** – Delikatesy Kubik, Bytom • **Beata** – Sklep Słoneczko, Budziechów •

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.

reklama



reklama



reklama



reklama



reklama





LOTERIA



W loterii biorą udział
wszystkie produkty
VEGETA, PODRAVKA
I WARZYWKO.

ZAKRĘĆ SMAKIEM Z VEGETA



VOUCHERY na wakacje

4 x 10.000 zł



1000 x 100 zł

VOUCHERY do sklepu Duka



E-BOOKI
dla każdego uczestnika!

! ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ PRODUKTÓW W TWOIM SKLEPIE.



SILNE WSPARCIE KAMPANI



POS



DIGITAL



PRASA



SOCIAL
MEDIA



OOH



INFLUENCER

Czas trwania promocji: 14.10.2024 - 28.02.2025 | Szczegóły i regulamin loterii: loteriavegeta.pl

PULS FMCG

Dan Cake pomaga powodzianom

Firma Dan Cake Polonia zorganizowała pomoc dla powodzian – jej produkty trafiały do rejonów najbardziej dotkniętych żywiołem. Transporty wypełnione paletami z żywnością dotarły m.in. do Łódka-Zdroju, Kłodzka oraz Głucholazów. W firmie, zatrudniającej w swoim chrzanowskim zakładzie ponad 450 pracowników, została również zorganizowana zbiórka, w ramach której gromadzone i sortowane były artykuły, takie jak środki czystości, wody mineralne, śpiwory, łopaty i inne, niezbędne poszkodowanym przez żywioł, przedmioty.

Herbapol-Lublin wspiera powodzian

Działając w duchu społecznej odpowiedzialności, firma Herbapol-Lublin przyłączyła się do akcji pomocy osobom, które dotknęły skutki powodzi. Herbapol-Lublin przekazał mieszkańcom południowo-zachodniej Polski owocowe i ziołowe herbatki, herbaty, niegazowane napoje owocowo-herbaciane oraz dżemy. Herbapol-Lublin wsparł powodzian także finansowo.

Colian niesie pomoc potrzebującym dotkniętym powodzią

W odpowiedzi na pilne potrzeby walczących z powodzią mieszkańców południowo-zachodniej Polski, Colian tymczasowo wstrzymał produkcję kultowej Oranżady Helleny i skoncentrował się na produkcji wody, którą dostarcza do najbardziej poszkodowanych obszarów. Firma natychmiast zareagowała na kryzys powodziowy. W realizacji tej akcji kluczową rolę odegrały zarówno załoga zakładu, jak i Colian Logistic, które we ekspresowym tempie zorganizowały produkcję i dostawy.

Carlsberg pomoże przedsiębiorcom poszkodowanym w wyniku powodzi

Wszyscy partnerzy handlowi Carlsberg Polska z segmentu handlu tradycyjnego, którzy posiadają status mikro lub małego przedsiębiorcy i zostali dotknięci skutkami powodzi w województwach dolnośląskim, śląskim, opolskim i małopolskim, mogą liczyć na wsparcie producenta. Pomoc objęła wymianę produktów Carlsberg Polska, które uległy zniszczeniu na skutek powodzi.

KIGPR apeluje o wyłączenie opakowań szklanych z systemu kaucyjnego

Krajowa Izba Gospodarcza „Przemysł Rozlewniczy” wyraża sprzeciw wobec objęcia szklanych opakowań zwrotnych planowanym systemem kaucyjnym. Uwzględnienie w nim tego rodzaju pojemników jest pozornie proekologiczne i nie przyniesie rzeczywistych korzyści środowiskowych, ponieważ istniejące systemy obrotu i selektywnej zbiórki funkcjonują efektywnie.

Miksy Kawowe Mokate w nowej odsłonie

Linia produktów MOKATE w kategorii Miksów Kawowych w ostatnim roku przeszła totalną metamorfozę. Produkty stały się bardziej atrakcyjne dla konsumenta, w szczególności dla ludzi młodych, którzy potrzebują szybkiej dawki energii nie tylko na przebudzenie, ale również na uzupełnienie jej w ciągu dnia. Nowa komunikacja pod hasłem MIKSUJ Z MOKATE! poprzez grę słów nawiązuje do charakteru i rodzaju produktów, ale także wskazuje na dynamikę, która dominuje w stylu życia konsumentów. Łączy cechy produktów (miks składników: kawa+mleko+cukier oraz miks wariantów smakowych), a także potrzeby i aktywny styl życia konsumentów, którym produkty Mokate towarzyszą w życiu codziennym.



Dan Cake. Jedz jak chcesz!



Marka Dan Cake rusza z nową platformą komunikacji. Pod hasłem „Jedz jak chcesz” zaprasza do bycia autentycznym i podchodzenia do jedzenia na własnych warunkach. „Jedz jak chcesz” to nowa, inkluzywna komunikacja, która odchodzi od kreowania potrzeb, a skupia się na autentycznych historiach odbiorców marki. To przestrzeń, w której stawia się na relacje między ludźmi, ceni swobodę i zaprasza do kontestacji ograniczeń wynikających z konwenansów i przyzwyczajęń. Zmianie platformy komunikacji towarzyszy kampania otwierająca, której bazę stanowi nowy film wizerunkowy marki. Kampania promująca nową platformę komunikacji wystartowała w połowie września i w pierwszym etapie objęła takie kanały, jak: reklamy w sieciach kin Multikino i Helios, Addressable TV w stacji TVN, VOD (Player i Polsat Box), promocję płatną w kanałach Social Media (Instagram, TikTok oraz Facebook), kampanie rich media, a także działania w popularnych aplikacjach zakupowych (Listonic, Blix, Glovo). Więcej informacji: www.jakchcesz.pl.

Egzotyczne smaki Jumi Jumi

Odkryj wyjątkowy smak Jumi Jumi – owocowego napoju z zawartością 25% soku i 25% galaretki kokosowej nata de coco! Produkt to prawdziwa eksplozja egzotycznych smaków. Jumi Jumi to funkcjonalność 2 w 1 – idealny napój i pyszna przekąska. Doświadcz zabawy podczas picia, bo z każdym łykiem czujesz, że żujesz! Dołącz do kampanii i poznaj owocowe doznania, które podbijają podniebienia! Śledź markę na Facebooku: JumiJumi, Instagramie: jumijumi_ofc oraz TikToku: @jumijumi_ofc, aby być na bieżąco z nowościami!



„Zakręć smakiem z VEGETA” – rusza loteria marki



VEGETA rusza z loterią dla konsumentów – to wyjątkowa okazja, aby zakręcić smakiem ulubionych potraw i wygrać atrakcyjne nagrody, gdyż każdy los wygrywa! Zasady są proste: wystarczy kupić minimum jeden dowolny produkt marki VEGETA, PODRAVKA lub WARZYWKO, zachować dowód zakupu i zarejestrować go na stronie loteriavegeta.pl. Umożliwi to zakręcenie wirtualnym kołem loterii i odebranie nagrody. Każde zgłoszenie gwarantuje otrzymanie jednego z czterech e-booków VEGETA, stworzonych przez Łukasza Theusa – szefa kuchni, którego menu zostało wyróżnione w przewodniku Michelin. Dodatkowo można wygrać bony o wartości 1 000 zł do sklepu DUKA. Na koniec każdego miesiąca (listopad, grudzień, styczeń, luty) wszystkie zgłoszenia wezmą również udział w losowaniu nagrody głównej – vouchera o wartości 10 000 zł na wakacje z biurem podróży ITAKA. Loteria trwa od 14 października 2024 r. do 28 lutego 2025 r. Więcej szczegółów oraz regulamin loterii są dostępne na stronie www.loteriavegeta.pl.

BIG-ACTIVE

EGZOTYCZNIE ORZEŻWIAJĄCA
NOWOŚĆ



Unikalne
połączenie
smaków

PULS FMCG

Anomalie pogodowe wpływają na wzrost cen

Według raportu „Indeks cen w sklepach detalicznych”, dynamika podwyżek cen sukcesywnie idzie w górę. W sierpniu br. codzienne zakupy zdrożały rdr. o ponad 4%, a w lipcu – o prawie 4%. Eksperti przewidują też, że w najbliższych miesiącach najczęściej kupowane produkty będą drożeć o 4-6% rdr. Będą na to wpływać przede wszystkim ekstremalne warunki pogodowe, które zwiększyły koszty upraw, zmniejszając ich ilość oraz jakość.

AMBRA zwiększa przychody i inwestycje

Grupa AMBRA osiągnęła w roku obrotowym 2023/2024 wzrost przychodów ze sprzedaży o 4,3%. Na wynik ten negatywnie wpłynął niski poziom nastrojów konsumenckich i inflacja. Dzięki udanej akwizycji w Rumunii, sprzedaż na tym rynku rosła najbardziej dynamicznie (26,4% w walucie lokalnej). W Polsce sprzedaż wzrosła o 4,2%. Powyżej tempa wzrostu rynku rosła sprzedaż marek mainstreamowych, takich jak DORATO, FRESCO czy PORTADA.

Spółki DANONE w ruchu B Corp

Grupa spółek DANONE z elitarnym certyfikatem dla organizacji wykorzystujących biznes do działań na rzecz społeczeństwa i środowiska. Ruch Benefit Corporations jest tworzony przez firmy realizujące strategię zrównoważonego rozwoju i używające siły biznesu do pozytywnego oddziaływania na świat, gotowe podejmować innowacyjne, często pionierskie kroki.

PIH: System kaucyjny nie może ruszyć 1 stycznia

Polska Izba Handlu oraz Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji z niepokojem przyglądają się pracom nad projektem nowelizacji systemu kaucyjnego. Jako największe organizacje reprezentujące handel w Polsce mówią o konieczności przeniesienia uruchomienia systemu na rok 2026 oraz minimalizacji kar dla przedsiębiorców i firm działających na rynku handlu w pierwszym roku działania systemu.

Żappka na pomoc powodzianom

Kolejny już raz Żabka umożliwia użytkownikom swojej aplikacji mobilnej zaangażowanie w działalność pomocową. Sieć, we współpracy z Polskim Czerwonym Krzyżem, uruchomiła specjalną akcję wsparcia dla powodzian. Użytkownicy Żappki mają możliwość wymiany zbieranych przez siebie podczas zakupów punktów lojalnościowych, tzw. żappsów, na cegiełki charytatywne.

Najsmaczniejsze OREO ever już na sklepowych półkach

OREO przedstawia nową recepturę z jeszcze większą ilością kakao – teraz to najsmaczniejsze OREO ever! Nowa receptura zachwyci konsumentów, dzięki idealnej równowadze pomiędzy słynnym, kremowym nadzieniem waniliowym a ciasteczkiem o intensywnym smaku kakao. Jest ona wzbogacona o większą ilość kakao, aby zapewnić bardziej zrównoważone doznania smakowe. Oprócz polepszenia walorów smakowych poprzez zwiększenie ilości kakao, zmiana obejmuje również zmniejszenie zawartości cukru. Nowe ciastka zachowują niezmiennie wyjątkową chrupkość, tak uwielbianą przez swoich fanów. Razem z nową recepturą, OREO przedstawia nowy wygląd opakowań całego portfolio. Nabrały one bardziej współczesnego charakteru, z odświeżonym logotypem i apetycznym zdjęciem ciastka na przodzie. Od września 2024 nowa, ulepszona receptura ciastek OREO jest wspierana silną kampanią mediową w TV, digitalu i przestrzeni miejskiej, samplingami oraz niestandardowymi akcjami marketingowymi.



Energy Blast – Ty nie spróbujesz?



W październiku na TikToku wystartowała muzyczna kampania #EnergyBlast wspierana działaniami influencer marketingu pod hasłem „Ty nie spróbujesz?”. Kilkudziesięciu influencerów bierze udział w kampanii, rywalizując w tworzeniu kreatywnych TikToków z użyciem motywu muzycznego Energy Blast, jednocześnie zachęcając swoich fanów do dołączenia do akcji. Nagrody? Wyjazd na Open'er Festival 2025 i 500 zł każdego dnia. Więcej o konkursie na TikToku: energyblast.drink.

Wielkopolski Indyk – ekspert metody sous vide

Pełnowartościowe dania z mięsa indyjskiego przygotowywane metodą sous vide to jedna ze specjalności firmy Wielkopolski Indyk. To także świetne połączenie wyrobów linii convenience z produktami dedykowanymi dla grupy świadomych konsumentów, dbających o jakość wszystkich składników spożywanych dań. Produkty dedykowane są dla każdego – praktycznie są gotowe już w 25 min., w tym czasie można bardzo łatwo osiągnąć doskonałe, soczyste i bogate w smaku danie bez żadnych specjalistycznych umiejętności.



Lekkie przekąski Sonko



Sonko to 30 lat doświadczenia i lider rynku w produkcji zdrowszych przekąsek opartych na ryżu. Prosty i naturalny skład to podstawa przekąsek, które cieszą się uznaniem konsumentów. Od września dostępne w sprzedaży są nowe produkty od Sonko: wafle ryżowe i wafelki zbożowe oblane czekoladą bez dodatku cukru oraz chipsy z ciecierzycy zroszone oliwą z oliwek. To propozycja przekąsek między posiłkami dla osób ceniących zdrowszą dietę i czysty skład produktu bez zbędnych dodatków. Nowości od Sonko to lekka i naturalna energia, a także wyborny smak. Trwająca kampania reklamowa „Lekkie przeKąski” wspiera działania sprzedażowe, podkreślając wyjątkowość produktów. Dzięki temu jeszcze więcej konsumentów ma okazję poznać wyśmienity smak Sonko.



Jak technologia odpowiada na wyzwania firm handlowych

Poziom cyfryzacji w handlu rośnie, bo coraz więcej przedsiębiorstw zdaje sobie sprawę, że to właśnie nowoczesne technologie są kluczem do zwiększenia efektywności procesów sprzedażowych i podniesienia jakości obsługi klienta. Na czym właściwie polega cyfryzacja firm handlowych i jakie korzyści przynosi dla biznesu?

Wyzwania w branży handlowej bardzo często dotyczą różnych części prowadzenia działalności, jednak mają wspólny mianownik – rozbudowane procesy wymuszają od firm potrzebę ewidencji bardzo dużej ilości danych, które są rozproszone w różnych systemach. Rynek kładzie nacisk na dywersyfikację źródeł pozyskiwania zamówień i sposobów (kanałów) sprzedaży.

Firmy handlowe zazwyczaj potrzebują w łatwy sposób wystawić różnego typu dokumenty dotyczące zakupów, obrotu magazynowego oraz sprzedaży (faktury krajowe i zagraniczne, paragony, zaliczki, zamówienia obce, dokumenty magazynowe powiązane z wymienionymi dokumentami sprzedaży), następnie szybko przeanalizować zapotrzebowanie na towary i przeprowadzić proces sprzedażowo-zakupowy w systemie w jednym miejscu: od oferty do rozliczenia sprzedaży. I tu dochodzimy do potrzeby sięgnięcia po rozwiązania informatyczne.

Cyfryzacja firmy

Błędy w procesach, niewystarczająca efektywność pracy czy trudności z optymalizacją kosztów – to częste bolączki przedsiębiorstw działających w sektorze handlowym. Najlepszym rozwiązaniem na te i inne problemy często okazuje się cyfryzacja firmy. Co to takiego? Najprościej mówiąc, to procedura polegająca na integracji procesów biznesowych za pomocą nowoczesnych technologii. Swoim zakresem obejmuje zarówno automatyzację, jak i analitykę. Dzięki temu pozwala zwiększyć efektywność i wydajność różnych obszarów biznesowych.

Małe i średnie przedsiębiorstwa często mierzą się z problemami związanymi z ograniczonymi zasobami technologicznymi. Opieranie się na manualnych metodach zarządzania zapasami i realizacji zamówień prowadzi do opóźnień, błędów w inwentaryzacji oraz przestojów operacyjnych, co ostatecznie przekłada się na wyższe koszty działalności i mniejsze zadowolenie klientów.

Obszary digitalizacji

Cyfryzację w firmie handlowej rozpoczyna się najczęściej od tych obszarów, które można łatwo i szybko zdigitalizować. Należą do nich przede wszystkim sprzedaż, zakupy, zarządzanie magazynem oraz rozliczanie

transakcji. A poniżej przykłady, w których wdrożenie automatyzacji wynikało z różnych potrzeb.

Przykład 1: Usprawnienie WMS i ERP odpowiedzią na bolączkę związaną z zarządzaniem procesami magazynowymi

Highway Automotive, dystrybutor części zamiennych, chciał zmienić dotychczasowy sposób zarządzania logistyką magazynową, który generował wiele problemów, takich jak np. opóźnienia w realizacji dostaw, błędy podczas kompletacji towarów czy trudności w śledzeniu lokalizacji produktów w magazynie. Ręczne zarządzanie procesami magazynowymi, szczególnie tymi związanymi z przyjęciem dostaw czy przygotowaniem wysyłek, okazało się zbyt czasochłonne, hamując dalszą ekspansję przedsiębiorstwa. Odpowiedzią na te wyzwania było wdrożenie systemu WMS Symfonia Mobilny Magazyn, zintegrowanego z wykorzystywanym już w spółce systemem ERP Symfonia Handel.

Najważniejsze efekty, jakie udało się uzyskać dzięki temu wdrożeniu, to m.in.: skrócenie czasu związanego z przyjęciem dostaw i realizacją zamówień o 50%, dokładniejsze śledzenie lokalizacji towarów, minimalizacja różnic inwentaryzacyjnych, automatyczne generowanie raportów i zestawień dla klientów.

Przykład nr 2 – Usprawnienie procesu wystawiania faktur zarówno przez handlowców w Biurze Obsługi Klienta, jak i kierowców cystern dostarczających paliwa do klientów

W przypadku Eko-Oil, dystrybutora paliw, który zajmuje się między innymi hurtową sprzedażą paliw, wdrożenie systemu informatycznego miało rozwiązać problem związany z procesem wystawiania faktur, paragonów i przyjmowania płatności bezpośrednio przez kierowców cystern, uwzględniając historię kontrahentów i przypisanych im w systemie rabatów kwotowych.

Przy sprzedaży do osób fizycznych brak takiego rozwiązania znacznie wydłużał czas pracy, ponieważ przedstawiciele firmy musieli ręcznie wpisywać dane do księgowości. System ERP miał pomóc spółce w spełnieniu obowiązków sprawozdawczych, które nakła-

dają na dystrybutora paliw urzędy. Eko-Oil wymagał od nowego systemu, by ten usprawnił proces wystawiania faktur, paragonów i przyjmowania płatności bezpośrednio przez kierowców cystern, uwzględniając historię kontrahentów i przypisanych im w systemie rabatów kwotowych.

System ERP, który wybrała firma umożliwia wystawianie z poziomu urządzeń mobilnych, w tym wypadku terminali (co dodatkowo podnosi bezpieczeństwo procesu sprzedaży i transakcji płatności) paragonów, w tym tych z odroczonym terminem płatności.

Przykład 3: Zapewnienie wysokiego standardu obsługi klientów w modelu rozproszonym

Firmie Czamaninek, przedstawicielowi branży budowlanej, zależało na znalezieniu rozwiązania, które pozwoli na przetwarzanie zamówień, przeglądanie danych czy generowanie raportów w modelu rozproszonym. Za dystrybucję produktów w całym kraju odpowiadało bowiem 6 dyrektorów regionalnych.

Kluczowym aspektem, gdzie technologia miała pomóc, było zwiększenie płynności pracy biura stacjonarnego i handlowców regionalnych. Dotychczasowy schemat obsługi zamówień wymagał bowiem przysyłania danych drogą mailową pomiędzy BOK i pracownikami działu sprzedaży. W tym przypadku połączenie sił – oprogramowania handlowego Symfonii z modulem do mobilnej sprzedaży Symfonia Mobilny Handel – pozwoliło dyrektorom regionalnym nawet podczas pracy w terenie mieć swobodny dostęp do historii sprzedaży klientów oraz podgląd aktualnego stanu magazynowego wszystkich produktów. Pracownicy biura stacjonarnego mogą natomiast w każdym momencie przeglądać oferty oraz sprawdzać statusy realizacji zamówień.

Handel w dobie cyfrowej rewolucji

Złożoność procesów związanych ze sprzedażą, magazynowaniem czy obsługą klienta sprawia, że rośnie zapotrzebowanie na rozwiązania cyfrowe. Te coraz chętniej wdrażane są w małych i średnich przedsiębiorstwach handlowych, które właśnie za ich pomocą mogą optymalizować koszty, zwiększać wydajność pracy i budować swoją konkurencyjność.

Symfonia Sp. z o.o.

PULS FMCG

Mlepol wspiera szpital w Nysie

W obliczu dramatycznych skutków powodzi, które dotknęły znaczny obszar naszego kraju, Spółdzielnia Mleczarska Mlepol postanowiła, poza innymi planowanymi przez siebie formami pomocy, dołączyć do organizowanej przez Fundację TVN akcji wsparcia dla szpitala w Nysie. W wyniku klęski żywiołowej szpital stracił nie tylko infrastrukturę, ale także cenny i niezbędny do diagnostyki oraz leczenia pacjentów sprzęt.

8 na 13 sieci handlowych ze spadkiem cen w sierpniu

Z najnowsze Badania i Raportu Koszyk Zakupowy autorstwa ASM Sales Force Agency wynika, że w sierpniu 2024 roku średnia cena koszyka zakupowego zanotowała spadek na poziomie 17 zł w skali miesiąca. Już tylko w pięciu sieciach za zestaw najpopularniejszych artykułów codziennego użytku zapłacimy powyżej 300 zł. Na szczycie listy najtańszych sieci znalazł się nieoczekiwany Lidl, natomiast najwyższe ceny stwierdzono w sklepach POLOmarket.

Wzrost dóbr FMCG w drugim kwartale

Według badania GfK – An NIQ Company w drugim kwartale 2024 roku polscy konsumenci wydali łącznie na zakupy FMCG oraz na dobra Tech & Durables ponad 97 miliardów złotych. Wartość polskiego rynku FMCG w Q2 2024 roku wyniosła 73,4 miliarda złotych, co stanowi wzrost o 5,2% w stosunku do analogicznego okresu roku poprzedniego. Największy przyrost odnotowały produkty mrożone (+19,0%) oraz artykuły do pielęgnacji ciała (+11,9%).

Cele klimatyczne Lidl

Lidl planuje zostać całkowicie bezemisyjną firmą do 2050 r. Oznacza to, że zamierza równoważyć generowane gazy cieplarniane przez działania mające na celu ich redukcję, osiągając tzw. „Net Zero”. Zmiany obejmą także partnerów i dostawców detalisty. Plan na najbliższe lata zakłada m.in. zmniejszenie emisji związanych z energią i transportem o 35% oraz jej redukcję z działalności samego Lidla o 70% do 2030 r.

Grupa Kapitałowa Specjał przejmie SPAR Polska

SPAR Group – zgodnie z wcześniejszymi informacjami – podpisała z GK SPECJAŁ przedwstępną umowę sprzedaży wszystkich swoich udziałów w SPAR Polska. Finalizacja umowy jest uzależniona od spełnienia określonych warunków przez obie strony, a także uzyskania niezbędnych zgód Urzędu Antymonopolowego. Transakcja dotyczy sprzedaży udziałów – oznacza to, że cała sieć pod szyldem SPAR będzie nadal funkcjonować wraz ze sklepami pod tą marką.

Olej Polski rusza z kampanią reklamową

Komagra, producent Oleju Polskiego, rusza z nową, ogólnopolską kampanią reklamową, promującą produkt powstający wyłącznie z polskiego rzepaku. Reklamy będą emitowane w telewizji, internecie oraz na platformach social media. Podkreślają one krajowe pochodzenie Oleju Polskiego oraz jego korzyści zdrowotne. Olej Polski, będący bogatym źródłem kwasów tłuszczowych omega-3 oraz witamin E i K, doskonale sprawdza się w codziennej kuchni, wzbogacając potrawy i dbając o zdrowie konsumentów. W kampanii zostaną również podkreślone wartości związane z polskim pochodzeniem surowca oraz tradycją upraw rzepaku w naszym kraju. Akcja promocyjna potrwa dwa miesiące w kluczowym dla kategorii okresie poprzedzającym święta Bożego Narodzenia.



Wielopokoleniowa tradycja Kopernika



Fabryka Cukiernicza „Kopernik” to najstarszy producent pierników i wafli nie tylko w Polsce, ale także Europie, istniejąc na rynku od 1763 roku. Toruńskie Pierniki® to najbardziej charakterystyczny symbol Torunia, znany i ceniony od wieków na całym świecie. Pierwsze wzmianki o jego wypieku pochodzą z XIII wieku. Ścisłe strzeżone receptury, stosowanie do produkcji wysokiej jakości składników, a przede wszystkim ludzie, którzy od setek lat z niesłabnącym entuzjazmem i zaangażowaniem dbają o wyjątkowość swojego produktu – to czynniki, które sprawiają, że Toruńskie Pierniki® są tak wyjątkowe.

Chorten Arena – Grupa Chorten sponsorem tytularnym Stadionu w Białymstoku

Grupa Chorten podpisała 5-letnią umowę na sponsoring Stadionu Miejskiego w Białymstoku, który nosi nazwę Chorten Arena. Wartość kontraktu to ponad 4 mln złotych. Stadion przekazał Grupie Chorten m.in. prawo do użycia znaku towarowego sponsora tytularnego w nazwie tego obiektu sportowego, która zostanie wyeksponowana na jego elewacji i innych przestrzeniach, jak również w oficjalnych kanałach informacyjnych, mediach społecznościowych oraz wszelkich materiałach promocyjnych. Jednocześnie sponsor zyskał nie tylko prawo do nazwy stadionu, ale ma także możliwość organizowania własnych wydarzeń na obiekcie i korzystania z łóż skybox.



Pierogi wielopokoleniowe Proste Historie!



Z początkiem października firma Iglotex rozpoczęła silną kampanię reklamową Pierogów z mięsem Proste Historie z nowym, pysznym farszem. Bez lepienia, więcej nadzienia i czasu z bliskimi to motto, które przyświeca tej kampanii. Działania promocyjne w telewizji potrwać do końca listopada, a kampania reklamowa obejmie stacje: TVN, Polsat, TVP, szereg stacji tematycznych, serwisy VOD i będzie wzmocniona kampanią internetową oraz działaniami w mediach społecznościowych.

Producent: Iglotex S.A., www.prostehistorie.com.pl.



NOWE OPAKOWANIE



TEN SAM SMAK

- ❧ NIEPASTERYZOWANE
- ❧ NIE Z KONCENTRATU

- ❧ ŚWIEŻE NA DŁUŻEJ
- ❧ 13 WARIANTÓW SMAKOWYCH



Rabtrolley na drodze do zrównoważonego rozwoju



Rabtrolley jest prawdopodobnie najbardziej znaną marką produkującą wózki sklepowe z tworzywa sztucznego pochodzącego w 100% z recyklingu. Kolekcja składa się z wytrzymałych, pięknie zaprojektowanych i łatwych w czyszczeniu wózków oraz koszyków sklepowych. W portfolio producenta znajdują się trzy główne linie surowców:

- Eko black – plastik pochodzi z recyklingu własnych odpadów produkcyjnych;

- Eko color – surowiec wytwarzany z odpadów przemysłowych pochodzących ze źródeł zewnętrznych, którego ścisła receptura pozwala na wyprodukowanie kosza w każdym kolorze;

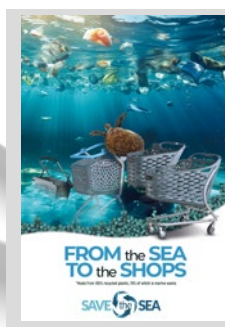
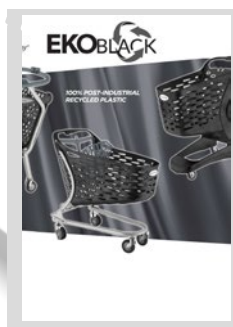
- Save the Sea – wózki i kosze produkowane z surowców odzyskanych z odpadów morskich.

W ciągu ostatnich kilku lat marka Rabtrolley rozwijała technologię wykorzystania różnych materiałów pochodzących z recyklingu. Teraz przyszedł czas na nowy projekt: Rabtrolley Outlet. „To ogromna zmiana w myśleniu o zrównoważonym rozwoju” – mówi dyrektor sprzedaży, Judyta Okraszewska. „Nie tylko poddajemy recyklingowi odpady z tworzyw sztucznych, ale także zmniejszamy nasz ślad węglowy. To kolejny krok Rabtrolley w kierunku bardziej ekologicznej oferty. Outlet oznacza, że zamówienia mogą być składane i realizowane niemalże natychmiast. Nie do przecenienia są również korzyści finansowe. Od dziś produkty z recyklingu nie muszą być drogie! Oferta jest skierowana do właścicieli sklepów w Polsce i Europie, którzy szukają świetnych rozwiązań w rozsądnej cenie. W ofercie outletowej nie obowiązuje minimum produkcyjne, a ogranicza ją jedynie dostępność w magazynie. Wszystkie produkty są w pełni funkcjonalne, mogą być wyposażone w dodatkowe akcesoria i spersonalizowane” – mówi Judyta Okraszewska. Marka Rabtrolley nieustannie testuje nowe surowce i rozwiązania. Edukuje nowe rynki i zaprasza do współpracy wszystkich detalistów, dla których zrównoważony rozwój jest ważny.

Jeśli chcesz wiedzieć więcej, wejdź na stronę: www.rabtrolley.com. W przypadku próby o katalog Outlet skorzystaj z formularza dostępnego na stronie lub mediach społecznościowych.

Familijne sponsorem podcastu „Co powie Tata?” – opowieści o pozytywnym ojcostwie

Marka Familijne została sponsorem drugiego sezonu podcastu Onetu pt. „Co powie Tata?”, który porusza temat relacji ojców z dziećmi. W nowej serii, liczącej 10 odcinków, znani mężczyźni dzielą się osobistymi doświadczeniami i refleksjami na temat ojcostwa. Podcast to zaproszenie do inspirujących rozmów o ojcostwie, które ukazują je z perspektywy mężczyzny jako męża, partnera i ojca. Dyskusje poruszają także kwestię wizerunku faceta we współczesnym społeczeństwie. Wśród gości znaleźli się m.in. Paweł Deląg z synem Pawłem Delagiem Juniorem – bohaterowie pierwszego odcinka, a także Mateusz Lisiecki-Waligórski i Rafał Rutkowski. Podcast prowadzi Dominika Olszyna-Kniaź, redaktor naczelna Onet Kultura i Onet Lifestyle. W ramach współpracy marka Familijne jest obecna na planszach sponsorskich wszystkich odcinków, w komunikacji na portalu Onet.pl oraz w mediach społecznościowych.



THREE TYPES OF RECYCLED PLASTIC

Piwniczanka i system kaucyjny

Wraz z początkiem roku 2025 planowane jest wejście w życie systemu kaucyjnego. Piwniczanka bardzo świadomie włączyła się w budowanie nowo powstającego mechanizmu. We wrześniu firma podjęła współpracę z polskim operatorem systemu kaucyjnego PolKa, wykonując tym samym kolejny krok w stronę zrównoważonego zarządzania odpadami opakowaniowymi. To nowy obowiązek, ale i zarazem kontynuacja działań prośrodowiskowych. Dbając o najwyższą jakość wody mineralnej, Piwniczanka chce dołożyć wszelkich starań zmieniających zachowania konsumentów, a tym samym przyczyniać się do ochrony środowiska naturalnego.



WYKONANIE PRACY WYKONANO W WYKONANIE
WYKONANIE WYKONANO W WYKONANIE

WYKONANIE PRACY WYKONANO W WYKONANIE
WYKONANIE WYKONANO W WYKONANIE



**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)

Szynkę drobiową od **Dudy** zamienił na nowego kampera



Pan Cezary odebrał kluczyki do kampera od prezesa Zarządu Cedrob Foods S.A., Krzysztofa Pniewskiego.

Loteria marki Duda dobiegła końca, a szczęśliwy zwycięzca – pan Cezary – odebrał już nagrodę główną w postaci samochodu kempingowego o wartości ponad 400 tys. złotych! W sumie w grze można było zgarnąć nagrody o łącznej wartości przekraczającej 600 tys. złotych. Stawka była więc naprawdę wysoka. Oprócz kampera uczestnicy loterii walczyli też o inne fantastyczne nagrody, takie jak elektryczne rowery i hulajnogi, codzienne nagrody pieniężne, grill gazowy, projektor multimedialny, ekran projekcyjny, konsolę do gier, słuchawki i gogle VR. Jednak to właśnie Ford Chausson 788 Titanium Ultimate Transit, czyli główna nagroda, najbardziej rozpałał wyobraźnię graczy. „Loteria z kamperem” cieszyła się ogromnym zainteresowaniem. Przez stronę konkursową zgłoszono bowiem kilkaset tysięcy paragonów z zakupionymi produktami marki Duda i właśnie spośród nich wylosowano ten jeden zwycięski. Jego właścicielem okazał się pan Cezary, który pojawił się na uroczystości przekazania nagrody z całą swoją przesympatyczną rodziną, gotowy na nowe przygody w swoim nowym kamperze! Do loterii uczestnicy zgłaszali stałowagowe wyroby marki Duda – również te z nowej linii produktowej High Protein, tj. wysokobiałkowe kabanosy, szynkę gotowaną w plastrach i parówki z filetem z kurczaka. „Zorganizowaliśmy tę loterię, by zwrócić uwagę na nasze produkty, które ze względu na swój smak cieszą się wciąż rosnącym uznaniem. Fakt, że klienci zgłosili do konkursu tak wiele paragonów również pokazał, że nasze wyroby idealnie trafiają w gust konsumentów” – mówił podczas przekazania nagrody Krzysztof Pniewski, prezes Zarządu Cedrob Foods S.A. Warto dodać, że zwycięski paragon pochodził ze sklepu Kaufland. Właśnie w tej sieci pan Cezary kupił wędzoną szynkę drobiową marki Duda – wierzymy, że musiała smakować jeszcze lepiej niż zwykle. Akcja „Loteria z kamperem” sfinalizowała wiosenno-letnią kampanię marki Duda, zachęcającą do grillowania delikatnych produktów drobiowych. A gdzie najlepiej to robić? Oczywiście na łonie natury! Stąd właśnie pomysł na nagrodę w postaci kampera, bo marka Duda promuje rodzinne spędzanie czasu, wspólne gotowanie i cieszenie się posiłkami również podczas aktywnego wypoczynku.

Loteria z kamperem w liczbach:

- Kilkaset tysięcy uczestników;
- Cztery miesiące świetnej zabawy;
- Kilkadziesiąt nagród przekraczających wartość 600 tys. zł;
- Jeden szczęśliwy paragon z zakupem wędzonej szynki drobiowej w sklepie Kaufland;
- Jeden kamper o wartości ponad 400 tys. zł;
- I przede wszystkim – szczęśliwa, trzysobowa rodzina pana Cezarego!

Gratulujemy panu Cezaremu i jego rodzinie! Życzymy wielu niezapomnianych przygód na trasie!

JOY&TOY! dla psów i kotów

Tej jesieni na rynku Pet Food pojawił się nowy, polski producent, wprowadzając rewolucyjny produkt w branży FMCG – JOY&TOY! To pierwsze na świecie jajko z niespodzianką dla psów i kotów, które łączą w sobie przysmak z suszonego mięsa i zabawkę-niespodziankę. Produkowane w Poznaniu jajka powstają z najwyższej jakości mięsa, są wolne od glutenu, sztucznych barwników i aromatów. Każde jajko kryje w sobie jedną z ponad 100 różnych zabawek! To innowacyjne rozwiązanie zapewnia psom i kotom nie tylko smakowitą przekąskę, ale także zabawę, jakiej dotąd nie znali.



„Zamiast gotować, lepiej chillować!” – Fish&Chill od **SEKO**

„Zamiast gotować, lepiej chillować!” – to hasło promujące nową linię produktów SEKO. Jest to odpowiedź na potrzeby młodego pokolenia, które szuka szybkich, ale pełnowartościowych posiłków. Produkty w wersji do podgrzania: ryby w sosach (azjatyckim, włoskim, meksykańskim, hawajskim) oraz pełnego dania: ryba w sosie azjatyckim i hawajskim z ryżem oraz w sosie po węgiersku z kaszą bulgur. Podstawą jest srebrzyk – ryba o delikatnym białym mięsie, która podbija podniebienia konsumentów.



HELLENA

ORANŻADA

ŚWIĘTA RAZEM
SĄ WYBITNE!

ZERO
CUKRU

HELLENA

ORANŻADA

oryginalny
smak



Nowa kampania marki **Alpro**

Marka Alpro wystartowała z nową kampanią promocyjną. Prowadzone pod hasłem „Roślinnie, zawsze pysznie!” działania mają na celu zachęcenie konsumentów do odkrywania różnorodności i bogactwa smaków, jakie oferują roślinne produkty Alpro. Kampania realizowana jest w przestrzeni digitalowej oraz OOH (out of home), zaś jej głównym bohaterem jest twórca kulinarny oraz autor książek z przepisami – Michał Korkosz, znany jako Rozkoszny. W ramach kampanii promowane są napoje roślinne Alpro oraz roślinne alternatywy dla jogurtu typu skyr. Jej twórcy podkreślają, że włączenie roślinnych alternatyw dla nabiału jest dobrym sposobem na urozmaicenie diety, który nie wpływa negatywnie na jej walory smakowe.



Przy alejach Emila Wedla 5 w Warszawie powstało niesamowite miejsce – Muzeum Fabryka Czekolady **E.Wedel**

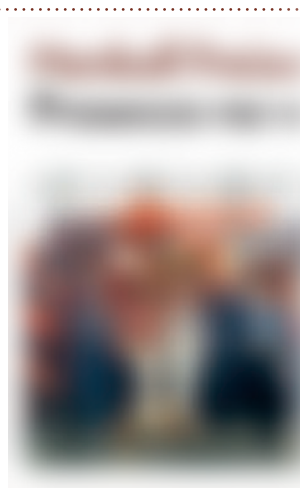
Na mapie Warszawy dla zwiedzających dostępna jest kolejna atrakcja – Muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel. Oficjalnego otwarcia Muzeum dokonano 3 czerwca podczas uroczystej gali, w której uczestniczyli znamienici goście związani bezpośrednio z powstaniem tego wyjątkowego miejsca, pracownicy E.Wedel, reprezentanci wojewódzkich i centralnych władz lokalnych, przedstawiciele Zarządu Lotte, m.in.: Hideki Nakashima – Prezes Lotte, Tsuyoshi Fukatsu – Prezes Zarządu Lotte Wedel i Maciej Herman – Dyrektor Zarządzający Lotte Wedel. Fabryka Czekolady E.Wedel to miejsce poświęcone przede wszystkim czekoladzie, ale też historii rodziny Wedlów – połączenie tych dwóch elementów tworzy muzeum będące żywym dowodem pasji do słodczy oraz zaangażowania w rozwój lokalnej społeczności. Dla firmy Wedel jest to również ważny element strategicznego rozwoju i wyjście poza standardowe ramy przedsiębiorstwa produkcyjnego – oznacza dywersyfikację biznesu, zapewnia nową odsłonę marki i stanowi zaproszenie zwiedzających do doświadczania świata czekoladowych wyrobów w zupełnie nowej odsłonie. Nowy punkt na mapie stolicy dostarcza rozrywkę, edukuje oraz inspiruje, wzbogacając jej kulturową ofertę i podkreślając status E.Wedel jako symbolu polskiej tradycji i innowacji w świecie słodczy. Pomysł na stworzenie muzeum zrodził się z inicjatywy grupy pracowników Wedla, którzy pragnęli pielęgnować dziedzictwo firmy i otworzyć świat czekolady na nowe formy interakcji ze zwiedzającymi oraz społecznością lokalną. Muzeum zostało powołane do życia z myślą o dostępności dla ludzi w różnym wieku, od najmłodszych aż po seniorów. Dzięki interaktywnym wystawom i edukacyjnym prezentacjom, każdy na swój sposób może zanurzyć się w fascynującym, słodkim i różnorodnym świecie. Bilety do Muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel dostępne są na stronie internetowej: <https://fabrykaczekolady.pl/>.



Rusza kolejna edycja **Orbit®** „Dziel się Uśmiechem”

Wraz z początkiem nowego roku szkolnego tradycyjnie ruszyła też kolejna, tym razem już 12. odsłona programu edukacyjnego „Dziel się Uśmiechem”. W ramach wyjątkowych zajęć nawet 150 tysięcy uczniów z całej Polski ma szansę dowiedzieć się, jak prawidłowo dbać o zęby i zapobiegać próchnicy. Program niezmiennie organizowany jest przez Mars Polska i Polski Czerwony Krzyż oraz wspierany merytorycznie przez Polskie Towarzystwo Stomatologiczne oraz Polskie Towarzystwo Stomatologii Dziecięcej. Ambasadorką inicjatywy od lat jest aktorka i działaczka społeczna Magdalena Rózcza.






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

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

Produkty **ABEL** ze znakiem jakości!

Produkty firmy ABEL: Flaki wołowe w rosole, Flaki suche blanszowane i Flaki suche cięte zostały uhonorowane certyfikatem Ogólnopolskiego Programu Promocyjnego „Doceni polskie”. Podczas 50. certyfikacji Ogólnopolskiego Programu Promocyjnego „Doceni polskie”, członkowie Łoży Ekspertów wysoko ocenili trzy produkty firmy Abel: Flaki w rosole, Flaki suche blanszowane oraz Flaki suche cięte. Każdy z tych wyrobów otrzymał maksymalną liczbę punktów za smak, wygląd oraz stosunek ceny do jakości. Tym samym produkty Abel po raz kolejny zostały wyróżnione godłem „Doceni polskie TOP PRODUKT”, potwierdzając swoje najwyższe walory. Warto przypomnieć, że to nie pierwszy raz, gdy firma ABEL sięga po ten prestiżowy znak jakości. Otrzymanie godła „Doceni polskie” jest wyrazem uznania dla niezmiennego dbałości o najwyższą jakość i doskonały smak, który od lat jest doceniany przez ekspertów oraz konsumentów w całej Polsce. ABEL nieustannie rozwija swoje portfolio, nie tylko podążając za trendami rynkowymi, ale również oferując produkty oparte na tradycyjnych, polskich recepturach.





Trzy pytania do...

Trzy pytania do Huberta Błaszczaka, Marketing Managera w Atlanta Poland, kieruje Monika Książek.

Proszę opowiedzieć o firmie Atlanta Poland. Jakimi wartościami kierujecie się w tworzeniu marki?

Atlanta Poland S.A. to jedna z największych firm na światowym rynku z ponad 34-letnią tradycją, działająca globalnie w branży bakali. Jako jeden z czołowych importerów tej kategorii w Polsce, mamy świadomość odpowiedzialności, jaką ponosimy dostarczając wysokiej jakości produkty zarówno klientom biznesowym, jak i indywidualnym konsumentom. Nasze wyroby oferujemy w sektorach B2B i B2C pod markami własnymi sieci handlowych, brandem Bakal, a także pod nowo wprowadzoną linią SLAY.

Jaką ofertę na święta Bożego Narodzenia przygotowała Atlanta? Które produkty z oferty szczególnie polecacie na ten czas?

Na nadchodzące święta Bożego Narodzenia Atlanta Poland przygotowała wyjątkową ofertę, która z pewnością przypadnie do gustu miłośnikom słodkości. Oprócz klasycznych produktów, takich jak suszone owoce, orzechy czy inne składniki, które tradycyjnie pojawiają się na świątecznych stołach, wprowadziliśmy prawdziwą gratkę – nowości z linii Bakal Sweet. Nasza oferta wzbogaciła się aż o 9 nowych produktów, zapakowanych w eleganckie, kolorowe opakowania, które świetnie sprawdzą się jako unikalny prezent. Wśród tych propozycji znajdują się

m.in. orzechy pekan oblane białą czekoladą z nutą kawy, porzeczki liofilizowane w białej czekoladzie z maliną, kokosowe kostki w mlecznej czekoladzie oraz pięć wersji migdałów w wyjątkowych smakach.

W Waszej ofercie już niedługo pojawi się nowa marka. Proszę o niej opowiedzieć.

Nową marką, którą wprowadzamy na rynek, jest SLAY Enjoy the Flavour, dedykowana przedstawicielom pokolenia Z. Linia produktów inspirowana jest smakami z różnych kuchni świata, co zaowocowało takimi wariantami, jak Katsu Teriyaki, Tikka Masala, Kimchi, Wasabi & Soy Sauce czy Mango-Curry. Wszystkie przekąski powstały na bazie orzechów nerkowca oraz orzeszków ziemnych. Opakowania zostały zaprojektowane przez studio prowadzone przez trójmiejskiego artystę Tuse. Ich wyróżnikiem są ręce z tatuażami, które odzwierciedlają charakter młodego pokolenia i doskonale wpisują się w motto kampanii promocyjnej „Złap smak”.

reklama

IDEALNE NA SŁODKI PREZENT!

ODKRYJ 9 NIEPOWTARZALNYCH SMAKÓW NASZEJ NOWEJ LINII BAKAL SWEET!

MAGO: 35 lat rozwoju

Historia MAGO to opowieść o tym, jak z potrzeby i pomysłu można stworzyć przedsiębiorstwo o międzynarodowych zasięgach, innowacyjnej ofercie oraz z ciągłą perspektywą rozwoju. O tym jak obecnie wyglądają realia branży retail, a także o zmianach jakie przez lata przeszła firma, opowiada Prezes MAGO – Janusz Ciepliński.



35 lat na rynku – jak wyglądały początki MAGO?

Historia zaczęła się od potrzeby – jeden z akcjonariuszy chciał wyposażyć swój butik, a drugi miał pomysł, jak to wyprodukować. Połączyli potrzebę z umiejętnościami i tak powstało MAGO. Z czasem zauważyli, że podobnych rzeczy szukają inni właściciele sklepów. Na początku lat 90. nie było w Polsce firm produkujących wyposażenie regałowe dla sklepów, jak choćby zabudowa modułowa z kratki. W związku z tym właściciele MAGO zdecydowali się, by produkować na większą skalę i dzięki temu firma zaczęła się rozrastać.

Jakie były przełomowe momenty w historii MAGO?

Takich przełomowych momentów było wiele w historii MAGO. Zaczniemy od lat 90., w których duże wyzwanie stanowiły kwestie ekonomiczne – gospodarka była mocno rozregulowana, dostęp do kredytów był utrudniony, a ich oprocentowanie o wiele wyższe niż współcześnie. Pomimo tego rozwijaliśmy się bardzo szybko.

Już w 1995 roku przenieśliśmy produkcję do Nadarzyn: tu gdzie obecnie jeste-

śmy, a w 2007 roku otworzyliśmy drugą fabrykę w Polsce – MGL. Kluczowymi momentami dla organizacji było wejście do Polski zachodnich sieci retailingowych oraz sama ekspansja MAGO na rynki zagraniczne.

Pod koniec pierwszej dekady XXI wieku uruchomiliśmy zakład produkcyjny w Kaliningradzie i oddział w Moskwie. W 2011 roku otworzyliśmy przedstawicielstwo we Francji i w Ukrainie.

Obecnie posiadamy cztery oddziały w Europie: we Włoszech, Niemczech oraz Hiszpanii i Ukrainie, a także sieć dystrybutorów na wielu rynkach, również poza starym kontynentem. Nasze rozwiązania można spotkać w sklepach na całym świecie.

Kolejnym przełomowym momentem była pandemia COVID-19. Wtedy z dnia na dzień rynki na całym świecie stanęły, zamówienia zmniejszyły się, a niektórzy z naszych klientów zredukowali je nawet do zera. To była bardzo niepewna sytuacja dla nas wszystkich. Jako duże przedsiębiorstwo nie mogliśmy liczyć na jakąkolwiek pomoc od państwa. Było to dla nas niezrozumiałe, bo np. we Francji nasza spółka otrzymała wsparcie, a działająca na terenie Polski, rodzima spółka, nie mogła liczyć na żadną pomoc ze strony rządu.

Później rozpoczęła się wojna w Ukrainie. To był szok dla wszystkich. Oczywiście, wraz z wybuchem wojny zamknęliśmy w Rosji oddział i zakład produkcyjny. Do tej pory cała gospodarka odczuwa skutki związane z niepewnością na rynku i z mniejszymi zamówieniami. Firmy w Polsce i Europie wciąż nie inwestują tak, jak to robiły przed wojną.

Przed nami ciekawe czasy, bo gdy minie ten kryzys, rynki odbudują się silniejsze. Prawdopodobnie jednocześnie bardzo dynamicznie wzrosną ceny surowców: stali czy materiałów budowlanych. To będzie związane z odbudową Ukrainy, a do tego będą potrzebne

niebotyczne ilości różnych materiałów. Siła robocza także zdrożeje, bo część obywateli Ukrainy wróci do swojego kraju. Z pewnością wpłynie to także na naszą gospodarkę – na koszty pracy czy problemy z pracownikami w branży retail.

Między innymi dlatego w MAGO już od ponad 10 lat skupiamy uwagę na tworzeniu nowoczesnych rozwiązań technologicznych dla przestrzeni handlowych oraz samych konsumentów.

Muszę nieskromnie powiedzieć, że od 35 lat cały czas idziemy do przodu, rozwijamy się i przekraczamy granice. W świecie coraz większej dynamiki rynkowej tworzymy przełomowe rozwiązania, będące odpowiedzią na problemy współczesnego handlu. Naszymi produktami nie tylko usprawniamy pracę sklepu, ale przede wszystkim ułatwiamy codzienne zakupy konsumentom.

Jak w takim razie, dzięki nowym technologiom, zmieniła się oferta MAGO i jakie propozycje można znaleźć w Waszym portfolio?

Generalnie naszym klientom, retailerom, zależy na przyciągnięciu konsumenta do sklepu, zaoferowaniu mu jak najbardziej atrakcyjnej ścieżki zakupowej i skłonieniu do jak największych zakupów. W MAGO nieustannie pracujemy nad optymalizacją narzędzi, które usprawniają proces nabywania konsumenta. Cały czas obserwujemy i analizujemy rynek: nie tylko definiujemy potrzeby konsumentów w punkcie sprzedaży, ale również minimalizujemy elementy, które negatywnie wpływają na proces zakupowy, np. stanie w kolejce do kasy, kilkukrotne przepakowywanie zakupów z wózka na taśmę, z taśmy do torby czy kłopoty ze znalezieniem konkretnego produktu na sklepowej półce.

Naszą odpowiedzią na powyższe problemy jest inteligentna, mobilna kasa

samoobsługowa CLEVER. Rozwiązanie to skraca czas spędzany przez kupujących w strefie płatności do minimum, jednocześnie zwiększa interakcję z nimi. To nie tylko wygoda dla klientów, ale i potężne narzędzie dla retailerów, które pozwala na dostosowanie oferty sklepu i opracowanie spersonalizowanych promocji.

CLEVER nie tylko pomaga w znalezieniu konkretnego produktu, podpowiada zakup produktów komplementarnych, ale także informuje o aktualnych promocjach, a wszystko odbywa się bez angażowania personelu.

W naszej ofercie z zakresu nowych technologii posiadamy także rozwiązania, które wypełniają rynkową niszę, dotyczącą zakazu handlu w niedziele i święta oraz niedoborów związanych z pozyskaniem kadry. Podkreślę, że problem z pozyskaniem chętnych do pracy w handlu będzie się pogłębiał nie tylko w Polsce, ale i na całym świecie – koszty pracy rosną, szczególnie w przypadku niedziel i pracy poza standardowymi godzinami.

Dlatego na początku wakacji uruchomiliśmy dla ogólnopolskiej sieci DINO pierwszy w Polsce automatyczny sklep MAGO NEXTO SELECT, który jest otwarty 24 godziny na dobę, przez 7 dni w tygodniu. Jego kluczową zaletą jest minimalna potrzeba ingerencji personelu – jedyną koniecznością jest regularne zatowarowywanie. Sklep nie wymaga sprzątnia, bo kupujący zamawiają towary przed sklepem na ekranie dotykowym. MAGO NEXTO SELECT jest sklepem mobilnym, co pozwala na szybkie dostosowanie jego lokalizacji, np. w sezonie letnim może być posadowiony nad morzem, a zimą w górach.

Dodatkowo MAGO NEXTO SELECT jest rozwiązaniem mobilnym, co daje możliwość jego rozbudowy – w zależności od potrzeb można dołączyć moduł do wydawania przesyłek czy nawet część restauracyjną. Według mnie idealnie wpisuje się w dynamicznie zmieniające się potrzeby rynku. Może doskonale funkcjonować w przestrzeniach miejskich, w miejscach o dużym natężeniu ruchu pieszych, a także przy trasach szybkiego ruchu, np. na MOP-ach.

Linia MAGO NEXTO to również świetna alternatywa dla klasycznych sklepów w centrach miast. Dzięki nowoczesnej technologii możemy dostarczać klientom

wygodę zakupów w dowolnym miejscu, niezależnie od pory dnia czy tygodnia.

Teraz pozwolę sobie pochwalić się, że zaledwie kilka dni temu uruchomiliśmy kolejny sklep automatyczny NEXTO DISPLAY z ofertą GORĄCO POLECAM w samym sercu Warszawy, tuż obok Złotych Tarasów! To kolejny nasz krok w rozwoju linii NEXTO, który umożliwia szybki, wygodny i nowoczesny sposób zakupów.

Niektórzy obawiają się, że automatyczne sklepy mogą całkowicie zastąpić pracowników.

Nie jest to naszym celem. Tak jak wcześniej wspomniałem, obecnie brakuje chętnych do pracy w handlu w całej Europie. W zautomatyzowanych punktach handlowych pracownicy nadal są potrzebni, szczególnie przy sortowaniu i logistyce towarów. Naszym zamiarem jest, aby ich rola ewoluowała – skupiali się na zadaniach związanych z zaopatrzeniem i organizacją, a nie na wykonywaniu powtarzalnych czynności.

Czy zatem automatyczne placówki wyparte tradycyjne czy są w stanie funkcjonować obok siebie?

Według mnie obie formy mogą bez problemu funkcjonować obok siebie, a automatyczne placówki są wyłącznie uzupełnieniem rynku. Przykładem może być wspomniany zautomatyzowany sklep Dino, który został posadowiony obok tradycyjnego sklepu sieci. Takie rozwiązanie nie służy eliminacji klasycznej placówki handlowej, a jest uzupełnieniem luki na rynku. Dlaczego? Powodów jest kilka. Automatyczny sklep pracuje 24/7, w niedziele i święta, a do tego praktycznie nie wymaga obsługi personelu, nie licząc towarowania. Z ekonomicznego punktu widzenia – nie ma innego sposobu na załatwienie tych luk.

Wspomniał Pan już o korzyściach takiego rozwiązania, jednak co stoi na przeszkodzie rozwojowi automatyzacji?

Jednym z głównych czynników hamujących szybki rozwój automatyzacji jest koszt wdrożenia. Nowoczesne technologie, mimo że w dłuższej perspektywie przynoszą oszczędności, na początku mogą wymagać znacznych nakładów inwestycyjnych. Kolejnym wyzwaniem jest adaptacja kon-

sumentów do nowego modelu zakupów. Zmiana nawyków zakupowych wymaga czasu i edukacji. Wreszcie, istotną kwestią są regulacje prawne, które nie zawsze nadążają za szybkim rozwojem technologii, co może spowolnić wdrażanie nowych rozwiązań na szeroką skalę.

Działacie na wielu rynkach: w jaki sposób dostosowujecie ofertę do różnych potrzeb?

Potrzeby człowieka są nieograniczone i większość ma podobne. Może różnić się sposób, w jaki są zaspokajane. To właśnie nasze zadanie, aby dostosować się do oczekiwań poszczególnych rynków. Staramy się działać w ramach maksymy „myśl globalnie, działaj lokalnie”. W naszych oddziałach zagranicznych zatrudniamy managerów z konkretnego kraju, którzy znają specyfikę regionu, tamtejszych klientów oraz ich potrzeby. Bazujemy na ich wiedzy i na skrupulatnych analizach. Oczywiście, nasze zagraniczne oddziały działają zgodnie z naszą wizją, misją, a wszyscy w organizacji kierują się wspólnymi wartościami.

Jak Pan widzi przyszłość MAGO i jak się będzie zmieniała oferta w najbliższych latach?

Przyszłość naszej firmy, podobnie jak całej branży, w dużej mierze zależy od dynamicznie zmieniających się przepisów Unii Europejskiej, a także kosztów związanych z emisją CO₂. Te czynniki będą miały kluczowy wpływ na rozwój przedsiębiorstw. Zarządzanie dużą organizacją zawsze było wyzwaniem, a obecnie liczba zmiennych płynących z rynku stale rośnie. Klienci oczekują indywidualnego podejścia, chcą się wyróżniać, co wpływa na różnorodność naszego portfolio.

W nadchodzących latach będziemy dalej rozwijać naszą ofertę, aby sprostać rosnącym wymaganiom rynku i zmieniającym się regulacjom. Automatyzacja będzie kluczem do przyszłości, a nasze innowacyjne podejście pozwoli nam dostarczać klientom rozwiązania, które wyróżnią ich na tle konkurencji. „Szczepiąc marzenia, dajemy możliwość tworzenia” – to nasza wizja i fundament, na którym budujemy przyszłość MAGO.

**Dziękuję za rozmowę.
Joanna Miziołek**

Fast food zdefiniowany na... zdrowo

W związku z rosnącym zapotrzebowaniem na produkty z wysoką zawartością białka, firma Cedrob Foods wprowadziła do swojej oferty nową linię Duda High Protein. O projekcie i założeniach, realizacji także od strony technicznej oraz procesie produkcji i największych wyzwaniach opowiada Renata Nowak, główna technolog w Cedrob Foods.



Linia High Protein to nowa kategoria dań gotowych i wyrobów wędliniarskich Waszej głównej marki Duda. Skąd pomysł wprowadzenia wysokobiałkowych produktów na rynek?

Od jakiegoś czasu obserwowaliśmy rosnącą popularność produktów z wysoką zawartością białka w różnych kategoriach. Trend ten jest zauważalny nie tylko w nabiale, ale także produktach dla sportowców, które były dla nas inspiracją. Gdy zaczęliśmy projekt, początkowo koncentrowaliśmy się na żywności typu convenience, szeroko reprezentowanej na sklepowych półkach.

Nasze dania gotowe na bazie mięsa drobiowego miały mieć podwyższoną wartość odżywczą, a ponadto spełniać wymogi dla żywności funkcjonalnej (na rynku UE identyfikowanej na podstawie oświadczeń żywieniowych). Ponadto założyliśmy, że będą to produkty z tzw. „czystą etykietą”, czyli bez dodatku substancji konserwujących, wzmacniaczy smaku, barwników, fosforanów i innych tego typu składników. Chcieliśmy połączyć mięso drobiowe, pozytywnie postrzegane przez konsumentów jako delikatne, o niskiej zawartości tłuszczu,

z warzywami, w niespotykanych dotychczas proporcjach i uzyskać produkty funkcjonalne. Oprócz wysokiej zawartości białka miały mieć prozdrowotne właściwości dzięki dodatkom witamin i składników mineralnych. Co najważniejsze założyliśmy, że wszystkie składniki odżywcze będą pochodziły wyłącznie z naturalnych źródeł.

Wspomina Pani o naturalnych źródłach składników. Co to właściwie oznacza dla producenta żywności?

Składniki pochodzą wyłącznie z mięsa drobiowego i warzyw, bez dodatkowego wzbogacania żywności poprzez fortyfikację. Na rynku jest dużo produktów, które są uzupełniane różnymi dodatkami, np. witaminami, a także składnikami mineralnymi, bez względu na to, czy występują one w tym produkcie naturalnie, czy nie: np. margaryny roślinne wzbogacane wit. A i D stanowiące substytuty masła czy napoje roślinne wzbogacane w wapń jako substytuty mleka. Przepisy prawa dokładnie określają, co można dodać do żywności. Wzbogacanie składnikami odżywczymi, mineralnymi czy witaminami stosuje się również w celu uzupełnienia strat powstałych w procesach technologicznych. Podczas każdej takiej procedury trzeba liczyć się ze stratą niektórych składników, szczególnie wrażliwych na obróbkę termiczną. My postawiliśmy sobie zadanie, aby dobrać proporcje mięsa i warzyw oraz opracować technologię produkcji tak, by w jak największym stopniu zachować składniki odżywcze naturalnie w nich występujące i otrzymać produkty wartościowe odżywczo. Jednocześnie naszym celem był produkt atrakcyjny wizualnie dla konsumentów oraz smaczny, po którym będą wracać do sklepu. Zastosowany przez nas innowacyjny proces technologiczny sprawił, że połączenie mięsa

białego i roślin stało się możliwe przy jednoczesnym wysokim stopniu zachowania korzystnych składników odżywczych z tych dwóch grup surowców. Dania gotowe Duda High Protein można szybko podgrzać i zjeść, co sprawia, że są idealnym rozwiązaniem dla osób prowadzących aktywny tryb życia i niemających czasu na gotowanie. Ponadto są dostępne w różnorodnych smakach i wariantach, co pozwala na wybór odpowiedniego posiłku w zależności od preferencji smakowych i zapotrzebowania na składniki odżywcze.

Jak udało Wam się zachować wysoki poziom składników odżywczych? W przemysłowym przetwórstwie żywności nie jest to raczej łatwy proces?

Dążyliśmy do niego różnymi metodami, m.in. stosując takie technologie, techniki i urządzenia, które pozwalają na precyzyjne prowadzenie procesu. Przede wszystkim zależało nam na skróceniu czasu oddziaływania wysokich temperatur, które negatywnie wpływają na takie składniki, jak witaminy. Dlatego od urządzeń wymagaliśmy konkretnych parametrów spełniających ten wymóg, żeby uzyskać produkty z jak najlepiej zachowanymi naturalnymi składnikami. Oczekiwaliśmy również ograniczenia do minimum wszystkich niekorzystnych związków, które mogą powstać w procesie obróbki termicznej. Urządzenia musiały być dobrane pod tym kątem do całej linii produkcyjnej, aby można było bardzo precyzyjnie kontrolować i prowadzić proces produkcji.

Czy zatem Wasze linie produkcyjne również wymagały inwestycji sprzętowych?

Już na etapie wstępnych prac nad projektem przeanalizowaliśmy zasób urządzeń dostępnych w zakładzie. Doszliśmy do wniosku, że aby uzyskać produkty

wysokowartościowe pod względem odżywczym, konieczne jest zainwestowanie w nowe maszyny, w których niektóre parametry będą musiały być dostosowane do naszego procesu pod kątem rozwiązań wpływających na zachowanie wartości odżywczych i wymogów mikrobiologicznych. Zależało nam na bardzo precyzyjnym prowadzeniu procesu technologicznego i pod tym względem analizowaliśmy nasze potrzeby. Założyliśmy, że w przypadku produktów Duda High Protein w kategorii dań gotowych podstawą będzie krótka etykieta. Czyli praktycznie nie zastosujemy jakichkolwiek dodatków wpływających na trwałość produktu. Oznaczało to, że urządzenia musiały spełniać bardzo wysokie standardy higieniczne.

Innym przykładem są produkty panierowane. W panierownicy zastosowaliśmy system chłodzenia panieru. Ma to duże znaczenie dla jakości mikrobiologicznej wyrobów. W przypadku takich urządzeń, jak smażalnik czy piec, dokładnie prowadzony i powtarzalny proces obróbki termicznej wymagał urządzeń posiadających wydzielone sekcje, aby możliwa była bardzo precyzyjna regulacja temperatury i wilgotności. Do mieszania czy formowania produktów dobieraliśmy czy wręcz modyfikowaliśmy urządzenia w celu jak najlepszego zachowania struktury mięsa.

Wszystkie rozwiązania dotyczące procesu technologicznego oraz formowania produktów i pakowania wymagały doboru urządzeń i dostosowania ich do naszych potrzeb w taki sposób, aby w najwyższym stopniu zadbać o higienę oraz o taką obróbkę termiczną, która pozwoli zachować jak najlepiej naturalne składniki odżywcze, a w szczególności witaminy i składniki mineralne.

Proces produkcji wygląda na wyjątkowo złożony. Jak więc przebiegało jego opracowanie?

Poszczególne moduły linii były po kolei zestawiane ze sobą. Początkowo w niektórych modułach wykorzystywaliśmy własne zaplecze, np. do rozdrabniania surowca czy wstępnego przygotowania mięsa. Natomiast do przeprowadzenia testów w zakresie obróbki termicznej zbudowaliśmy stanowisko doświadczalne. Otrzymane próbki poddawaliśmy następnie badaniom



chcąc sprawdzić, czy proces spełnia nasze założenia.

Składniki dań gotowych linii Duda High Protein pochodzą wyłącznie z mięsa drobiowego i warzyw, bez dodatkowego wzbogacania żywności poprzez fortifikację.

Przed uruchomieniem produkcji współpracowaliście Państwo również z zewnętrznymi podmiotami naukowymi. Jaki to był zakres prac?

Część badawczą projektu dań gotowych Duda High Protein prowadziliśmy we współpracy z Uniwersytetem Przyrodniczym we Wrocławiu. Uczelnia wykonała badania dotyczące zawartości witamin i składników mineralnych we wszystkich próbkach, a także niekorzystnych związków, które mogą czasem powstać podczas obróbki termicznej, np. produktów rozkładu czy utleniania tłuszczów. Dzięki tym badaniom wiemy, że opracowany przez nas proces jest bardzo dokładnie zweryfikowany i stanowi gwarancję uzyskania wyrobów o najwyższej jakości.

Jak długo pracowaliście nad wprowadzeniem na rynek linii produktowej High Protein?

Proces opracowania produktów, badań, tworzenia linii produkcyjnej, dobierania urządzeń, testowania produktów na linii produkcyjnej był dość długi. Zaczęliśmy w 2020 roku, prace zakończyliśmy pod koniec 2023 roku.

Ambitne założenia dla produktów, złożone modyfikacje linii produkcyjnych, wsparcie badawcze naukowców... Podjęliście się realizacji olbrzymiego projektu. A co stanowiło największe wyzwanie?

Właściwe połączenie poszczególnych składników. Znamy wszystkie surowce, wiemy, co zawierają oraz czego są źródłem. Natomiast sztuką jest takie połączenie mięsa i warzyw, aby uzyskać odpowiedni poziom białka i witamin oraz otrzymać produkt smaczny i atrakcyjny wizualnie. Ponadto łatwy do przygotowania w domu przez konsumentów.

Czy planujecie rozwijać linię produktów wysokobiałkowych?

Obecnie mamy siedem produktów, obok dań gotowych wprowadziliśmy typowo mięsne, z mięsa drobiowego, takie jak parówki, plastry czy kabanosy. Na pewno będziemy rozwijać tę linię.

Dziękuję za rozmowę.
Joanna Miziołek

Hochland w akcji „Na straży czystej Ziemi”

W Polsce Sprzątanie Świata odbywa się zwykle w trzeci weekend września i angażuje setki tysięcy wolontariuszy, którzy zbierają i segregują odpady. Hochland Polska, podobnie jak w ubiegłym roku, przyłączył się do akcji Fundacji Nasza Ziemia pod hasłem „Na straży czystej Ziemi” zorganizowanej 18 i 20 września w dwóch lokalizacjach, w których firma posiada zakłady produkcyjne: w Kaźmierzu (woj. wielkopolskie) oraz Węgrowie (woj. mazowieckie). Rozmawiamy na ten temat z Jackiem Wyrzykiewiczem, PR & Marketing Services Managerem w Hochland Polska.



Jaki był plan działania?

Na początku akcji jej koordynatorzy ze strony Hochland przypomnieli zasady segregacji oraz wręczyli uczestnikom worki w odpowiednich kolorach i rękawiczki. Po zakończeniu na uczestników czekał poczęstunek – serki Hochland i napoje – oraz nagrody dla grupy, która zebrała najciekawsze „eksponaty”.

Łącznie w Sprzątaniu Świata, w obu lokalizacjach, wzięło udział ponad 200 osób, w tym 140 uczniów szkoły podstawowej, 50 ponadpodstawowej, 20 opiekunów oraz pracowników Hochland.

Jaki udało się osiągnąć efekt?

W tym ważnym wydarzeniu wszyscy z dużym zaangażowaniem zbierali śmieci pozostawione w różnych zakątkach miejsc, w których prowadzono akcję. Worki szybko wypełniły się butelkami, papierowymi odpadami oraz różnymi, dziwnymi rzeczami. Znalaziono np. osłonę od starej kosiarki oraz błotnik rowerowy. Wzrost świadomości odnośnie ekologii stale rośnie, jednak niektórzy wciąż nie dbają o to, by wyrzucać śmieci do śmietników. Na szczęście są też tacy, którzy naturze pomagają i zbierają to, co w niedozwolonych miejscach zostawiają inni. Podczas wydarzenia

zebrano następujące ilości odpadów: 21,5 worków żółtych (tworzywa sztuczne, metal), 11 czarnych (odpady zmieszane), 11 zielonych (szkło) oraz 9 niebieskich (papier).

Jaki był finał akcji „Na straży czystej Ziemi”?

Tegoroczne wydarzenie zakończył pyszny posiłek dla uczniów oraz upominki dla znalazców najdziwniejszych śmieciowych „okazów”! Cieszymy się, że w ramach takich spotkań możemy angażować młode pokolenia do wspólnego działania na rzecz ochrony środowiska. Razem możemy faktycznie więcej zrobić.

Dziękuję za rozmowę.
Joanna Miziołek

Jaki cel przyświecał tegorocznej edycji akcji Sprzątanie Świata?

Akcja Sprzątanie Świata ma na celu zwiększenie świadomości i odpowiedzialności za stan środowiska. To nie tylko robienie porządków, ale także edukacja, promocja i integracja lokalnych społeczności wokół wspólnego celu: ochrony i poprawy stanu natury, w której żyjemy. Nadal, pomimo wzrostu świadomości, znajdują się ludzie, którzy wszędzie pozostawiają śmieci.

Kto w tym roku dołączył do akcji?

W Kaźmierzu, poza pracownikami firmy Hochland, w akcji udział wzięli uczniowie klas 7. i 8. lokalnej Szkoły Podstawowej. Działania prowadzone były w wyznaczonych przez Urząd Gminy Kaźmierz lokalizacjach. Ponadto pracownicy Hochland sprząkali linię brzegową przepływającej przez miasto rzeki Sama. Z kolei w Węgrowie w pomoc zaangażowali się uczniowie I Liceum Ogólnokształcącego im. A. Mickiewicza oraz uczniowie ze Szkoły Podstawowej nr 1 im. Jana Dobrogosta Krasińskiego. Wraz z pracownikami Hochland sprząkali ulicę Kościuszki.





To jest pyszne!

Uśmiech pochodzi od sera



Serwujemy pyszną
kampanię reklamową



TV



KINO



INTERNET



DOOH



PR



PRASA
FACHOWA



POS

JNT Group: gotowi na sezon

Sezon jesienno-zimowy to czas, gdy znacząco wzrasta popyt na grzańce. Ale nie tylko! Cała kategoria win ma teraz wiele do zaoferowania polskiemu konsumentowi. O trendach i najgorętszych propozycjach na chłodniejsze dni opowiada Monika Szymaszek, Dyrektor Generalny JNT Group.



Jak będą wyglądały najbliższe miesiące w branży alkoholowej? Które z trendów przeważają i co jest w centrum uwagi całego segmentu?

Jesteśmy obecnie u progu sezonu jesienno-zimowego, więc najbliższe miesiące w branży winiarskiej będą niezwykle pracowite. Wraz ze spadkami temperatur następuje wzrost sprzedaży win grzanych – to trend coroczny. W JNT Group jesteśmy na to już przygotowani, wprowadzamy nowe smaki Grzańca Galicyjskiego, które stanowią odpowiedź na zapotrzebowanie rynku. Jednocześnie intensywnie pracujemy nad ofertą na nadchodzące święta. Upłyną one pod znakiem win spokojnych, które stanowią nie tylko wymienione uzupełnienie świątecznych dań, ale też mogą być doskonałym prezentem gwiazdkowym, m.in. Szczepy Sauvignon Blanc, Pinot Grigio czy Riesling. Warto również zwrócić uwagę na wina musujące – mimo że głównymi momentami ich sprzedaży są okres noworoczny i karnawał, to zauważalne jest coraz większe zainteresowanie tymi wariantami przez cały rok. Z szerokiej oferty JNT Group chciałabym szczególnie zwrócić uwagę na najnowszą linię marki Monte Santi – Bollicine Italiane, czyli delikatne włoskie bąbelki zamknięte w eleganckich butelkach, dostępne w 4 wariantach: Classico, Del Sole, Rosato oraz 0% Alcohol, na które widzimy stale rosnący trend oraz coraz większe zainteresowanie klientów.

JNT Group posiada szeroką ofertę win grzanych. Jak rozwija się ta kategoria?

Jako lider segmentu czujemy się odpowiedzialni za tę kategorię i stale ją rozwijamy – zarówno w sprzedaży detalicznej, jak i w HoReCa. Grzaniec Galicyjski to największa marka na rynku win grzanych w Polsce i w tym roku obchodzi 30-lecie. Warto zwrócić uwagę na fakt, że Polacy często używają określenia „Grzaniec Galicyjski” jako nazwy po prostu wina grzanego – to świadczy o sile naszej marki. Obecnie, obok wersji klasycznej, czyli Grzańca Galicyjskiego VIP, oferujemy szeroki wybór wariantów, jak: Miodowy, Korzenny, Gorąca Czekolada, Gorąca Malina, Gorąca Dynia, Tiramisu, a także bezalkoholowy 0%. W tym roku poszerzyliśmy ofertę o dwa nowe smaki: Szarlotka i Cappuccino. Z okazji okrągłego jubileuszu przygotowaliśmy również limitowane zestawy Grzańca Galicyjskiego z kubkiem ceramicznym, które mogą stanowić doskonały pomysł na świąteczny prezent. Do młodszego pokolenia z kolei adresujemy drugą markę, czyli Zbójcekie Grzane, z takimi wariantami, jak Szalony Pieronik czy Rumowy. Nasze marki – Grzaniec Galicyjski i Zbójcekie Grzane – osiągnęły ponad 80% udziału w kategorii win grzanych.

A jakie inne wina z portfolio JNT Group obecnie najlepiej się sprzedają?

Naszą największą i najlepiej sprzedającą się marką jest Monte Santi, z rozbudowaną ofertą produktów dla pań. Są to wina musujące, spokojne, a także gotowe koktajle RTD. Jak wspominałam, w tym roku rozwinęliśmy markę o niezwykle elegancką linię produktową Bollicine Italiane. Obecnie jest to nasz hit sprzedażowy.

Mocno inwestujemy też w rozwój win z Transylwanii – trend ten wprowadziliśmy na polski rynek. Aby zbudować swoją pozycję w tym obszarze i móc oferować dobrej jakości wina z tego regionu w dobrych cenach, na początku tego roku JNT Group dynamicznie weszło na rynek rumuński. Zakupiliśmy większościowy pakiet udziałów rumuńskiej firmy DOMENIILE BOIERU SRL, z m.in. dwustoma hektarami winnic w Ciumbrud i Sebes. Widzimy efekty naszych działań w postaci rosnących słupków sprzeda-

żowych marki Artellio, a szczególnie białego Sauvignon Blanc, Pinot Grigio, Chardonnay, Gewurztraminer czy Riesling. Z czerwonych natomiast – Pinot Noir.

Czy w przestrzeni rynkowej jest miejsce dla dalszego rozwoju produktów bezalkoholowych? Jak obecnie wygląda Wasza oferta w tej kategorii?

Produkty NoLo stanowią silny trend rynkowy, zwłaszcza wśród kobiet i młodszych odbiorców. Obecnie konsumenci coraz częściej poszukują wariantów bezalkoholowych win, a my dbamy o to, aby każdy znalazł dla siebie odpowiedni produkt, jak Grzaniec Galicyjski 0% czy Monte Santi Bollicine Italiane 0% Alcohol, natomiast w ofercie letniej mamy orzeźwiające smaki Monte Santi Frizzante Mojito Moscato 0% i Watermelon Moscato 0%.

JNT Group to szerokie portfolio dostosowane nie tylko do poszczególnych grup konsumentów, ale też do sezonów, okazji czy trendów. Na jakich działaniach skupiacie się obecnie?

To niezwykle ważny moment dla JNT Group. Konsumenci w Polsce są niezwykle wymagający, cenią sobie zakupy value for money, zwracają uwagę nie tylko na wysoką jakość win, ich różnorodność, ale także na ich opakowania. Bezustannie pracujemy więc z jednej strony nad portfolio produktowym, a z drugiej – nad ekspansją i budowaniem pozycji na rynkach zagranicznych. Pomimo początku sezonu jesień-zima, u nas intensywnie trwają już przygotowania do sezonu wiosna-lato 2025, w którym planujemy jeszcze ciekawiej poszerzyć naszą ofertę produktową.

W Polsce stale obserwujemy systematyczny wzrost rynku wina. Wśród klientów możemy wyróżnić koneserów, którzy doskonale znają się na szczepach winorośli, mają rozeznanie w rocznikach, smakach czy aromatach, jak i ogromną rzeszę konsumentów, którzy dopiero wchodzą w ten świat, powoli go zgłębiają i poszukują swoich smaków. Polski rynek winiarski ma więc wciąż ogromny potencjał do rozwoju.

Dziękuję za rozmowę.
Joanna Miziołek



**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)

ABRAMCZYK – bogactwo ryb

Dieta bogata w ryby to trend, który w Polsce nabiera rozpędu. A siły dodaje mu powszechna troska o zdrowie i świadome wybory konsumentów. O przyszłości kategorii opowiada Michał Abramczyk, Wiceprezes Zarządu rodzinnej firmy ABRAMCZYK.



Spżycie ryb w Polsce w 2023 roku oszacowano na ok. 14 kg rocznie na osobę, podczas gdy na świecie wynosi ono ponad 20 kg. Czy wraz z popularyzacją zdrowego żywienia kategoria zyskuje na znaczeniu?

Spżycie ryb w Polsce rzeczywiście jest niższe niż średnia światowa, ale obserwujemy rosnące zainteresowanie zdrowym stylem życia, co przekłada się na większą ilość ryb w diecie. Mimo to, istnieją pewne bariery, takie jak wciąż utrzymujące się stereotypy dotyczące sposobów przyrządzania ryb, ale też problem dostępności, a co za tym idzie, cen najbardziej lubianych w Polsce gatunków.

Czym wyróżnia się Wasza oferta na rynku? Czy klienci doceniają rodzinny charakter firmy i krajowe pochodzenie?

Aby przełamać powyższe bariery, przede wszystkim dbamy o bardzo dobre, wieloletnie już relacje z firmami połowowymi na całym świecie, aby móc zaoferować najsmaczniejsze gatunki ryb w przystępnych cenach. Jednocześnie konsekwentnie promujemy wśród konsumentów zdrowy styl życia, pokazujemy bezkonkurencyjne bogactwo kulinarne ryb i owoców morza oraz wskazujemy korzyści zdrowotne wynikające z regularnego spżycia ryb. Wprowadzamy także na rynek produkty łatwe w przygotowaniu, które zachęcają do ich częstszego spżycia.

Wyróżniamy się natomiast tym, że oferujemy szeroki asortyment ryb, zarówno schłodzonych, jak i mrożonych, które posiadają certyfikat MSC, gwarantujący, że pochodzą one wyłącznie z odpowiedzialnie zarządzanych źródeł, chroniących zasoby naturalne mórz i oceanów. Tylko w okresie ostatniego roku wprowadziliśmy na polski rynek oraz rynki innych 13 krajów europejskich ponad 100 różnych produktów z certyfikatem MSC zarówno w marce ABRAMCZYK, jak i w markach wiodących sieci handlowych.

Poza tym rodzinny charakter firmy, w której pracują już jej 3 pokolenia oraz fakt, że jesteśmy polskim przedsiębiorstwem, są naszym mocnym atutem nie tylko w opinii konsumentów, ale też naszych partnerów handlowych, którzy doceniają zarówno ponad 30-letnią tradycję, jak i nasze zrównoważone podejście do biznesu.

Które gatunki ryb są najchętniej konsumowane w Polsce? Jak rozwija się segment ryb mrożonych/chłodzonych na rynku? Jak trendy temu sprzyjają?

Z punktu widzenia oferty firmy ABRAMCZYK w Polsce największą popularnością cieszą się tradycyjne, dziko żyjące gatunki ryb, takie jak dorsz, mintaj i morschuk, ale rośnie też popularność dziko żyjącego, niehodowlanego łososa oraz miruny czy halibuta. Oczywiście nasza oferta jest znacznie szersza i dotyczy smacznych i nieco bardziej egzotycznych gatunków, jak karmazyn, miętus, brama czy też łupacz i australis. Oferujemy także ryby żyjące w wodach słodkich, jak sandacz, szczupak i inne.

Dynamicznie rozwija się segment ryb schłodzonych, dostępnych w formie gotowych do przyrządzenia filetów i polędwic, co stanowi znaczące ułatwienie dla konsumentów oraz segmentu HoReCa.

Duży segment ryb mrożonych pozostaje natomiast stabilny dzięki wygodzie przechowywania, trwałości i stałej dostępności oferowanych gatunków.

Z drugiej strony mamy trend convenience, w który wpisują się dania gotowe i produkty

panierowane. Proszę opowiedzieć więcej o tej kategorii z Waszego portfolio.

Trend convenience zyskuje na popularności, szczególnie wśród młodszych konsumentów, którzy cenią sobie szybkość i łatwość przygotowania posiłków. W naszej ofercie posiadamy szeroki wybór produktów panierowanych, które są energetycznym i powszechnie lubianym rozwiązaniem na szybki obiad lub przekąskę. Ich przygotowanie możliwe jest nie tylko na patelni, ale też w piekarniku bez konieczności stosowania oleju.

Czy okres przedświąteczny sprzyja spżyciu ryb? Które pozycje zwiększają swoją sprzedaż w tym czasie?

Okres przedświąteczny, a szczególnie czas Bożego Narodzenia, to moment, gdy spżycie ryb kolosalnie wzrasta. Polacy tradycyjnie sięgają po karpia, ale coraz częściej również po inne gatunki ryb, a nawet owoce morza, co bardzo nas cieszy, gdyż to właśnie te święta są najlepszym momentem na poznawanie bogactwa kulinarnego ryb i owoców morza, które nie ma sobie równych.

W naszej ofercie znajdują się produkty, które idealnie wpisują się w świąteczne menu, umożliwiając na przykład przygotowanie niezwykle popularnego podczas Bożego Narodzenia dania, jak ryba po grecku w najróżniejszych odsłonach. To także szeroka gama krewetek i innych owoców morza.

Jakie plany ma ABRAMCZYK na przyszłość?

Nasze plany na przyszłość koncentrują się na dalszym rozwoju oferty produktowej, szczególnie w obszarze produktów zdrowych, ekologicznych, pochodzących ze zrównoważonych połowów. Chcemy również kontynuować inwestycje w nowoczesne technologie produkcji. Naszym celem jest umocnienie pozycji lidera na rynku polskim oraz dalszy wzrost obecności na rynkach zagranicznych. Z pewnością zaowocuje to nowymi produktami i rozwiązaniami zarówno dla rynku nowoczesnego, jak i tradycyjnego oraz segmentu HoReCa.

**Dziękuję za rozmowę.
Monika Książek**

FIRMA **ABRAMCZYK** LIDEREM PROMOCJI ZRÓWNOWAŻONEGO RYBOŁÓWSTWA

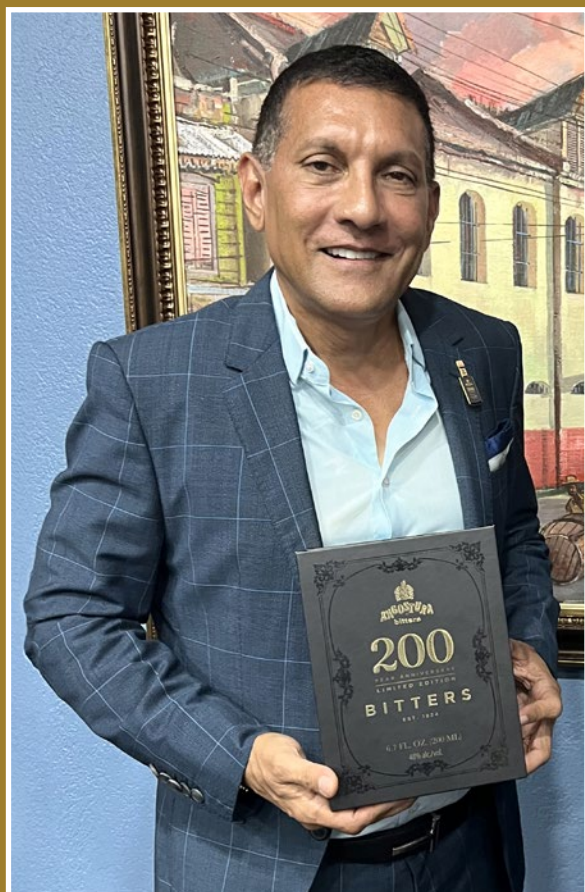


TYLKO W OSTATNIM ROKU DOSTARCZYLIŚMY NA RYNEK POLSKI
I DO 13 INNYCH KRAJÓW EUROPEJSKICH PONAD 100 RÓŻNYCH
PRODUKTÓW Z CERTYFIKATEM MSC.

KOLEJNA PRESTIŻOWA **NAGRODA MSC** DLA POLSKIEJ FIRMY RODZINNEJ



Jak ryby, to **ABRAMCZYK**



Terrence Bharath S.C.
Prezes Zarządu, House of Angostura



House of Angostura, producent aromatycznych bittersów oraz rumu z Trynidadu i Tobago, świętuje jubileusz 200-lecia!

Terrence Bharath S.C., Prezes Zarządu House of Angostura, specjalnie dla czytelników miesięcznika Hurt & Detal – w rozmowie z Tomaszem Pańczykiem, Redaktorem Naczelnym – opowiada o wydarzeniach związanych z jubileuszem 200-lecia marki, limitowanych edycjach produktów, dziedzictwie kulturowym, a także zrównoważonym rozwoju produkcji bittersów i rumu.

Angostura Rum i Bitters są znane i bardzo popularne na całym świecie. Czy mógłby Pan opowiedzieć nam o specjalnych produktach lub limitowanych edycjach wydanych w ramach obchodów 200. rocznicy? Co czyni je wyjątkowymi?

Angostura zaprezentowała limitowaną edycję bittersów, aby uczcić swój historyczny jubileusz, świętując 200 lat doświadczenia w produkcji bittersów. Angostura® 200 Year Anniversary Limited Edition Bitters wprowadza unikalną recepturę, różniącą się od naszych słynnych, aromatycznych bittersów znanych z charakterystycznej mieszanki.

Warto zauważyć, że jest to pierwszy bitters wykonany z dojrzałego rumu Angostura, który dodaje głębi i złożoności smaku. Nowy produkt wprowadza świeże doznania smakowe, które obiecują zrewolucjonizować kategorię, podobnie jak zrobiły to nasze aromatyczne bittersy 200 lat temu. Limitowana mieszanka zawiera korzeń

arcydzięgła, piołun rzymski, gałkę muszkatołową i starzony rum, tworząc charakterystyczne połączenie smakowe.

Angostura® 200 Year Anniversary Limited Edition Bitters jest hołdem dla 200 lat niezrównanego kunsztu i mistrzostwa smaku, kontynuując dziedzictwo kultowej marki, która podniosła jakość koktajli i wzbogaciła kreacje kulinarne na całym świecie.

W ramach obchodów 200-lecia, nasze opakowania rumów premium zostały przeprojektowane – stanowi to kamień węgielny w naszych wysiłkach na rzecz zwiększenia widoczności marki na półkach sklepowych i uwzględnienia obaw konsumentów dotyczących estetyki opakowań. Projekt ten został skrupulatnie opracowany w celu poprawy wizerunku marki i zadowolenia konsumentów poprzez zapewnienie atrakcyjnego wizualnie opakowania, które jest zgodne z oczekiwaniami współczesnego rynku i promuje wysiłki na rzecz zrównoważonego roz-

woju poprzez zmniejszenie masy butelki, a także wykorzystanie zrównoważonych źródeł papieru do produkcji etykiet.

Jaki jest Pana zdaniem trwały wpływ obchodów 200. rocznicy na markę i jej przyszłość?

Obchody 200. rocznicy powstania House of Angostura stanowią wyjątkową okazję do kształtowania przyszłości marki przy jednoczesnym uhonorowaniu jej bogatej historii. Mamy nadzieję wzmocnić pozycję Angostury jako światowego lidera w branży spirytusowej i zapewnić jej znaczenie dla przyszłych pokoleń barmanów, konsumentów i entuzjastów.

Po pierwsze, naszym celem jest pogłębienie dziedzictwa marki poprzez celebrowanie jej kunsztu i doskonałości. Ten kamień milowy pozwala nam podkreślić to, co sprawia, że Angostura jest ikoną – jej bittersy i rumy, które od wieków definiują kulturę koktajlową. Pokazując naszą historię, mamy nadzieję przypomnieć

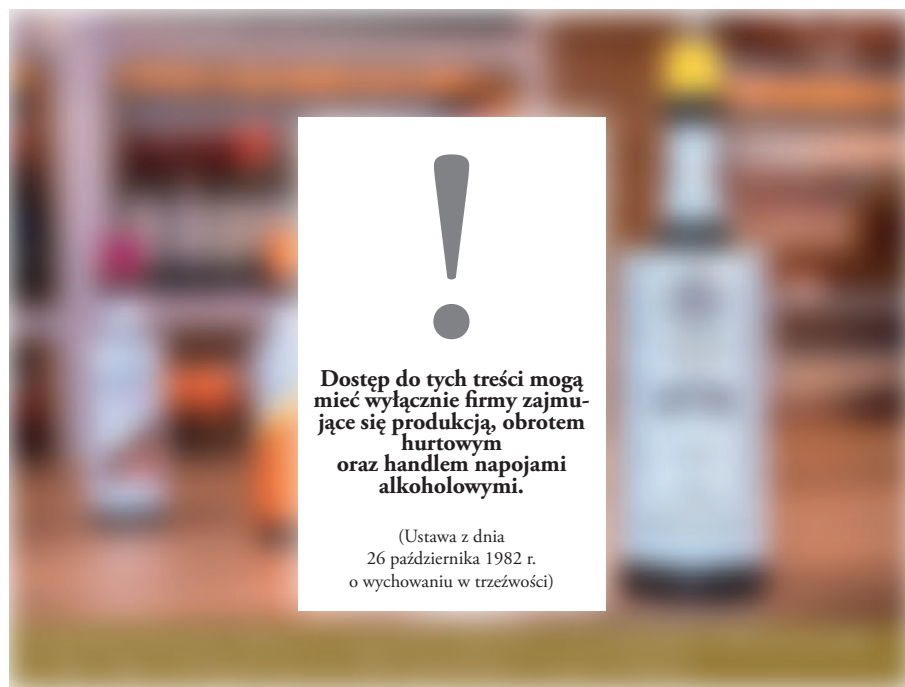
światu o autentyczności i zaangażowaniu marki w jakość, pozycjonując ją jako ponadczasowego lidera w branży spirytusowej.

Po drugie, chcemy wykorzystać dwusetną rocznicę jako platformę dla innowacji. Poprzez limitowane edycje i kreatywne wydarzenia, obchody pokażą, że Angostura nadal ewoluuje i przesuwa granice, jednocześnie szanując swoje korzenie. Ta równowaga między tradycją a innowacyjnością zapewni, że marka pozostanie istotna zarówno dla długoletnich fanów, jak i nowych pokoleń konsumentów, którzy cenią dziedzictwo, ale także szukają świeżych doświadczeń.

Ostatecznie mamy nadzieję, że rocznica pogłębi lojalność wobec marki, wzmocni więzi kulturowe z Trynidadem i Tobago oraz położy podwaliny pod zrównoważony wzrost. Chodzi nie tylko o świętowanie minionych 200 lat, ale także o położenie fundamentów pod kolejne 200.

House of Angostura wywarła znaczący wpływ na światowy przemysł spirytusowy, szczególnie dzięki swoim bittersom. Jak postrzega Pan wpływ spuścizny bittersów i rumu Angostura na następne pokolenie barmanów i konsumentów na całym świecie? Jak zamierzacie zapewnić, że to dziedzictwo będzie nadal prosperować na coraz bardziej konkurencyjnym rynku?

Dziedzictwo bittersów i rumu Angostura będzie nadal wywierać głęboki wpływ na kolejne



pokolenia barmanów i konsumentów, inspirując kreatywność, innowacyjność i szacunek dla jakości w globalnym przemyśle spirytusowym. Dla barmanów bittersy Angostura stały się niezbędnym narzędziem – często określanym jako „sól i pieprz” koktajli – oferując wszechstronność i spójność, które stanowią podstawę zarówno klasycznych, jak i nowoczesnych drinków.

Ponieważ coraz więcej konsumentów domaga się wysokiej jakości, rzemieślniczych produktów, kultowe bittersy i rumy Angostura nadal

cieszą się popularnością ze względu na ich autentyczność, kunszt i ponadczasowy urok. To bogate dziedzictwo stanowi solidną podstawę dla kreatywności i innowacji w świecie koktajli.

Aby zapewnić rozwój tego dziedzictwa na coraz bardziej konkurencyjnym rynku, jesteśmy zobowiązani do równoważenia tradycji z innowacjami. Angostura będzie nadal edukować i wspierać barmanów na całym świecie poprzez kursy mistrzowskie, konkursy, takie jak Angostura Global Cocktail Challenge i part-

ANGOSTURA

Historia House of Angostura® rozpoczęła się 200 lat temu – w 1824 roku, kiedy to jej założyciel Dr. Johann Siebert po raz pierwszy wyprodukował aromatyczną mieszankę (aromatic bitters) w mieście Angostura w Wenezueli, dziś nazywanym Ciudad Bolívar. Co ciekawe, pierwotnie trunek miał służyć jako lekarstwo na dolegliwości żołądkowe dla żołnierzy armii wenezuelskiej, jednak z czasem znalazł znacznie szersze zastosowanie konsumpcyjne.

ANGOSTURA® aromatic bitters, ANGOSTURA® orange bitters i kakaowe ANGOSTURA® są obecnie światowymi liderami na rynku, integralnym

składnikiem koktajli i podstawą kultury koktajlowej na całym świecie.

Co ważne, przez 200 lat nie zmieniono pierwotnej receptury tego trunku, która jest do dzisiejszego dnia ściśle chroniona.

House of Angostura jest również znanym producentem dostępnych na całym świecie blended rumów: Angostura 1824®, Angostura 1919®, Angostura® 7-Year-Old, Angostura® 5-Year-Old, Angostura® Reserva i Angostura Tamboo, tworzonych przez mistrzów z wieloletnim doświadczeniem w jedynej destylarni rumu w Trynidadzie.

Firma ma również w swoim portfolio inne produkty, jak np. Amaro di ANGOSTURA® czy linia napojów gazowanych Angostura® Chill.

W tym roku powstały specjalne, jubileuszowe edycje produktów: ANGOSTURA® Caribbean Rum CUSPARIA oraz ANGOSTURA® 200 Year Anniversary Limited Edition Bitters.

Powstały również jubileuszowe opakowania produktów.





Artyści prezentują własne projekty graficzne nowych opakowań dla rumu Angostura.

nerstwa z wiodącymi miksołogami, wspierając nową falę kreatywności i wiedzy.

Rozumiemy również, jak ważne jest dostosowanie się do zmieniających się gustów konsumentów, dlatego skupimy się na innowacjach produktowych przy jednoczesnym zachowaniu podstawowych wartości marki. Nasze limitowane edycje bittersów, mieszanki rumów i ekspansja na oferty premium pokazują naszą zdolność do innowacji przy jednoczesnym poszanowaniu naszego dziedzictwa. Ponadto zrównoważony rozwój pozostanie kluczowym priorytetem, zapewniając, że Angostura jest pozycjonowana zarówno jako lider jakości, jak i strażnik odpowiedzialnych praktyk produkcyjnych.

Zachowując równowagę między tradycją a innowacją, Angostura będzie nadal wpływać na światowy przemysł spirytusowy i inspirować przyszłe pokolenia, zapewniając, że jej bittersy i rum pozostaną niezbędne w rzemiośle tworzenia koktajli na całym świecie.

Jako firma z 200-letnią historią, zrównoważony rozwój jest prawdopodobnie kluczową kwestią. Jakie środki wdrożyła firma House of Angostura, aby zapewnić, że jej produkcja rumu i bittersów pozostaje zrównoważona i przyjazna dla środowiska?

Jako organizacja posiadająca certyfikat ISO 14001:2015, nadal integrujemy zrównoważony rozwój środowiska z naszymi procesami, przyjmując podejście oparte na cyklu życia, jednocześnie włączając do naszego programu oszczędność wody i energii, ponowne wykorzy-

stanie i recykling oraz plany reagowania kryzysowego, które obejmują wpływ na środowisko. Co więcej, nasze niezachwiane zaangażowanie w przestrzeganie rygorystycznych standardów HSSE jest widoczne w naszej certyfikacji zgodności z normą ISO 14001:2015 dla systemów zarządzania środowiskowego.

Oprócz naszych certyfikatów HSSE, utrzymujemy certyfikaty zgodności z normą ISO 9001:2015 w zakresie systemów zarządzania jakością, a także zgodność z certyfikatem FSSC 22000 w zakresie bezpieczeństwa żywności.

Certyfikaty te wspólnie podkreślają nasze zaangażowanie w dążenie do doskonałości w różnych aspektach działalności, obejmując nasze zobowiązanie do przestrzegania rygoro-

stycznych standardów, które mają pozytywny wpływ na nasz personel i środowisko. Certyfikaty pozwalają również na osiągnięcie wydajności, ochrony zasobów, identyfikowalności i bezpieczeństwa. Dzięki tym zasadom przewodnim i ciągłym ulepszeniom, obecność naszej marki jest nadal widoczna zarówno na rynkach lokalnych, jak i międzynarodowych.

Obecnie koncentrujemy się na dążeniu do doskonałości operacyjnej poprzez zarządzanie środowiskiem, wdrażanie odpowiedzialnych praktyk konsumpcyjnych, uwzględnianie zrównoważonego rozwoju w projektowaniu naszych produktów, zmniejszanie wpływu naszych ścieków na środowisko, oszczędzanie energii i wody, a także współpracę z naszymi partnerami w łańcuchu dostaw w celu podjęcia działań na poziomie lokalnym, aby wywrzeć wpływ na poziomie globalnym.

Jak zrównoważyć wymagania tradycyjnych metod z potrzebą zrównoważonych praktyk?

Angostura równoważy tradycyjne metody ze zrównoważonymi praktykami, zachowując głęboki szacunek dla naszego dziedzictwa, jednocześnie aktywnie integrując nowoczesne innowacje.

Utrzymujemy uświęcone tradycją procesy, takie jak stosowanie zastrzeżonych mieszanek dla naszych bittersów i rumu zapewniając, że jakość i autentyczność naszych produktów pozostają nienaruszone. Zdajemy sobie jednak również sprawę ze znaczenia zarządzania środowiskiem i wdrożyliśmy różne inicjatywy na rzecz zrównoważonego rozwoju.

Przykładowo, Angostura wdrożyła energooszczędne technologie w naszym procesie desty-



Przed rozlaniem do butelek rum dojrzewa w opalanych beczkach dębowych.

lacji, zmniejszając zużycie energii i obniżając nasz ślad węglowy. Oszczędzanie wody jest również priorytetem, a wdrożone systemy minimalizują ilość odpadów i poddają wodę recyklingowi w całym cyklu produkcyjnym. Ponadto koncentrujemy się na redukcji odpadów, a produkty uboczne z procesu produkcji rumu są ponownie wykorzystywane lub odpowiedzialnie usuwane.

Firma jest również zaangażowana w pozyskiwanie surowców w sposób zrównoważony i etyczny zapewniając, że nasze łańcuchy dostaw są zarządzane w sposób uczciwy i zrównoważony, a składniki spełniają najwyższe standardy środowiskowe i społeczne.

Równoważąc tradycję z innowacyjnością, podtrzymujemy nasze dziedzictwo, jednocześnie podejmując znaczące kroki w kierunku odpowiedzialności środowiskowej i długoterminowego zrównoważonego rozwoju.



Międzynarodowa grupa dziennikarzy zaproszonych na jubileusz 200-lecia Angostura w Trynidadzie i Tobago.

House of Angostura jest znaczącą instytucją kulturalną i gospodarczą w Trynidadzie i Tobago. W jaki sposób firma przyczyniła się do rozwoju lokalnej gospodarki i kultury w ciągu ostatnich 200 lat?

W ciągu ostatnich 200 lat House of Angostura stała się kamieniem węgielnym zarówno kulturowego, jak i gospodarczego krajobrazu Trynidadu i Tobago. Jako jedna z najstarszych i najbardziej rozpoznawalnych marek w kraju, Angostura wywarła duży wpływ na kształtowanie tożsamości narodowej, jednocześnie napędzając znaczny wzrost gospodarczy.

Z ekonomicznego punktu widzenia firma odegrała kluczową rolę jako jeden z największych producentów i eksporterów w kraju. Wygenerowaliśmy znaczące przychody dla państwa

zarówno poprzez sprzedaż krajową, jak i eksport międzynarodowy. Nasz globalny zasięg rozszerza wpływ Trynidadu i Tobago, ponieważ nasze bittersy oraz rum są wysyłane na cały świat, przynosząc uznanie dla krajowego rzemiosła.

Nawiązując partnerstwa z lokalnymi firmami i pielęgnując przedsiębiorczość, Angostura pomogła również napędzać innowacje w krajowych sektorach produkcji i napojów. Dzięki wytwarzaniu bittersów, rumu i innych napojów, Angostura stworzyła niezliczone miejsca pracy zarówno bezpośrednio w naszych fabrykach, jak i pośrednio poprzez nasze łańcuchy dostaw, w tym lokalnych rolników, dostawców i branżę hotelarską. Angostura wywarła również głęboki wpływ na tkankę kulturową Trynidadu i Tobago. Nasze charakterystyczne produkty, w szczegól-

ności światowej sławy bittersy i rumy, stały się symbolami dumy narodowej.

Firma zakorzeniła się w lokalnych tradycjach, wnosząc wkład w praktyki kulinarne, będąc podstawą wielu lokalnych potraw i napojów. Poza produktami, aktywny udział Angostury w karnawale na Trynidadzie, jednym z najważniejszych świąt kulturalnych w kraju, sponsorowanie lokalnych festiwali artystycznych i kulturalnych oraz wspieranie programów społecznych zwiększyło witalność kulturową kraju.

House of Angostura podtrzymuje również historyczną narrację kraju poprzez swoje muzeum i ciągłą produkcję bittersów, których początki sięgają XIX wieku, służąc jako żywe połączenie z przeszłością. Dziedzictwo Angostury to nie tylko nasze produkty, ale także nasze trwale zaan-



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)

gażowanie na rzecz mieszkańców Trynidadu i Tobago. W ciągu dwóch stuleci firma przekształciła się z lokalnego producenta w globalną ikonę, pozostając jednocześnie mocno zakorzenioną w gospodarczym i kulturowym postępie swojego kraju. Ta podwójna koncentracja – zarówno na lokalnym wpływie, jak i globalnym zasięgu – ugruntowała nasz status istotnej instytucji w historii kraju.

Jaką rolę odgrywać będzie Angostura w rozwoju regionu w przyszłości?

Angostura będzie nadal odgrywać kluczową rolę w przyszłym rozwoju Trynidadu i Tobago oraz szerzej pojętych Karaibów, napędzając wzrost gospodarczy i wspierając zrównoważone praktyki. Jako wiodący pracodawca i eksporter, Angostura znacząco przyczynia się do tworzenia lokalnych miejsc pracy i regionalnych przychodów. Pozyskując surowce lokalnie i regionalnie oraz inwestując w zrównoważoną produkcję, firma może dalej wzmacniać sektor rolniczy i promować świadome ekologicznie praktyki biznesowe w całym regionie. Przynosi to korzyści nie tylko lokalnej gospodarce, ale także pozycjonuje Karaiby jako centrum zrównoważonych, wysokiej jakości towarów.

Ponadto Angostura będzie nadal pełnić rolę ambasadora kulturowego regionu, prezentując bogate dziedzictwo Trynidadu i Tobago poprzez swoje produkty i międzynarodowy zasięg. Udział marki w globalnych konkursach mikologicznych i jej wpływ na branżę hotelarską pomagają

podnieść rangę Karaibów na arenie światowej. Poprzez inicjatywy edukacyjne i szkoleniowe Angostura będzie również wspierać rozwój lokalnych talentów w branży hotelarskiej i spirytusowej, wspierając innowacje i zapewniając konkurencyjność regionu na rynku globalnym.

Jesteście jednym z najstarszych producentów rumu na świecie: w jaki sposób House of Angostura równoważy potrzebę zachowania swojego dziedzictwa z koniecznością wprowa-

dzania zmian i innowacji? Jakimi wnioskami z ostatnich 200 lat kieruje się firma, patrząc w przyszłość?

Jako jeden z najstarszych producentów rumu na świecie Angostura równoważy zachowanie swojego dziedzictwa z przyjmowaniem zmian i innowacji, przestrzegając podstawowego zobowiązania do jakości, jednocześnie reagując na zmieniające się trendy rynkowe. Wieloletnia tradycja rzemieślnicza firmy i stosowanie uświęconych tradycją technik w procesach produkcyjnych stanowią silny fundament. Jednocześnie Angostura pozostaje otwarta na nowe pomysły i technologie, integrując nowoczesne metody oraz eksperymentując z nowymi smakami i liniami produktów, aby sprostać współczesnym preferencjom konsumentów.

Lekcje z ostatnich 200 lat, takie jak wartość odporności, znaczenie jakości i zdolność do adaptacji bez uszczerbku dla podstawowych zasad, kierują firmą podczas nawigacji w przyszłości. Łącząc tradycję z innowacyjnością, Angostura zapewnia, że szanuje swoje dziedzictwo, pozostając w czołówce światowego rynku alkoholi wysokoprocentowych.

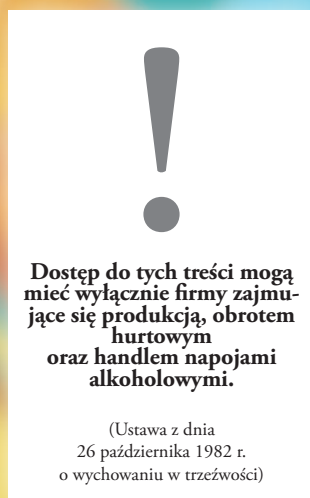
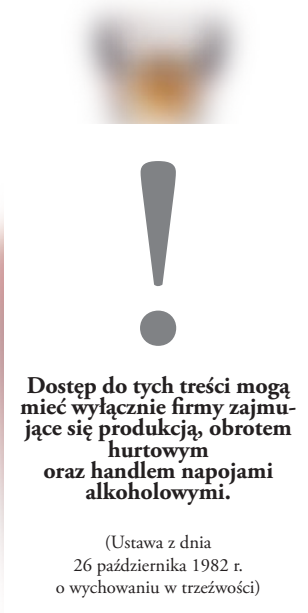
Patrząc w przyszłość, jakie wydarzenia lub działania są planowane, aby kontynuować obchodzony w tym roku jubileusz 200-lecia marki Angostura?

Będziemy nadal promować markę Angostura wśród naszych lojalnych klientów i konsumentów, dzieląc się z nimi bogatą historią naszych kultowych produktów, ekskluzywnym dostępem do limitowanych edycji i wyjątkowymi doświadczeniami, które pokazują sztukę i pasję, które definiują nas od 200 lat.

W jaki sposób firma zaangażowała swoich klientów i fanów podczas tych obchodów? Czy są jakieś szczególne inicjatywy lub kampanie, które się wyróżniały?

Angostura aktywnie angażuje barmanów, profesjonalistów z branży i konsumentów w ramach obchodów 200-lecia istnienia marki, organizując głośne wydarzenia czy kursy mistrzowskie, targi oraz premiery ekskluzywnych produktów na kluczowych rynkach międzynarodowych, takich jak Meksyk, Wielka Brytania i Europa. Wydarzenia te nie tylko wzmacniają dziedzictwo marki, ale także angażują współczesnych odbiorców, podkreślając jakość rzemiosła i wyjątkowe doznania smakowe.

**Dziękuję za rozmowę.
Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny**





NAJWIĘKSZY KANAŁ SPOŻYWCZY NA YOUTUBE

#ROZMOWY SPOŻYWCZEJ

#GABINET SPOŻYWCZY

#NOWOCZESNY RETAIL

#MARKET FOCUS

#FMCG INSIGHT

#FOOD STORY

#FOOD&PACK

#ESG. LEADERS INSIGHTS

#SUPER SKLEP

**NOWE
PROGRAMY**





Od lewej: Agata Błaszczyk (dział marketingu sklepu), dr Marek Borowiński (Shop Doctor), Kamila Kupiec (specjalista ds. marketingu sklepu), Mateusz Sikora (właściciel sklepu)

Viralowy sklep!

Media społecznościowe dają ogrom możliwości, które umiejętnie wykorzystane mogą przekuć się w sukces sprzedaży biznesu – również sklepu spożywczego! Kreatywność i humor w połączeniu z cierpliwą pracą nad budowaniem niebanalnego kontentu wpływa na widoczność w sieci oraz poza nią. A najlepszym dowodem na to jest zdobyta rozpoznawalność oraz liczby na portalach społecznościowych, a w perspektywie także wzrost sprzedaży.

Informacje o sklepie:

Turka

Sieć: **Top Market**

Lokalizacja: **Turka**

Rodzaj sprzedaży: **samoobsługa**

spożywca^{tv}
POLSKA

Pomysł wart miliony... wyświetleń!

Pozyskiwanie obserwatorów na platformach społecznościowych to długotrwały proces, który wymaga wysiłku i cierpliwości. Publikowane materiały muszą być ciekawe, a przy okazji nieść nie tylko wartość merytoryczną, ale też humorystyczną. Doskonałym przykładem jest ekipa Top Market Lubelskie, która w sieci zaślęła niezwykle zabawnymi nagraniami pokazującymi nie tylko codzienność w sklepie, ale też dostępną ofertę. Rolka z karkówką w promocji do-

czekała się ponad 2 mln wyświetleń na Instagramie i prawie tyle samo odsłon na innych platformach. Filmiki z pieluchami w roli głównej sprawiły natomiast, że asortyment z tej kategorii zaczął sprzedawać się jak świeże bułeczki.

Aby utrzymać zainteresowanie obserwatorów trzeba dbać o regularne dodawanie materiałów na profile. Należy też przypominać o tej działalności nie tylko w sieci, ale i stacjonarnie. Sklep-influencer powinien zadbać o odpowiednią reklamę swoich kont w mediach społecznościowych.



**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)

Wyjątkowo skuteczne będą tu naklejki z kodami QR, które po zeskanowaniu będą odsyłać do odpowiedniej strony. Takie nalepki warto umieścić w miejscach, w których klient zwykle spędza dłuższą chwilę, m.in. przy kasie, ladzie mięsno-wędliniarskiej, przy pieczywie czy w dziale ze świeżymi warzywami i owocami.

Wyjątkowe usługi

Sklepy spożywcze już dawno wyszły z ram placówek oferujących wyłącznie żywność. Przez lata znacząco rozszerzyły asortyment. Teraz są to punkty, które oferują kompleksowy przekrój kategorii spożywczych, kosmetycznych i chemicznych. Ale nie tylko – coraz więcej placówek ma swoją wyjątkową ofertę gastronomiczną. W Top Marcecie możemy skorzystać z szerokiej oferty dań gotowych – jak pierogi, sałatki czy choćby pieczone na miejscu kurczaki.

Taką ofertę można uatrakcyjnić w prosty, acz bardzo pomysłowy sposób. Nad ladą z pieczonymi kurczakami warto umieścić kosz z bułkami, a obok ketchupy i musztardy w jednorazowych saszetkach – tak, by razem stworzyły gotowy zestaw. Z kolei pozostałe wyroby, jak pierogi, krokiety czy sałatki, warto „przyozdobić” warzywami czy innymi dodatkami, by samą formą podania podpowiadały, z jakimi produktami warto je podać i aby wizualnie zachęcały jeszcze bardziej do zakupu.

Sprzedaż online i kody dla internautów

Ciekawym rozwiązaniem jest też wprowadzenie sprzedaży online z odbiorem osobistym. Wykorzystując internetową popularność można stworzyć ofertę choćby kilku produktów z kategorii garmażeryjnej, które klienci mogliby zamawiać i opłacać przez stronę www, a wydanie towaru odbywałoby się w placówce stacjonarnej. Shop Doctor proponu-

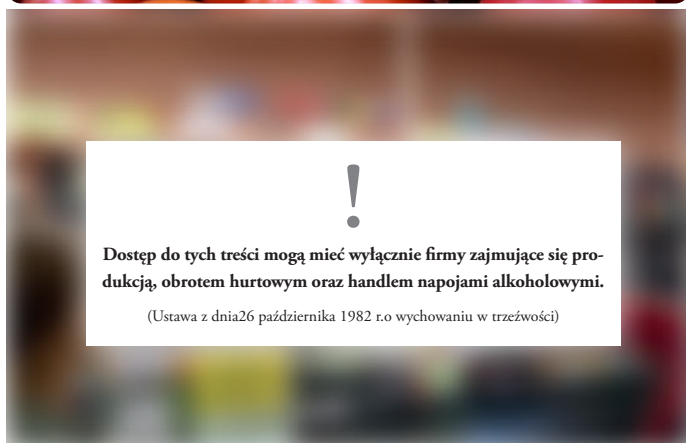
je rozwiązanie z zakresu usług cateringowych – zestawy małych kanapek. To opcja na imprezy, spotkania rodzinne czy służbowe. To nie tylko rozwiązanie dla zabieganych, ale też otwarcie na aktualne potrzeby konsumenckie. Dodatkowo opcja przedpłaty i zamówienia na konkretny zakres godzinowy usprawniłaby proces produkcji i wydawania. Co więcej, klienci przyjeżdżający po odbiór kanapek, chętniej zrobiliby również pozostałe zakupy w placówce.

Kolejną metodą na zyskanie nowych klientów jest udostępnianie kodów rabatowych w relacji na żywo czy w materiałach wrzucanych na tzw. „stories”. Może być to promocja na konkretny produkt, zniżka na zakupy za określoną kwotę czy możliwość otrzymania gratisu do zakupów. Takie działania zwiększają nie tylko aktywność użytkowników w mediach społecznościowych, ale też pobudzają sprzedaż stacjonarną. Co więcej, skuteczność takiego rozwiązania można zmierzyć w bardzo prosty sposób, bo da się konkretnie określić ile osób skorzystało z podanego kodu.

Materiały POS

Materiały POS nie tylko porządkują przestrzeń w sklepie, skutecznie nawigują klientów, ale też mają ogromny wpływ na wyniki sprzedaży. Podstawowym komunikatem jaki warto przekazać, są nazwy kategorii zamieszczone nad konkretnymi alejkami. Szczególnie ważne jest to w sklepach o dużej powierzchni. Klienci najczęściej chodzą po obwodzie, a odpowiednie wykorzystanie materiałów POS może przyczynić się do odwiedzenia przez nich poszczególnych alejek.

Bardzo duże znaczenie mają też cenówki z wystającym elementem, który wizualnie zachęca do sprawdzenia ceny i zakupu. Ważne jest też właściwe operowanie kolorami – te promocyjne zawsze powinny być oznaczone tą



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)



samą barwą, by klient nie miał wątpliwości co do tego, która cena jest po obniżce. Najczęściej wykorzystywany jest tu kolor żółty.

Podpowiadaj bez słów

Nie tylko zabieganym osobom zdarza się zapomnieć niektórych pozycji z listy zakupów. Dlatego w takich przypadkach ogromną rolę odgrywa dobrze zaprojektowany sklep i umiejętne crossowanie kategorii produktowych. Lada mięsno-wędliniarska jest idealnym miejscem, by przypomnieć klientom o pasujących do siebie produktach. Przyprawy, ketchupy, chleb tostowy – te artykuły koniecznie muszą mieć swoją reprezentację w tej strefie. Warto pamiętać, by na szkle stawiać wyłącznie plastikowe opakowania w celu uniknięcia stłuczenia przez przypadkowe strącenie. I co ważne – nie muszą się tu znajdować wszystkie oferowane w asortymencie marki i rodzaje. Ma to być ekspozycja „przypomnieniowa”. Gdy klient zapyta o inny brand, sprzedawca może go odesłać do alejki z pełną ofertą danej kategorii.

Wspomniane usługi i kategorie komplementarne można z łatwością przenieść też do strefy kasy. Przy alkoholach koniecznie należy umieścić torebki prezentowe. I to w bardzo widocznym miejscu, by klient nie miał problemu z ich zauważeniem. Wystarczy choć jedna torebka na linii wzroku zawieszona na łączeniach regałów. Jeśli kupujący zapyta o inne kolory czy wzory, wtedy kasjer powinien pokazać wcześniej przygotowanych kilka dodatkowych sztuk, a w razie potrzeby odesłać do regału, gdzie znajduje się cała gama torebek.

Co jeszcze należy umieścić w strefie kasy? Praliny i słodycze prezentowe. Wraz z alkoholem i torebką jest to zestaw idealny, gdy wybieramy się do znajomych, na urodziny bądź imieniny i potrzebujemy uniwersalnego подарunku.



Dr Marek
Borowiński



Joanna
Miziołek

ZMIENIAJ SKLEP
ZWIĘKSZAJ ZYSKI



Zmieniaj sklep, zwiększaj zyski – zgłoś się

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

@: shopdoctor@hurtidetal.pl, tel.: +48 515 001 205

od 1851

E. Wedel



Z PRZYJEMNOŚCIĄ



Jakość w najlepszej cenie!

Liczne nagrody dla Transgourmet i Selgros

Złoty Laur Klienta 2024 w kategorii „Dystrybutorzy z segmentu HoReCa” dla Transgourmet Foodservice i Selgros HoReCa, Złoty Laur Klienta dla marki własnej Topseller w kategorii „Jakość w najlepszej cenie”, Gwiazda Jakości Obsługi 2024 dla Selgros oraz tytuł Solidny Pracodawca Roku 2023 dla firmy Transgourmet Polska. 2024 rok przyniósł masę wyróżnień dla Transgourmet Polska i marek należących do firmy!

Uznanie klientów to bezcenna rzecz dla każdego przedsiębiorstwa, a najlepszym tego wyrazem są między innymi nagrody przez nich przyznawane. Laur Klienta to jeden z najbardziej liczących się certyfikatów konsumenckich w kraju, który ma wpływ na decyzje zakupowe Polaków. Przyznawany jest w wyniku przeprowadzanego od 20 lat plebiscytu powszechnej popularności produktów oraz usług. W każdej z 300 kategorii wyłaniana jest grupa laureatów, którzy w zależności od wyników sondażu otrzymują złote, srebrne lub brązowe godło Laur Klienta.

W tym roku, po raz kolejny, oferta produktowa i usługowa marek Transgourmet Foodservice i Selgros HoReCa zwyciężyła w sondażu i została wyróżniona Złotym

Laurem Klienta. Firma na co dzień obsługuje tysiące klientów, którzy reprezentują każdy typ biznesu gastronomicznego, od restauracji, hoteli, bistra i fast foody po punkty zbiorowego żywienia, takie jak stołówki, firmy cateringowe czy szpitale. Starannie dobrane, profesjonalnie spakowane artykuły są dostarczane własnym, nowoczesnym transportem w jednej dostawie zawsze na czas. Odbiorcy są pełni uznania dla indywidualnego podejścia oraz wsparcia, na które mogą liczyć ze strony Doradców Klienta – to ułatwia prowadzenie biznesu, nawet w trudnych warunkach rynkowych.

Marka Topseller, która cieszy się coraz większą popularnością wśród klientów Selgros, zyskała uznanie konsumentów i już

po raz drugi została uhonorowana Złotym Laurem Klienta wśród produktów, które charakteryzują się najlepszą ceną w danej kategorii. Przyznana nagroda to motywacja do dalszego rozwoju marki, w której portfolio znajduje się już ponad 170 artykułów, a liczba ta stale się powiększa.

Selgros od lat odpowiada na potrzeby rynku i jest blisko swoich klientów. Doceniają oni firmę za wszechstronność i szerokość asortymentu. Ofertę wyróżnia wysoka jakość mięsa z własnego rozbioru, świeżych owoców i warzyw pochodzących zarówno od lokalnych dostawców, jak i sprowadzanych z różnych regionów świata oraz świeżych ryb i owoców morza. Klienci znajdują szeroki wybór produktów bio, a także artykułów przemysłowych potrzebnych



do prowadzenia niemal każdego biznesu. Ważnym wydarzeniem w historii firmy było otwarcie w marcu 2024 r. już 20. hali sprzedaży w Polsce. W budowie obiektu w Lubinie zastosowano szereg nowoczesnych rozwiązań. Wszystkie te aspekty zaowocowały wyróżnieniem marki Selgros tytułem Gwiazdy Jakości Obsługi 2024.

„Każda nagroda przyznana przez naszych klientów to powód do dumy. To dla nas potwierdzenie zaufania i docenianie naszych wysiłków w zapewnieniu szerokiej oferty asortymentowej i wysokich stan-

dardów obsługi. Dziękujemy za zaufanie i wysoką ocenę naszych działań” – mówi Cezary Furmanowicz, Dyrektor Marketingu Transgourmet Polska, operatora marek Transgourmet Foodservice i Selgros.

Firma odnosi sukcesy nie tylko na polu biznesowym, ale również w zakresie działań HR. Solidny Pracodawca Roku to ogólnopolski program, którego celem jest wyłonienie najlepszych pracodawców w Polsce, szczególnie tych, którzy w swojej działalności promują najciekawsze rozwiązania, benefity, a także dbają o bezpieczeństwo

i rozwój swoich pracowników. Transgourmet Polska, obok zapewniania przyjaznego środowiska pracy, stawia na podnoszenie kwalifikacji swoich pracowników. Zatrudnienie znajdą zarówno osoby wkraczające w życie zawodowe, jak i te z dużym doświadczeniem. Jasne zasady zatrudnienia sprawiają, że Transgourmet Polska to bezpieczne i stabilne miejsce pracy, w którym zobowiązania z ogłoszeń i rozmów rekrutacyjnych są dotrzymywane.

TRANSGOURMET FOODSERVICE

to marka zaopatrująca klientów gastronomicznych za pomocą własnej, innowacyjnej floty samochodów ciężarowych z nowoczesnego Centrum Logistyczno-Magazynowego zlokalizowanego w Ożarowie pod Warszawą i w Gliwicach oraz sieci magazynów typu cross-dock w całej Polsce.

SELGROS

to ogólnopolska sieć samoobsługowych hal handlowych, oferująca najwyższą jakość i świeżość produktów oraz pełne zaopatrzenie pod jednym dachem dla osób prowadzących działalność gospodarczą, klientów z branży HoReCa oraz indywidualnych.

Wszelstronna oferta hal Selgros to jeden z najszerzych asortymentów na rynku. Selgros posiada 20 hal handlowych w całej Polsce, zlokalizowanych w: Białymstoku, Bytomiu, Gdańsku, Gliwicach, Lubinie, Lublinie, Łodzi (2 hale), Katowicach, Krakowie, Poznaniu (gdzie mieści się także Centralne Biuro Firmy), Radomiu, Szczecinie, Siedlcach, Warszawie (4 hale) i we Wrocławiu (także 2 hale).

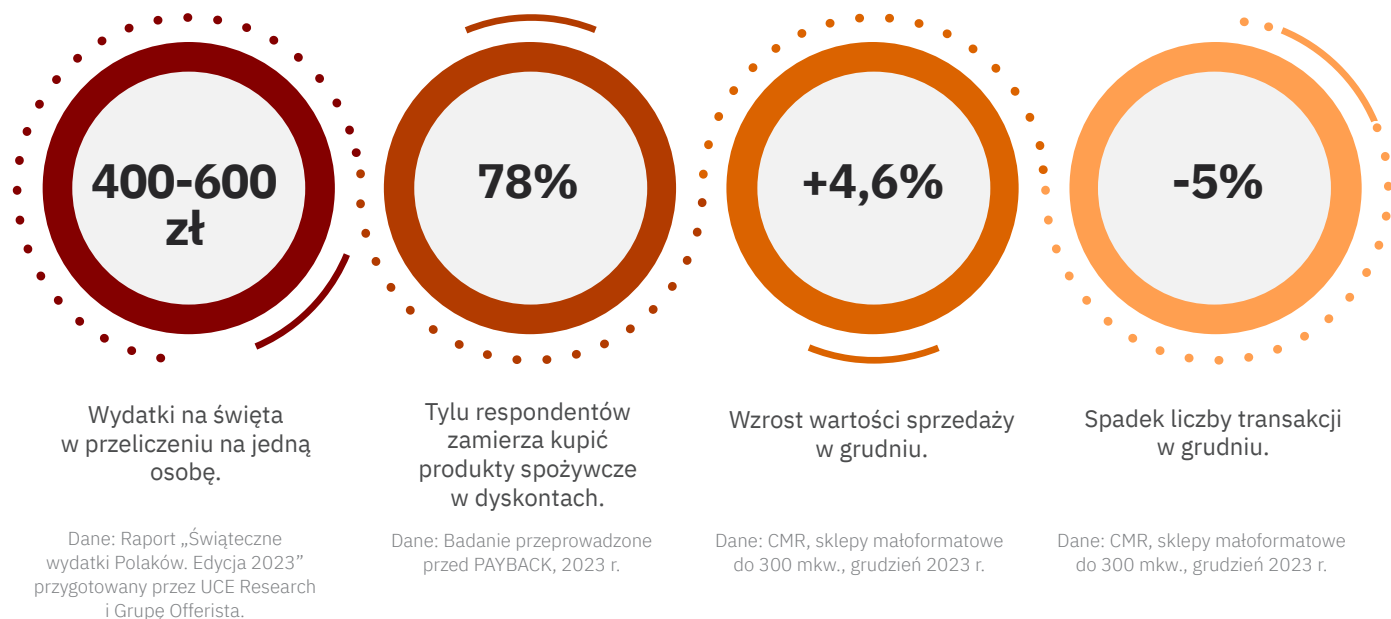
TRANSGOURMET i SELGROS to marki handlowe używane przez Transgourmet Polska. Spółka wchodzi w skład Transgourmet Holding AG, która należy do szwajcarskiej Grupy Coop z siedzibą w Bazylei. www.transgourmet.pl, www.selgros.pl

MOKATE



Rozgrzewamy smakiem!





Boże Narodzenie w handlu

Boże Narodzenie to jedno z najważniejszych wydarzeń w roku, które większość rodzin obchodzi w tradycyjny sposób. Na świątecznych stołach nie może zabraknąć polskich przysmaków, między innymi smażonego karpia, barszczu z uszkami, aromatycznych mięs i smakowitych ciast. W okresie bożonarodzeniowym nie można zapomnieć też o napojach – zarówno tych z procentami, jak i bez – oraz łakociach dla najmłodszych i tych nieco starszych. Producenci każdego roku przygotowują świąteczną ofertę, a detaliści poszerzają asortyment swoich sklepów, by Boże Narodzenie mogło być jak zawsze wyjątkowe.

Monika Książek
Redaktor



Święta Bożego Narodzenia to wyjątkowy czas dla Polaków. Większość z nas spędza je w dużym, rodzinnym gronie. Wobec tego świąteczny stół musi obfitować w tradycyjne potrawy, przystawki i ciasta. W tym wyjątkowym okresie krajanie dokonują znacznie większych zakupów niż na co dzień, co napędza całą branżę spożywczą. Sprzedaż detaliczna w porównaniu z listopadem rośnie o ok. 20% i dotyczy przede wszystkim produktów spożywczych: wzrasta zarówno liczba klientów, jak i obroty sklepów, a towary – szczególnie sezonowe – zwiększają swoją rotację. Wzmoczonej sprzedaży sprzyjają liczne promocje i tematyczne ekspozycje.

Jak spędzamy święta?

Grudniowe święta są wyjątkowe i dotyczy to zarówno samego wydarzenia, jak i przygotowań. Już w listopadzie możemy poczuć

ich magię, gdy witryny sklepowe przybierają świąteczny charakter, a w większych miastach przyozdobione ulice i starówki wprowadzają magiczny nastrój. Polacy zainspirowani duchem świąt ruszają na zakupy – w końcu oczekujące, sezonowe produkty to znak, że czas zacząć przygotowania. Boże Narodzenie dla Polaków to przede wszystkim oderwanie się od codziennej rzeczywistości i rutyny, celebrowanie miłych momentów z rodziną i możliwość

spotkań z bliskimi. A jeśli organizujemy święta we własnym domu, chcemy je zaplanować jak najlepiej. Ubiegłoroczne badanie PAYBACK¹ wskazuje, że aż 51% Polaków świąteczne dni zamierzało spędzić głównie w domu. Wśród badanych 26% planowało wyjechać na Boże Narodzenie do rodziny (8% więcej niż rok wcześniej). Z kolei 18% respondentów celebrowało święta częściowo we własnym zaciszu domowym, a częściowo u rodziny i znajomych.

Izabela Brzozowska Senior Brand Manager Tchibo

Kawa Eduscho na dobre zagościła w sercach i w kubkach Polaków! Wprowadzeniu marki Eduscho na polski rynek towarzyszyła jedna z największych kampanii marketingowych w historii Tchibo. Dzisiaj marka Eduscho znana jest aż 82% Polaków, a produkty dostępne są w aż 50% najważniejszych dla kategorii sklepach w Polsce. Eduscho to po prostu dobry produkt w przystępnej cenie – idealna propozycja dla kawoszy ceniących smak i przyjemność jaką daje kawa, a jednocześnie nie chcących przepłacać. Każdy z 9 wariantów kawy ziarnistej, mielonej czy rozpuszczalnej to inna mieszanka, charakteryzująca się wyjątkowym smakiem i aromatem. Dzięki temu każdy w portfolio Eduscho znajdzie coś dla siebie i będzie mógł cieszyć się ulubioną kawą – każdego dnia, od rana do wieczora, w pojedynkę, we dwoje, z przyjaciółmi czy rodziną.



¹Źródło: Badanie PAYBACK Opinion Poll zostało przeprowadzone na uczestnikach Programu PAYBACK w dniach 4-11 grudnia 2023 r. metodą ankiety online na grupie 700 osób. Grupa badawcza w wieku 18-65 lat dobrana została tak, aby odpowiadać strukturze demograficznej kraju.

EDUSCHO

- Coffee heritage since 1924 -

JEST SPRAWA NOWA KAWA!

NOWOŚĆ



REKLAMA TV

BILLBOARDY I PRZESTRZEŃ
MIEJSKA

WIDOCZNOŚĆ
W SKLEPACH

TE PRODUKTY WARTO MIEĆ W SWOJEJ OFERCIE



**Kawa ziarnista Eduscho
Caffè Crema Strong 1 kg**



**Kawa mielona Eduscho Classic
Coffee Traditional 500 g**



**Mokate Cappuccino
Pumpkin Spice 40 g**



**Mokate Chocolate Drink
o smaku malinowym 120 g**

Natomiast jak co roku większość badanych Polaków, bo aż 55%, chce spędzać ten czas na spotkaniach z bliskimi i znajomymi, a 22% ankietowanych woli odpoczywać przy dobrej książce lub serialu.

Świąteczne wydatki

Żywność, dekoracje, prezenty, spotkania, wyjazdy – wszystko co jest związane z obchodzeniem grudniowych świąt generuje koszty. Według raportu „Świąteczne wydatki Polaków. Edycja 2023” przygotowanego przez UCE Research i Grupę Offerista, w ubiegłym roku 15% Polaków deklarowało, że na święta wyda średnio 400-600 zł w przeliczeniu na jedną osobę. Dr Andrzej Maria Faliński komentując badania zaznaczył, że większość Polaków na zaspokojenie potrzeb świątecznych przeznacza ok. 15-20% swojego miesięcznego dochodu.

Jest także grono osób, których wydatki są jeszcze wyższe. Prawie 13% respondentów przyznało, że na celebrowanie świąt (w przeliczeniu na jedną osobę) wyda 800-1000 zł, blisko 12% od 1000 do 1200 zł, a ponad 11% od 600 do 800 zł. Niższe wydatki, rzędu od 200 do 400 zł na osobę zadeklarowało 11% badanych.

Po zakupy do...

Według badania przeprowadzonego przed ubiegłorocznymi świętami Bożego Narodzenia przez PAYBACK, dyskonty zyskują największą popularność jeżeli chodzi o miejsce przedświątecznych zakupów. Aż 78% respondentów przyznało, że produkty spożywcze zamierza kupić właśnie w tym formacie sklepów. Na kolejnym miejscu znalazły się hipermarkety, w których zakupów przed świętami zamierzało dokonać 39% badanych. Targi i bazy to miejsca, w których zakupy świąteczne planowało

zrobić 23% respondentów.

Przy wyborze miejsca na zakupy przedświąteczne ma znaczenie kilka czynników. Jednym z nich jest cena oferowanych artykułów, co zadeklarowało 68% Polaków. Dla 52% ankietowanych kluczowa jest wygoda i dostępność produktów w jednym miejscu. Natomiast dla 49% konsumentów wybierających sklep, w którym dokonają zakupów na świąteczny stół, najważniejszym kryterium wyboru jest jakość. Katarzyna Grzywaczewska, Marketing Director w PAYBACK Polska, komentując badania zauważyła, że na taką istotność ceny produktów przy wyborze miejsca dokonywania zakupów ma z pewnością inflacja i koszty życia. Z drugiej strony klienci częściej zwracają uwagę na jakość oraz dostępność kupowanych produktów i chętniej sięgają po te z wyższej półki. „Korzystają przy tym z różnych możliwości na generowanie oszczędności. Przy takich okazjach jak zakupy bożonarodzeniowe widać, jak rośnie zainteresowanie programami lojalnościowymi” – wskazuje Katarzyna Grzywaczewska z PAYBACK Polska.

Grudniowa sprzedaż

W ubiegłym roku pojawiały się wątpliwości, czy Polaków stać na święta. Sytuacja na rynku, czyli wysoka inflacja i rosnące ceny, wzbudzały niepewność w całej branży spożywczej. Natomiast dane CMR wskazują, że w grudniu 2023 r. wartość sprzedaży w sklepach małoformatowych do 300 mkw. była o 4,6% wyższa niż przed rokiem, ale liczba transakcji spadła o niemal 5%. „Mniejsza niż przed rokiem liczba klientów to w dużej mierze efekt tego, że Wigilia i sylwester, czyli dni wzmoczonych, ostatnich zakupów uzupełniających przed świętami, w 2023 r. wypadły w niedzielę. W tygodniu przedświątecznym w sklepach małoformatowych najwięcej transakcji ma miejsce zwykle 23 grudnia, ale spora część klientów odwiedza takie placówki także w samą Wigilię” – komentuje Elżbieta Szarejko z CMR.

W grudniu 2023 r. najwięcej transakcji w tym formacie sklepów odnotowano w piątek 22 grudnia, ale niemal tak samo dobra pod względem liczby kupujących była sobota 23 grudnia, jednak w niedzielę wigilijną otwartych sklepów,

Beata Fabia-Hołda

Współtwórczyni i współwłaścicielka marki Adalbert's Tea

Sezon świąteczny to czas pełen magii i niezwykłych chwil spędzonych z bliskimi. W Adalbert's Tea doskonale rozumiemy wagę tych momentów. Od kilkunastu lat jesteśmy ekspertami w tworzeniu herbat prezentowych, które wyróżniają się na rynku unikalnym podejściem i najwyższą jakością. W odpowiedzi na potrzeby polskich konsumentów, w tym roku przygotowaliśmy jeszcze bogatszą i bardziej inspirującą kolekcję świątecznych herbat. Nasza oferta łączy tradycję z niepowtarzalnym smakiem najwyższej jakości cejlońskiej herbaty oraz ekskluzywnym designem, który zaskakuje i zachwyca. Świąteczna kolekcja Adalbert's Tea to doskonały sposób na wyrażenie emocji bez słów, a także idealne rozwiązanie na różne świąteczne okazje. Nasza oferta z pewnością przyciągnie uwagę nawet najbardziej wymagających klientów.





HERBATY PEŁNE ŚWIĄTECZNEJ
MAGII
ZACHWYĆ NIEZWYKŁYM PREZENTEM



ZESKANUJ KOD QR BY POZNAĆ
PEŁNĄ OFERTĘ ADALBERT'S TEA

biuro@adalberts.pl
www.sklep.adalberts.pl



Tv



Digital



Social media



Influencerzy



Vod

SZEROKO ZASIĘGOWA
KAMPANIA JUŻ OD LISTOPADA



Herbaciane Cukierki Sweet Moment Adalbert's Tea

To subtelna harmonia naturalnej słodyczy i świeżych liści najdoskonalszej, cejlońskiej czarnej herbaty. Zamknięte w eleganckim opakowaniu, nawiązującym do tradycji anglosaskich, te niezwykle cukierki stają się symbolem dzielenia się radością i wspólnego celebrowania chwil. To wyrafinowany podarunek dla koneserów słodkich smaków. Sweet Moment Adalbert's Tea to idealny prezent, który na długo zapadnie w pamięć. Zajrzyj na www.adalberts.pl/katalog/.

Eleganka bombonierka herbaciana Christmas Star Adalbert's Tea

To zestaw 48 cejlońskich herbat, zapakowanych w ozdobne kopertki, które niczym małe dzieła sztuki czekają na odkrycie. Sześć unikalnych smaków, idealnie współgrających z atmosferą Bożego Narodzenia, zostało dobranych tak, aby każda chwila spędzona z najbliższymi zyskała odrobinę magii, a świąteczne momenty zamieniły się w prawdziwe przeżycie. Opakowanie zachwyca swoją estetyką i elegancją, czyniąc z niego wyjątkowy prezent na święta.



a tym samym kupujących w nich klientów, było niewiele. W Wigilię i dwa poprzedzające ją dni w 2023 roku łączna liczba transakcji w sklepach małopowiatowych była o 12% niższa niż w takim samym czasie rok wcześniej, a łączne obroty tych placówek obniżyły się o 2%.

„Średnio klienci sklepów małopowiatowych wydawali na zakupy w grudniu 26,73 zł (o 10% więcej niż rok wcześniej) i wkładali do koszyka 3,9 opakowania produktu. Najwyższe kwoty na paragonach pojawiały się 23 grudnia – klienci kupowali wówczas średnio 5 produktów i płacili za zakupy ok. 36 zł. Ponadprzeciętne wydatki (średnio około 32 zł) odnotowano również w dwóch ostatnich dniach roku” – mówi Elżbieta Szarejko z CMR.

W grudniu 2023 r. w placówkach małego formatu sprzedało się więcej mąki i cukru niż rok wcześniej (w obu kategoriach odnotowano w tym czasie wyraźny spadek cen). Spadki sprzedaży w ujęciu rdr. dotknęły jednak inne kategorie, których ceny obniżyły się w porównaniu z grudniem 2022 r., takie jak mleko, masło, margaryna czy olej. Nieco rzadziej niż przed rokiem na paragonach w sklepach małopowiatowych pojawiały się również dodatki do wypieku ciast, czekolady i figurki czekoladowe, a także majonez czy warzywa w puszkach.

W porównaniu z listopadem łączne obroty sklepów małopowiatowych w grudniu 2023 roku wzrosły o 7,9%, mimo iż liczba transakcji była o 3,5% niższa.

Czas dopasować strategię!

Choć do świąt jeszcze dużo czasu cała branża spożywcza już zaczęła przygotowa-

nia. „Okres Bożego Narodzenia to kluczowy czas zarówno dla producentów, jak i sieci handlowych, które muszą dostosować swoje strategie, aby skutecznie odpowiedzieć na sezonowe oczekiwania klientów. Z perspektywy producentów, istotną rolę odgrywa sezonowość produktów, dlatego wprowadzenie limitowanych edycji, takich jak świąteczne smaki czy opakowania, jest już standardem. To nie tylko wzmacnia atmosferę świąt, ale także przyciąga uwagę klientów poszukujących wyjątkowych ofert” – mówi Karolina Mańkowska, Analityczka ASM Sales Force Agency.

Świąteczne akcenty w ofercie z odpowiednim wyprzedzeniem są niezwykle istotne. „Równie ważne są świąteczne opakowania – bożonarodzeniowa tematyka i kolory na półkach sklepowych zdecydowanie przyciągają wzrok. Konsumenci coraz częściej poszukują także produktów kojarzących się z tradycją,

o wysokiej jakości, które są obecne na rynku od lat. Mimo to, innowacje produktowe, takie jak nowe warianty smakowe, również znajdują swoje miejsce w bożonarodzeniowym koszyku. Kluczowe w tym okresie jest także odpowiednie planowanie produkcji, by sprostać rosnącemu popytowi i uniknąć braków magazynowych” – wyjaśnia Karolina Mańkowska.

W sklepach należy dbać o to, by oferta trafiała w gusta klientów i zachęcała ich do zakupu. „Dla detalistów okres świąteczny to czas intensywnych przygotowań, aby zaoferować konsumentom bogaty asortyment świątecznych produktów – od tradycyjnych potraw, przez dekoracje, po prezenty. Nie mniej istotne jest stworzenie świątecznej atmosfery w sklepach. Odpowiednie dekoracje, świąteczna muzyka czy zapachy wprowadzają klientów w nastrój sprzyjający zakupom. Niezwykle skuteczne okazują się także różnorodne promocje, rabaty oraz pakiety prezentowe, które zachęcają do większych zakupów. Jednak, by sprostać wzmożonemu ruchowi, niezbędna jest optymalizacja logistyki oraz zapewnienie odpowiedniej obsługi klienta. Szkolenie pracowników, aby potrafili doradzić w wyborze prezentów czy potraw, może zdecydowanie poprawić doświadczenia zakupowe klientów i zwiększyć ich lojalność” – zaznacza analityczka z ASM Sales Force Agency.

Święta to wyjątkowy okres, który wymaga synergii działań zarówno po stronie planowania zakupów do sieci, jak i odpowiedniego zaplanowania samej sprzedaży i logistyki. Jak podkreśla Karolina Mańkowska, tylko wtedy właściciele sieci handlowych mogą liczyć na oczekiwane rezultaty w postaci zadowolonych klientów i wyższych zysków.★

TE PRODUKTY WARTO MIEĆ W SWOJEJ OFERCIE



Gryzzli, Figures oraz Frutti di Mare



Pralinowa Śliwka w czekoladzie

Vobro

DOSKONAŁOŚĆ W PREZENCIE

na Boże Narodzenie



Vobro sp. z o.o. sp.k
ul. Podgórna 78,
87-300 Brodnica

Dział Obsługi Klienta:
tel.: 56 49 32 834

www.vobro.pl



Słodka strona świąt

Słodkości to smakołyki, które towarzyszą nam i na co dzień, i od święta. O ile zazwyczaj staramy się pilnować ich ilości w diecie, o tyle podczas wyjątkowych dni ograniczenia te nie istnieją. Z tego też powodu podczas Bożego Narodzenia nie może zabraknąć takich łakoci, jak czekoladowe figurki, cukierki i tabliczki czekolady, praliny, pierniczki, ciastka oraz wiele innych.

reklama



Katarzyna Jastrzębska
Redaktor



Słodkości w święta pojawiają się nie tylko w roli deseru po uroczystej wieczerzy, ale także prezentów, które nie są zarezerwowane tylko dla najmłodszych. Boże Narodzenie to doskonała okazja, by wręczyć bliskiemu lub przyjacielowi słodczyce w innej odstonie

– czekoladę z niecodziennym nadzieniem, praliny w pięknym opakowaniu, marcepanowe lub czekoladowe figurki Świętego Mikołaja i innych postaci czy słodkości w wersji premium. Mimo że inflacja wciąż szaleje, a ceny kakao rosną, to z okazji świąt Bożego Narodzenia Polacy szukają oszczędności gdzie indziej niż w słodkich wyrobach. Wybór różnego rodzaju łakoci na sklepowych półkach jest przeogromny, a swoje apogeum osiąga właśnie w okresie świątecznym – jaką ofertę słodczy przygotowali w tym roku producenci?

Joanna Kąkol
Rzecznik Prasowy
Colian

Boże Narodzenie to wyjątkowy czas dla kategorii słodczy. Konsumenci poszukują swoich ulubionych produktów w świątecznej szacie graficznej lub decydują się na zakup limitowanych nowości wzbogaconych charakterystycznymi, np. korzennymi nutami. Oferta Colian w pełni odpowiada na te potrzeby. Wśród naszych topowych propozycji znajdują się Mikołaj Grzeški, Jeżyki piernikowe oraz tegoroczna nowość – wafle Familijne Gofrowe czekoladowo-pomarańczowe. Z ciekawą propozycją wychodzą również marki Goplana i Solidarność. Pierwsza z nich oferuje kultowe Figurki o smaku karmelowym w czekoladzie oraz nowości: Pastyłki o smaku pomarańczowym w czekoladzie z postaciami Mikołaja, renifera i bałwanka oraz, idealne do dzielenia się, czekoladki Pistachio w eleganckiej sztabce. Solidarność, znana z eleganckich bombonier, poleca niezmiennie praliny Złota Wiśnia, Złoty Orzech oraz Śliwka Natęczowska, która na święta dostępna będzie również w wersji z cynamonem.



Goplana
1912

SPRÓBUJ I ZAKOCHAJ SIĘ W NASZYCH PISTACJOWYCH PRALINACH



PISTACHIO

PREMIUM CHOCOLATES



200 g



400 g



1kg



POZNAJ NASZE
INNE SMAKI

TE PRODUKTY WARTO MIEĆ W SWOJEJ OFERCIE



Solidarność, Bombka
Śliwka Natęczowska 150 g



Solidarność, Bombka
Złota Wiśnia 146 g



Jeżyki piernikowe
140 g



Toffee Amo

Polscy czekoladożercy

Wzrost cen dotknął niemal wszystkie gałęzie gospodarki, nie omijając oczywiście branży spożywczej, a w tym kategorii słodczy. Z cyklicznego raportu „Indeks cen w sklepach detalicznych”¹ wynika, że segment ten w ostatnich miesiącach notuje największe wzrosty cen w polskich sklepach – w kwietniu tego roku jego średnia cena wzrosła o 10,6% rdr. Zwyżka w ka-

tegorii słodczy spowodowana jest przede wszystkim rosnącymi cenami kakao. Z wyżej wymienionego raportu można się dowiedzieć, że surowiec ten od kilku miesięcy wręcz szokuje wzrostem cen na światowych rynkach – w II połowie kwietnia bieżącego roku jego wartość wyniosła ponad 11 tys. GBP, a w maju 2023 r. osiągnęła poziom 2 tys. GBP. Okazuje się więc, że wartość kakao urosła ponad 5-krotnie na przestrzeni niecałego roku.

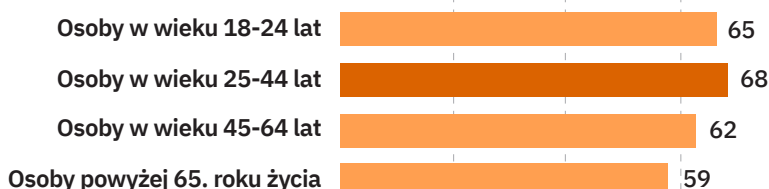
„W połowie kwietnia cena tony kakao na światowych giełdach przekroczyła 11 tys. dolarów, a jeszcze niedawno eksperci zastanawiali się, czy przebieje poziom 7 tys. Później trochę wyhamowała, ale obecnie ponownie wraca do wysokich poziomów. Zdaniem znawców tematu, nic nie wskazuje na to, żeby to był koniec trendu wzrostowego. Według niektórych ekspertów, jeszcze w tym roku tona kakao może kosztować ponad 13 tys. dolarów, a być może nawet – blisko 15 tys. dolarów. Do tego prognozuje się, że niedobór surowca na światowych rynkach w tym roku może sięgnąć aż 374 tys. ton. Przed rokiem było to jeszcze 74 tys. ton. Odbudowanie produkcji zajmie lata, dlatego sytuacja szybko się nie poprawi. Jeżeli ten scenariusz się spełni, polscy

konsumenci mocno to odczują w swoich portfelach, nie tylko kupując słodczyce czy desery. (...) Ceny kakao szybko się nie unormują i wkrótce czekają nas kolejne negatywne wstrząsy, co z pewnością jeszcze mocniej odczujemy w naszych kieszeniach, a właściwie to już się dzieje, bo słodczyce i desery, mające w składzie kakao, od początku roku trzymają się w czołówce najszybciej drożących kategorii w polskich sklepach. I to raczej szybko się nie zmieni. W efekcie ww. artykuły dalej będą szybko drożały. I tak samo będzie z innymi produktami mającymi w składzie kakao, jak choćby z kosmetykami, lekami czy suplementami” – czytamy w raporcie.

Ceny nie tylko kakao, ale też całej kategorii słodczy rosną, jednak nie powstrzymuje to Polaków przed częstym sięganiem po łakocie i to nie tylko z okazji Bożego Narodzenia. Z wykonanej przez mBank analizy „Raport rynku słodczy 2023: Analiza trendów i preferencji konsumenckich”² wynika, że światowy rynek słodczy wciąż rośnie – w 2022 roku wartość przychodów ze sprzedaży wyniosła 1,05 bln dolarów. W trendzie rosnącym jest również kategoria słodczy w Polsce – w tym samym roku wartość sprzedaży wyniosła 9,7 mld dolarów.

Ilu Polaków je czekoladę w różnym przedziale wiekowym? (%)

Dane: Raport E.Wedel „Światowy i polski rynek czekolady 2023”.



¹Źródło: „Indeks cen w sklepach detalicznych” UCE Research i Uniwersytet WSB Merito, maj 2024 r.

²Źródło: Raport mBanku „Raport rynku słodczy 2023: Analiza trendów i preferencji konsumenckich”.



Goplana
1912

30.10 PRZYGOTUJ SIĘ NA Halloween



Cukierek
albo psikus



12 kg



2,5 kg



2,5 kg

Wsparcie marketingowe:



POS



PR



DIGITAL



PRASA

Colian

Polska
Firma
Rodzinna



TE PRODUKTY WARTO MIEĆ W SWOJEJ OFERCIE



Pierniki nadziewane w deserowej czekoladzie o smaku róży



Serca Toruńskie oblane lukrem o smaku marcepanowym



E.Wedel Nadziane Czekoladki Mleczne z Czekoladowym Nadzieniem



E.Wedel Czekolada Nadziana Deserowa

Wszystko wskazuje też, że tendencja ta będzie się utrzymywać. Z raportu przygotowanego przez E.Wedel³ wynika, że statystyczny Polak w ciągu roku zjada 5,9 kg słodczy czekoladowych. Zgodnie z prognozami ta wartość ma rosnąć i do 2028 roku zwiększyć się o 8,5%, wynosząc 6,4 kg. „Na przestrzeni najbliższych kilku lat prognozuje się wzrost spożycia słodczy (o ponad 8% do 2028 r.) i rozwój tej katego-

rii. Czekolada w tabliczkach nadal pozostaje najbardziej uniwersalnym produktem, który chętnie wybierają konsumenci w praktycznie każdym wieku. Niezależnie od metryki 60-68% respondentów w badaniu wykonanym przez Mintel zadeklarowało, że jadło czekoladę w ciągu ostatnich 2 tygodni. Jednak konsumenci nawet w tak tradycyjnej kategorii jak tabliczki ciągle chcą być zaskakiwani – smakiem, wyjątkową kompozycją dodatków, rozmiarem tabliczki czy innowacjami inspirowanymi innymi kategoriami” – czytamy w raporcie E.Wedel. Zamieszczone w nim badania informują, że część krajanów kupuje czekoladę codziennie. Jest to 8% osób w wieku 18-24 lat, 9% Polaków w przedziale wiekowym 25-31 lata oraz 7% krajanów w wieku 32-44 lata. Codzienny zakup czekolady jest

najmniejszy u Polaków w wieku 45-55 lat – z taką częstotliwością nabywa ją 4% z nich.

Raport „Światowy i polski rynek czekolady 2023” udziela też odpowiedzi na pytanie: „Jakie słodczy jedzą Polacy?”. Okazuje się, że w każdej grupie wiekowej najwięcej osób wybiera tabliczki czekoladowe, jednak dużą popularnością cieszą się również ciastka. Najwięcej czekolady jedzą osoby w wieku 25-44 lat – 68% ankietowanych przyznało, że spożywa ten produkt. Osoby w wieku powyżej 65. roku życia sięgają po czekoladę najrzadziej – 59% z nich przyznało się do jej spożywania. Ciastka najczęściej jedzą osoby w grupie wiekowej 18-24 (54% zadeklarowało ich jedzenie), a najrzadziej znów badani powyżej 65. roku życia (37% przyznało się do ich spożywania).

reklama

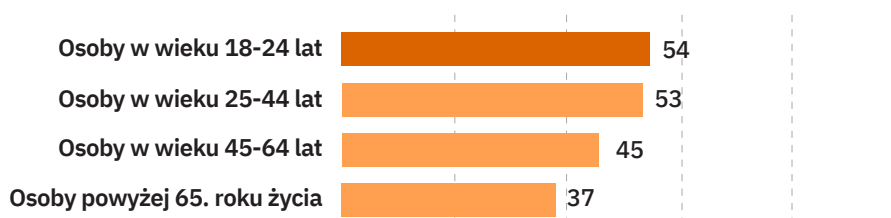


Słodkie Boże Narodzenie z Kopernikiem

Święta Bożego Narodzenia to czas, kiedy wyjątkowe smaki i atmosfera mają szczególne znaczenie. Pierniki, będące nieodłącznym elementem tradycji świątecznych, doskonale wpisują się w ten magiczny okres. Ich aromat, forma i smak przywołują wspomnienia rodzinnych spotkań, wzbogacając każdą chwilę o unikalny klimat. Fabryka Cukiernicza Kopernik S.A., znana z łączenia tradycji z najwyższą jakością, oferuje produkty, które wzbogacą świąteczne chwile, nadając im niepowtarzalny charakter i wyjątkowy smak.

Ilu Polaków je słodkie ciastka w różnym przedziale wiekowym? (%)

Dane: Raport E.Wedel „Światowy i polski rynek czekolady 2023”.



³źródło: Raport E.Wedel „Światowy i polski rynek czekolady 2023”.



FABRYKA CUKIERNICZA



ŚWIĄTECZNIE I TRADYCYJNIE





Prosty skład

SAMA ŚLIWKA OBLANA CZEKOLADĄ



***Na jednej na pewno
się nie skończy!***

***Każdy kęs
PRZENOSI DO KRAINY
NIEPOWTARZALNEGO SMAKU
POLSKIEJ TRADYCJI***



***Niezapomniane
wrażenia***

**SMAKOWE DZIĘKI UNIKALNEJ KOMPOZYCJI
SOCZYSTEJ ROZPŁYWAJĄCEJ SIĘ ŚLIWKI
SKĄPANEJ W CZEKOLADZIE**

www.gibar.com.pl

TE PRODUKTY WARTO MIEĆ W SWOJEJ OFERCIE



Milka Alpine Milk
100 g



Batoniki Nuss
Crunchy 12 sztuk



Wawel MINIcekolada Danusia
Malinowa

Polską czekoladę zachwycają się nie tylko krajanie, ale także czekoladożercy na całym świecie. „Polscy producenci radzą sobie z sukcesem nie tylko na krajowym rynku. Jesteśmy trzecią siłą Unii Europejskiej, jeśli chodzi o ilość wyeksportowanych słodczy i czwartą na świecie, jeśli wziąć pod uwagę wartość sprzedanych za granicę towarów. W ujęciu ilościowym w UE wyprzedzają nas tylko Niemcy i Holendrzy, którzy

w 2022 roku wyeksportowali odpowiednio 680 tys. ton i 322 tys. ton. Polska z 295 tys. ton słodczy sprzedanych za granicę, wyprzedza m.in. Belgię (277 tys. ton) i Włochy (233 tys. ton)” – informuje raport E.Wedel.

Z raportu przygotowanego przez Listonic⁴ wynika, że w ciągu roku istnieją dwa najważniejsze wydarzenia, w których sprzedaż czekolady wyraźnie rośnie – są to Wielkanoc i święta Bożego Narodze-

nia – przy czym dane wykazują, że popyt na czekoladę w kwietniu był o 24% niższy niż w grudniu. Warto także zauważyć, że tuż po Wielkanocy nastąpił wyraźny spadek, który postępował aż do okresu wakacyjnego – wtedy też zainteresowanie czekoladą jest widocznie mniejsze, czemu sprzyja wysoka temperatura. „Popyt na czekoladę w ostatnich dwóch latach stopniowo, choć nieznacznie rośnie. W obecnym roku

reklama



Marek Przeździak

Prezes

Polskie Stowarzyszenie Producentów
Wyrobnów Czekoladowych
i Cukierniczych

Święta Bożego Narodzenia to czas, kiedy konsumpcja słodczy osiąga swoje szczyty. W tym okresie Polacy chętnie sięgają po różnorodne słodkości, które stanowią nie tylko doskonały prezent, ale również element tradycyjnych świątecznych wypieków. Wśród najpopularniejszych produktów znajdują się praliny, czekolady, pierniki oraz figurki czekoladowe. W grudniu sprzedaż pralin osiąga swoje maksimum, przewyższając nawet sprzedaż w okresie Walentynek czy Dnia Matki. Konsumenci mają do wyboru średnio 18 różnych wariantów w sklepach małego formatu. Czekolady w tabliczkach są nieodłącznym elementem świątecznych zakupów. Wzrost sprzedaży czekolad w okresie przedświątecznym jest niemal dwukrotny w porównaniu do innych tygodni w roku.

Święta to okres najwyższych „pików” sprzedażowych dla kategorii słodczy. Średnia sprzedaż wartościowa z trzech tygodni poprzedzających święta jest ponad 1,5 razy wyższa niż średnia z tygodni w roku bez okazji (bez tygodni Wielkanoc, Dzień Babci, Matki itd.). Dla kategorii słodczy czekoladowych oznacza to prawie dwukrotnie wyższą sprzedaż.

Największe znaczenie ten okres ma dla segmentu pralin, którego sprzedaż rośnie ponad trzykrotnie. Ich udział sprzedaży rośnie o 100% w stosunku do średniego udziału sprzedaży w tygodniach bez okazji.

⁴źródło: Raport Listonic „Ranking popularności marek FMCG 2023”.

NOWOŚĆ

Vobro

DOSKONAŁOŚĆ W PREZENCIE

Petna śliwka w czekoladowej pralinie



Vobro sp. z o.o. sp.k
ul. Podgórna 78,
87-300 Brodnica

Dział Obsługi Klienta:
tel.: 56 49 32 834

www.vobro.pl

TE PRODUKTY WARTO MIEĆ W SWOJEJ OFERCIE



Mieszanka Familijna
wersja zimowa 710 g



Herbatniki Deserro z nadzieniem
czekoladowym 140 g

zainteresowanie kupnem czekolady było większe o 1% względem minionego roku oraz wyższe o 1,78% względem danych sprzed dwóch lat” – informuje raport.

Jak już zostało nadmienione wcześniej, producenci czekolady i produktów czekoladowych zmagają się z rosnącymi kosztami produkcji, ale nie tylko – kolejnym problemem jest załamanie łańcucha dostaw. Dane w raporcie wskazują też, że zmianie

uległy przyzwyczajenia zakupowe Polaków – kupują mniej, ale za to częściej i regularnie. W 2023 roku na listach zakupowych Listonic najczęściej pojawiały się produkty marki Wedel, która zanotowała wzrost z 22,9% do 35,6% biorąc pod uwagę udziały wszystkich marek. Kolejne miejsce na podium zajęła Milka z udziałem 28,8%, a na trzecim miejscu znalazła się marka Kinder z wynikiem 12,2%.

Słodkości pod choinką

Boże Narodzenie to nie tylko czas spędzony z rodziną i bliskimi przy suto zastawionym stole, ale także prezenty – dla niektórych (zwłaszcza najmłodszych) długo wyczekiwany i ulubiony element świąt. O ile otrzymywanie upominków napawa radością większość osób, o tyle ich zakup wyzwala mieszane emocje – dla jednych jest to przyjemność, dla drugich obowiązek. Z tego też powodu ci, którym kupowanie prezentów sprawia przyjemność, wybierają na miejsce zakupów pięknie udekorowane i świecące sklepy i galerie handlowe. Osoby, które wyszukiwanie świątecznych upominków traktują jak obowiązek, częściej nabywają je przez internet.

„Połowa Polaków dokonuje świątecznych zakupów w sklepach online, niewiele mniej, bo 47% w placówkach stacjonarnych, a 3% wybiera inną formę. Polacy przy wyborze upominków najczęściej kierują się preferencjami najbliższych (60%) i ceną produktów (56%). 47% zwraca szczególną uwagę na promocje specjalne, co potwierdziło 47% respondentów oraz na markę i jakość produktów – 43% osób” – czytamy w raporcie PayPo⁵. Wynika z niego również, że dla 7% Polaków czynnikiem, który decy-

duje o świątecznym zakupie, jest dostępność płatności odroczonej w sklepie, zaś 3% badanych wskazało inne odpowiedzi. Krajanie świeży asortyment spożywczy wolą nabywać stacjonarnie, jednak na miejsce zakupów produktów kosmetycznych, elektroniki czy AGD wybierają internet. Poza tym jeżeli cena artykułów jest wysoka, wpływa to na decyzje konsumentów do porównania jej w wyszukiwarce.

Jak już zostało wspomniane wcześniej, ceny kakao szycją w górę, a wraz z nimi wartość słodczy. Nie powstrzymuje to jednak Polaków do ograniczenia wydatków na słodkości w prezencie pod choinkę: „Świąteczna atmosfera zawsze sprzyja większej elastyczności decyzji zakupowych i zmniejszaniu ograniczeń. Wyraźnie widać, że oszczędzamy, ale nie na świątach. Spodziewamy się, że tegoroczne święta zakończą się kolejnym wzrostem dla kategorii słodczy” – komentuje ekspert Marek Przeździecki, prezes stowarzyszenia Polbisco.

Słodczy są bardzo często wybraną opcją na prezent nie tylko dla najmłodszych, ale również starszych. Słodki upominek jest nie tylko bardzo smaczną, ale także bezpieczną opcją – w końcu każdy od czasu do czasu ma ochotę na małe „co nieco”. Nic więc dziwnego, że w okresie przedświątecznym rośnie sprzedaż kategorii słodczy, a na rynku pojawia się mnóstwo nowości, które doskonale sprawdzą się w roli prezentu. Z danych przedstawionych przez Mintel wynika, że czekolady, ciastka i inne słodczy stanowią około 50% wszystkich sezonowych, świątecznych nowości produktowych. W tym okresie wyroby markowe znacznie przeważają nad markami własnymi, w kategorii czekolad stanowiąc aż 83%.

Słodkie prezenty w sklepach małaformatowych – co wybierają Polacy?

Sklepowe półki o każdej porze roku są po brzegi zapełnione różnego rodzaju słodkościami, a w okresie przedświątecznym wprost pękają w szwach. Wybór jest więc przeogromny – jakie słodkości Polacy wybierają najczęściej z okazji Bożego Narodzenia, aby sprawić radość swoim bliskim i czym kierują się przy wyborze produktów? Honorata Jarocka, Senior Food and Drink Analyst w Mintel, w 2022 roku zaznacza-



⁵źródło: Badanie PayPo zrealizowane za pośrednictwem platformy Omnistur w dniach 23-25.11.2023 r. Wykonano je na ogólnopolskiej próbie 500 osób w wieku 18-64 lat.

ta, że sezon świąteczny skupia się wokół celebracji, przyjemności i bliskości: „Jest to wyjątkowy czas, który mimo wyzwań związanych z rosnącymi kosztami życia i niepewnością konsumencką powinien przede wszystkim wnieść tak potrzebną odskocznię od codzienności. Kluczowa zatem będzie przystępność cenowa, z naciskiem na oferowanie dobrej jakości i dodatkowych benefitów za rozsądną cenę”. Opinia ta, mając na uwadze sytuację gospodarczą i inflację utrzymującą się na wysokim poziomie, pozostaje nadal aktualna.

W sklepach zarówno małego, jak i większego formatu krajanie bez problemu znajduje takie słodycze paczkowane, jak czekolady, praliny, ciastka, batony czekoladowe i chłodzone czy babeczki i torciki. Do kategorii tej zaliczane są także cukierki, żelki, a nawet gumy do żucia czy różnego rodzaju słodkości z dołączoną zabawką. Według danych CMR z 2022 r. najwięcej, bo aż ponad połowa, sprzedanych opakowań słodczych przypada dyskontom, a co trzecie kupowane jest w sklepach małoformatowych do 300 mkw. Najmniej opakowań słodczych Polacy nabywają w supermarketach (13%) oraz hipermarketach. W przygotowanym przez CMR raporcie przeczytać można również, że w sklepach małoformatowych kategoria słodczych paczkowanych odnotowała wzrost wartości sprzedaży o 16% w ostatnich 12 miesiącach (MAT 09.2022 r.) w porównaniu do okresu poprzedniego. Odnotowano również około 9-procentowy wzrost sprzedaży liczby opakowań.

„W okresie świąt na wartości sprzedaży zyskują szczególnie praliny, czekolady, pierniki oraz figurki czekoladowe. Konsument sięgający po czekoladę w grudniu 2022 roku mógł przebiegać średnio w 30 wariantach w cenie ok. 4,8 zł za opakowanie. Najczęściej wybieranymi czekoladami były produkty marki Milka producenta Mondelez oraz Wedel. Czekolady w tabliczkach okazują się nie tylko idealnym podarunkiem dla bliskich, ale również doskonałym składnikiem świątecznych wypieków. Wśród najpopularniejszych opcji o gramaturze do 100 g napotkamy między innymi wariant Kinder Chocolate Milk w kartonie 50 g i 100 g oraz Milki Alpine Milk 100 g – natomiast w wersji większej, powyżej 100 g – Milkę Oreo o gramaturze 300 g, Alpen Gold Nussbeisser w opakowaniu 220 g czy Milkę Toffe Wholenut 300 g” – informuje CMR.

Andrzej Chomyszczak

Prezes

Spółdzielnia Pracy Cukry Nyskie

W okresie bożonarodzeniowym obserwujemy wzrost zainteresowania produktami premium. Klienci częściej wybierają słodycze o wyjątkowej jakości, idealne na prezent, a nasze elegancko pakowane wyroby świetnie wpisują się w ten trend. Istotnym aspektem są także wspomnienia dzieciństwa – konsumenci chętnie sięgają po smaki kojarzące się z dzieciństwem i tradycją, co sprawia, że nasze klasyczne produkty, tj. markizy czy herbatniki Deserro zyskują na popularności. Widzimy, że konsumenci pragną powracać do smaków, które znają od lat, ale jednocześnie oczekują nowoczesnych interpretacji tych produktów, na przykład w formie limitowanych edycji.



reklama



**Bo najlepsze chwile,
to te spędzone razem**

TE PRODUKTY WARTO MIEĆ W SWOJEJ OFERCIE



Gibar Pierniki
Europejskie w glazurze



TODAY Donut
z nadzieniem



Choinki 200 g



Mikołajki 200 g

Święta nieodłącznie związane są z ko-
rzennymi smakami, stąd też nie dziwi fakt,
że w tym okresie szczególną popularnością
cieszą się pierniczki – liczba sprzedanych
opakowań jest nawet 2,5 razy większa niż
w sezonie wiosenno-letnim. Pomimo swo-
jego powodzenia kategorii tej nie znajdzie-
my w każdym sklepie małopowiatowym
do 300 mkw. i w grudniu 2021 roku pier-
niczki były dostępne jedynie w 3/4 tego

typu placówek. W tamtym okresie ich cena
za opakowanie wynosiła średnio nieco po-
nad 4 zł i w sklepach małopowiatowych
można było znaleźć około 5 wariantów tego
prysmaku.

Nie każdą z wcześniej wymienionych
kategorii słodczy paczkowanych można
zaliczyć do prezentowych. „Praliny osiąga-
ją w grudniu szczytową sprzedaż w liczbie
opakowań, przewyższając tę uzyskiwaną
w miesiącach kiedy przypadają Walentynki
czy Dzień Matki. W porównaniu do pierników
oferta pralin jest zdecydowanie bogatsza,
w grudniu 2022 roku można było spotkać
średnio 18 różnych wariantów w sklepach
małego formatu, z czego 7 dotyczyło pod-
kategorii bombonierek. Decydując się

na praliny konsument ponosił średni koszt
13,1 zł za opakowanie, a najczęściej do-
konany wybór uwzględniał marki: Wedel
Ptasie Mleczko, Ferrero Raffaello i Toffifee
(Storck)” – czytamy w raporcie CMR.

Kolejną kategorią słodczy, która w okre-
sie świąt cieszy się ogromnym powodze-
niem, są różnego rodzaju figurki czekola-
dowe – wręczane głównie najmłodszym. Są
to produkty, które na sklepowych półkach
pojawiają się w szczególnej formie dwa razy
w roku: przed świętami Bożego Narodzenia
znajdziemy takie warianty, jak św. Miko-
łaj, bałwanek, miś czy renifer, a w okresie
Wielkanocy najczęściej są to pisanki, za-
jaczki lub baranki. Z badań przeprowadzo-
nych przez CMR wynika, że podobnie jak

reklama



Paweł Majchrzak

Dyrektor Operacyjny, Członek Zarządu
Gibar

W okresie bożonarodzeniowym największym zainteresowaniem
w naszym portfolio cieszy się Piernik Europejski. To wyjątkowy
produkt, który doskonale wpisuje się w tradycje świąteczne, a jego
popularność wynika z wyjątkowych cech. Ciastko piernikowe,
które oferujemy, jest delikatne, wręcz rozpytywa się w ustach, co
sprawia, że z każdym kęsem można poczuć jego niezwykłą miękkość. Dodatkowo pokryte
jest błyszczącym lukrem, który nadaje mu nie tylko elegancki wygląd, ale także wzbogaca
smak o subtelny, słodką nutę. Nasz Piernik Europejski to doskonała propozycja zarówno
na świąteczny stół, jak i na prezent, co czyni go hitem sprzedaży w tym wyjątkowym okresie.



CZY WIESZ, ŻE...

Statystyczny Polak w ciągu roku zjada 5,9 kg słodczy
czekoladowych.

Dane: Raport E.Wedel „Światowy i polski rynek czekolady 2023”.

w przypadku pierniczek, również figurki czekoladowe można było znaleźć w 3/4 sklepów małoformatowych do 300 mkw., mogąc wybierać spośród około 5 wariantów. Średnia cena za tego typu słodycz wynosiła nieco ponad 2 zł i dotyczyła figurek o gramaturze 30-60 g.

Święta to także doskonała okazja dla producentów, aby wprowadzić na rynek różnego rodzaju innowacje, a tym samym zachęcić konsumentów do wypróbowania nowości: „Boże Narodzenie jest kluczową okazją sezonową dla kategorii żywności i napojów. Wpisując się w jej wyjątkowy charakter, co roku na rynku pojawiają się tematyczne innowacje ukierunkowane na wzmacnianie aspektów związanych z przyjemnością, komfortem, rodzinnością i tradycjami. Analizując dane z Globalnej Bazy Nowych Produktów firmy Mintel (Global New Products Database) i Boże Narodzenie w 2021 r., za największy odsetek bożonarodzeniowych innowacji odpowiadały Wielka Brytania, Niemcy i Stany Zjednoczone, łącznie generując 30% udział. Marka własna pozostaje ważnym graczem w ramach innowacji sezonowych. W badanym okresie, 27% globalnych bożonarodzeniowych innowacji spożywczych pojawiło się właśnie pod markami własnymi wiodących sieci handlowych. Warto również podkreślić, że głównymi podkategoriami, w których pojawiło się najwięcej świątecznych wdrożeń były te o bardziej »słodkiej naturze«, w tym czekolada, ciasteczka oraz słodkie wypieki” – skomentowała w 2022 roku Honorata Jarocka, Senior Food and Drink Analyst w Mintel.

Z danych Globalnej Bazy Nowych Produktów firmy Mintel, zebranych w okresie październik 2021-styczeń 2022 rok wynika, że wśród kategorii spożywczych, które mają w opisie słowa „Christmas”, „Xmas”, „Winter” lub „Holiday”, najwięcej nowości pojawiło się w segmencie czekolad sezonowych (29%), słodkich ciasteczek (12%) oraz ciast, ciastek i innych słodkich wypieków (11%). To, co jest istotne dla konsumentów przy wyborze innowacji bożonarodzeniowych, to wygoda przechowywania produktu, eksperymentalny smak, wariant roślinny, a także opakowanie, które wpisuje się w kontekst prezentowy. Ciekawym produktem, który z roku na rok mocniej wykracza poza kategorię słodyczy, są kalen-

darze adwentowe – coraz częściej można je spotkać w wersji z ukrytymi kapsułkami kawy, różnego rodzaju kosmetykami w wersji mini, a nawet mini buteleczkami alkoholi.

Słodka motywacja – co skłania Polaków do wyboru konkretnych słodyczy?

Sklepowe półki pełne są słodkości w najróżniejszych wariantach przede wszystkim w okresie poprzedzającym święta Bożego Narodzenia. Jednak po jedne konsumenci sięgają częściej niż po inne. Co więc przekonuje Polaków do wybrania konkretnej słodyczy? E.Wedel w swoim raporcie prze-

analizował tę zależność i czynnikiem, który w największym stopniu decyduje o zakupie konkretnej słodkości, jest cena – tak odpowiedziało 72% osób w wieku 16-24 lat, 71% Polaków mieszczących się w grupie 25-44 lat, 78% krajanów w wieku 45-64 lat i 82% osób powyżej 65. roku życia. Co ciekawe, jest ona ważniejsza niż smak słodkiej przekąski dla osób w przedziale 16-24 lat (68%) i 25-44 lat (67%). Z kolei dla osób starszych, to znaczy w przedziale wiekowym 45-64 lat i powyżej 65. roku życia jest on równie istotny jak cena.

Naturalne składniki słodyczy są istotne dla 69% osób starszych niż 65 lat i tylko

reklama



TE PRODUKTY WARTO MIEĆ W SWOJEJ OFERCIE



Grona Ciastka francuskie
PLASTRY MIODU 400 g



Sweet+ plus Ciastka kruche
GOFRA 170 g

dla 30% krajanów w wieku 16-24 lat. Polacy w wieku 45-64 lat też uważają ten czynnik za istotny przy wyborze słodkości (56% odpowiedzi). Naturalne składniki są najważniejszym aspektem dla 38% krajanów w wieku 25-44 lat. O tym, co decyduje o osiągnięciu po konkretną słodycz jest także marka produktu. Czynnik ten przemawia najbardziej do tych w grupie wiekowej 25-44 lat (38% odpowiedzi). Nieco mniej waż-

ny jest dla osób w wieku 45-64 lat – 33% odpowiedzi. Marka jest najważniejszym aspektem przy wyborze słodczy dla 28% Polaków zarówno w wieku 18-24 lat, jak i powyżej 65. roku życia.

Ostatnią z motywacji, którą kierują się krajanie przy wyborze słodczy, są wartości odżywcze i skład produktu. Czynnik ten jest najważniejszy dla osób starszych, powyżej 65. roku życia (58% odpowiedzi) oraz w przedziale wiekowym 45-64 lat (46% głosów). Aspekt ten jest decydujący dla 39% krajanów w wieku 25-44 lat oraz dla 35% Polaków w grupie 18-24 lat. „Konsumenci nadal szukają też jakości, postrzeganej jako niezmienny smak i dobre składniki. W badaniach większość z nich deklaruje, że podejmują decyzję zakupowe, kierując się właśnie smakiem i – czemu trudno się dziwić w obecnych czasach – ceną produktu” – czytamy w raporcie E.Wedel.

Słodycze nie tylko pod choinkę

Mimo że podczas świąt Bożego Narodzenia słodycze kojarzą się głównie z prezentami, to mają dużo więcej zastosowań – na przykład w kuchni, podczas przygotowywania rozmaitych smakołyków, przede

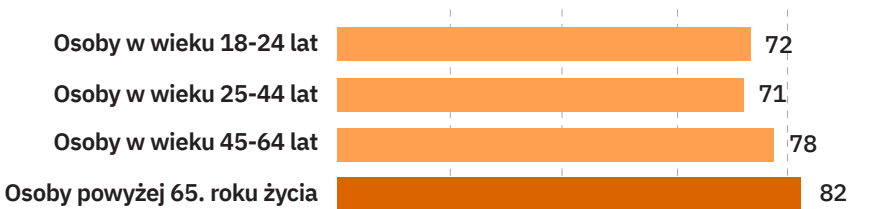
wszystkim ciast. Czekoladowe tabliczki doskonale sprawdzą się do wypieku brownie czy innych, mocno czekoladowych ciast – na przykład sufletu czekoladowego czy lava cake, z którego, po przekrojeniu, wypływa przepyszna, gorąca słodycz. Miłośnicy sernika i czekolady na pewno rozsmakują się w jego wersji na zimno, która składa się z trzech różnych czekolad połączonych z serem twarogowym – w ten sposób powstaje kuszący i przepyszny sernik trójczekoladowy.

Czekolada to także niezastąpiony składnik polewy na ciasto. Doskonale sprawdzi się w roli dekoracji na pierniki, serniki, ciasto marchewkowe, babkę i wiele innych przysmaków, również w wersji na zimno. Przygotowanie polewy czekoladowej nie jest skomplikowane – wystarczy rozpuszczoną słodycz połączyć ze śmietanką, masłem i podgrzać do wymieszania składników. Wiadomo jednak, że święta to czas ogromnych przygotowań nie tylko w kuchni, ale także domu – to okres intensywnych porządków, zakupów i wykonywania wielu innych obowiązków. Z tego powodu wiele osób szuka rozwiązań kulinarnych, które pozwolą zaoszczędzić nieco czasu.

W takiej sytuacji z pomocą przychodzą gotowe polewy do ciast, które można znaleźć nie tylko w dyskontach czy hipermarketach, ale także supermarketach i sklepach małoformatowych do 300 mkw. Konsumenci mają do wyboru szeroki wybór rodzajów – białą, mleczną, deserową i gorzką, z czego każda może być dodatkowo wzbogacona różnymi smakami, np. orzechami. Oprócz tego konsumenci mogą wybierać innego rodzaju polewy do ciast, np. cukrowe, żelowe czy lustrzane. Gotowa glazura pozwala zaoszczędzać czas spędzony w kuchni i jest pysznym dodatkiem do różnego rodzaju ciast.

Dla ilu Polaków jedzących słodycze w różnym przedziale wiekowym cena jest najważniejsza przy wyborze produktu? (%)

Dane: Raport E.Wedel „Światowy i polski rynek czekolady 2023”.



HELENA ORANŻADA
ŚWIĄTECZNY
PORTRET RODZINNY
DO KAŻDEGO ZGŁOSZENIA

ŚWIĄTECZNA LOTERIA

**KUP ORANŻADĘ HELENA
I WYGRYWAJ WYBITNIE
RODZINNE NAGRODY:**

**5x RODZINNY
WYJAZD DO
ZAKOPANEGO**

**300x APARAT
POLAROID**

Słodycze w czasie świąt Bożego Narodzenia można więc znaleźć na stołach pod choinką oraz... na choince! Wieszanie różnego rodzaju słodkości na pięknie udekorowanym drzewku to nie tylko wieletoletnia, ale nawet wielowiekowa tradycja. Sięga ona XVIII wieku, a rozpoczęła się w Europie Środkowej oraz Wschodniej. Tam też na bożonarodzeniowych drzewkach umieszczano takie przysmaki, jak jabłka, orzechy i suszone owoce, które symbolizowały obfitość i dostatek. Wraz z rozwojem przemysłu cukrowego, którego skutkiem była większa dostępność słodczych, wcześniejsze dekoracje wyparty cukierki – zwyczaj ten zaczęto praktykować w XIX wieku.

Wieszanie cukierków na choince jest nie tylko tradycją – ma także wiele symbolicznych znaczeń. Ich główne zadanie to zapewnienie pomyślności i obfitości na cały rok. Słodycze te reprezentują też radość i słodkość świąt Bożego Narodzenia, dlatego też mają na celu przynieść uśmiech na twarze dzieci i dorosłych – wszystkich zgromadzonych wokół bożonarodzeniowego stołu. Nierzadko na choinkę wieszają się

Kateryna Malafieieva Kierownik ds. Importu i Komunikacji SOFIO

W okresie Bożego Narodzenia, słodycze odgrywają ważną rolę w asortymencie sklepów, stając się nieodłącznym elementem świątecznych zakupów. Wśród licznych propozycji na szczególną uwagę zasługują Ciastka Plastry Miodu marki Grona, które będą prawdziwą perełką każdej świątecznej oferty. Te wyjątkowe ciastka z ciasta francuskiego nasączone syropem cukrowym z dodatkiem miodu, zachwycają nie tylko smakiem, ale i formą. Wilgotna, miękka struktura, która nie kruszy się przy jedzeniu wraz z miodową nutą tworzą idealne połączenie. Charakterystyczny kształt ciastek, przypominający plaster miodu oraz przyciągająca uwagę kolorystyka opakowania dodatkowo podkreślają wyjątkowość tego produktu. Ciastka Plastry Miodu dostępne są w wygodnym, zamykanym plastikowym pojemniku (400 g), co zapewnia dłuższą świeżość – idealne na świąteczne spotkania z rodziną i przyjaciółmi.



również pierniki – ich rolą jest zapewnienie domownikom miłości i długiego, zdrowego życia, a także zyskanie przychylności sił nadprzyrodzonych. Warto również dodać, że wieszanie cukierków i pierników to także radość dla najmłodszych, którzy – pod nieobecność dorosłych – podjadają z choinki słodkie przysmaki.

Słodycze to idealny, świąteczny prezent i nie tylko. Różnego rodzaju łakocie znajdują

się także na stołach oraz choinkach – aby, zgodnie z tradycją, zapewnić domownikom miłość, zdrowie i radość przez cały rok. Polacy mogą wybierać słodkości spośród mnóstwa produktów w najróżniejszych wariantach. Sklepowe półki w okresie świątecznym są przepięknie najróżniejszymi przysmakami, dlatego każdy bez problemu znajdzie taki, który wywoła słodką radość zarówno u młodszych, jak i starszych.★

reklama

PLASTRY MIODU

ODROBINA SŁODKIEJ MAGII W TE ŚWIĘTA!

Grona
PLASTRY MIODU
CIASTKA Z CIASTA FRANCUSKIEGO
400g

SOFIO

Importer w Polsce: Sofio Sp. z o.o. • Tel. 22 620 23 27 • www.sofio.pl



Wypieki pachnące świętami

Święta Bożego Narodzenia to czas, w którym rodzina i bliscy spotykają się przy stole wypełnionym najróżniejszymi smakami. Wśród nich nie może zabraknąć deseru – rozmaitych ciast, które swoimi aromatami wypełniają pomieszczenie i dopełniają magicznego nastroju świąt. Polska tradycja obfituje w wypieki, które nierozdzielnie kojarzą się z Bożym Narodzeniem – długodojrzewające, korzenne pierniki, aromatyczne makowce i puszyste serniki to pozycje obowiązkowe na świątecznych stołach.

reklama

Katarzyna Jastrzębska
Redaktor



To jednak nie koniec, bo choć wyżej wymienione wypieki są uznawane za najbardziej tradycyjne pozycje, to do tych świątecznych, bożonarodzeniowych można zaliczyć także keks, miodownik, orzechowiec czy seromakowiec. Niektórzy przyrządzają też bardziej nowoczesne ciasta, serwując swoim gościom takie smakołyki, jak malinowa chmurka, fale Dunaju, ciasto marchewkowe lub opcje niewymagające pieczenia, do których zaliczyć można snickers czy 3 bit.

Zmieniające się trendy konsumenckie i ich potrzeby żywieniowe sprawiają, że producenci produktów spożywczych stale poszerzają swoją ofertę w taki sposób, aby dostosować się do aktualnych oczekiwań. Dlatego na półkach sklepowych bez problemu można znaleźć nabiał bez laktozy, który doskonale sprawdzi się do ciast lub różnego rodzaju bezglutenowe zamienniki mąki pszennej. Osoby dbające o linię czy przestrzegające zdrowej diety mogą zastąpić cukier szeroko dostępnym słodziwem – stewią, ksylitolem czy ery-

trytolem. Świąteczne wypieki można więc bez problemu przygotować zarówno w wersji typowo tradycyjnej, jak i nieco odchudzonej lub dostosowanej do potrzeb żywieniowych. Dlatego też właściciele sklepów stoją przed wyzwaniem wyposażenia swoich półek odpowiednim asortymentem – czego więc nie może na nich zabraknąć?

Mąka – podstawa każdego wypieku

Boże Narodzenie to szczególny czas nie tylko dla producentów, ale także właścicieli sklepów i sieci handlowych. Klienci kupują oczami, dlatego bardzo ważne jest, aby dostosować wygląd produktów do świątecznego sezonu, co skłania konsumentów do sięgania po konkretne artykuły spożywcze. Niemniej istotne jest dostosowanie wyglądu placówek do bożonarodzeniowego klimatu – pięknie udekorowane witryny i widoczna prezentacja asortymentu zachęcają klientów do wybrania konkretnego miejsca na świąteczne zakupy. Warto także pamiętać, że w okresie przedświątecznym detaliści stoją przed niełatwym zadaniem – ich rolą jest zaoferowanie konsumentom całej gamy świątecznych produktów, które umożliwią im przygotowanie różnorodnych potraw, udekorowanie mieszkania

Bakoma

Satino

Nowość!



Desery jogurtowe Satino

w trzech **ZNANYCH I LUBIANYCH SMAKACH**

TE PRODUKTY WARTO MIEĆ W SWOJEJ OFERCIE



Herbapol Herbatka
Zimowy Sekret



Herbapol Powidła
Węgierkowe



Rama Crema 31%,
100% Plant Based



Vege Siostry Smarowaniec
Kremowy na Sernik

czy przygotowanie prezentów dla najbliższych.

Mąka jest niezbędnym składnikiem każdego wypieku – i nie ważne, czy będzie to wariant zbożowy, czy bezglutenowy – bez niej nie powstanie niemal żadne ciasto. Na sklepowych półkach nie brakuje mąk różnego typu – dostępne są warianty 450, 500, 550, 750 i wiele innych. Doświadczone gospodynie domowe wiedzą, że każda z nich ma nieco inne zastosowanie: i tak mąka typu 450 będzie idealna

do wypieków, natomiast typ 500 to doskonały wybór na ciasto do pierogów. Klienci najczęściej sięgają po mąki pszenne i żytnie. Z raportu CMR z 2024 r. wynika, że za sprzedaż obu kategorii w Polsce odpowiedzialne są przede wszystkim dyskonty, które w okresie od stycznia do maja tego roku wygenerowały 49% wartości sprzedaży. Na drugim miejscu znajdują się sklepy małego formatu do 300 mkw., które odpowiadały za 22% obrotów. Za 19% wartości sprzedaży kategorii odpowiadają supermarkety, a za 10% hipermarkety.

„Średnia cena za kilogram mąki pszennej i żytniej w sklepach w Polsce we wspomnianym okresie wyniosła 2,81 zł, czyli o 0,61 zł mniej niż w analogicznym okresie rok wcześniej, co oznacza spadek cen o 18%. Najtańsze były oczywiście produkty marek własnych, ich średnia cena za kilogram w okresie styczeń-maj 2024 roku wyniosła 2,02 zł” – czytamy w raporcie CMR. Z uwagi na rosnące koszty

życia, Polacy starają się szukać oszczędności tam, gdzie to tylko możliwe. Z tego też powodu artykuły marek własnych, w tym mąki, zyskują coraz większe powodzenie na rynku. Potwierdzają to badania przeprowadzone przez CMR: okazuje się bowiem, że w analizowanym okresie mąki pszenne i żytnie marek własnych osiągnęły wolumen sprzedaży na poziomie 52% w sklepach różnego formatu.

„Jest to w głównej mierze zasługa ich dominującej pozycji w dyskontach, gdzie generują aż 74% wolumenu sprzedaży tej kategorii. W sklepach małego formatu do 300 mkw. oraz w supermarketach 301-2500 mkw. rynek jest znacznie bardziej rozdrobniony dzięki obecności lokalnych producentów, jednak i tutaj »rządzą« marki własne. W tym przypadku jednak do osiągnięcia pozycji lidera wystarczyły im udziały w wolumenie sprzedaży na poziomie 18%” – wynika z badania. Biorąc pod uwagę sprzedaż we wszystkich

reklama



Anna Sambor Dyrektor Marketingu Herbapol-Lublin

W naszym asortymencie mamy zarówno produkty, które są nieodzownym składnikiem bożonarodzeniowych dań, jak i te, które stanowią idealne dopełnienie rodzinnych, uroczystych spotkań. Na świątecznym stole nie może zabraknąć domowego piernika, do przygotowania którego niezbędne są gęste, esencjonalne Powidła węgierkowe Herbapol. Powstają one w 100% z polskich śliwek węgerek. Konsumenci chętnie sięgają też po inne produkty dżemowe Herbapol, które stanowią ciekawe przetłamanie wytrawnych nut smakowych, np. w pieczonych mięsach. W tej roli świetnie sprawdzą się m.in. konfitura z wiśni, wytwarzana w 100% z wiśni nadwiślańskiej, dżem z czerwonych porzeczek czy dżem z owoców leśnych. W sezonie jesienno-zimowym ogromną popularnością cieszą się także herbatki owocowe z linii Herbacyany Ogród, przede wszystkim te przyjemnie rozgrzewające, jak Zimowy Sekret czy Imbir z pomarańczą i pigwą. Przygotowaliśmy też nową, wyjątkową propozycję, a jest nią herbatka Śliwka z cynamonem. To 100% naturalnych składników, duże kawałki owoców, aromatyczne przyprawy i oczywiście pyszny smak śliwki z nutą cynamonu.





Wypasione Święta z Mlekovita



TE PRODUKTY WARTO MIEĆ W SWOJEJ OFERCIE



**KRESTO sliwki
suszone 200 g**



**KRESTO żurawina suszona
całe owoce 200 g**



**HELCOM Naturalnie Pasta
owocowa truskawka z figą**



**Bracia Sadownicy
Suszone jabłko 35 g**

kanatach, to w okresie styczeń-maj 2024 roku drugie miejsce z wynikiem 14% wolumenu sprzedaży zajęła firma GoodMills Polska, Polskie Młyny osiągnęły 9%, a Maspex 3% wolumenu sprzedaży.

Na popularności zyskują także mąki bezglutenowe, które są przeznaczone nie tylko dla osób cierpiących na celiakię, ale także tych, które szukają alternatyw. Warto jednak mieć na uwadze, że niektóre z nich mają

– za sprawą braku glutenu – słabe właściwości wiążące, dlatego nie każda sprawdzi się do wypieków. Rozwiązaniem może być zastosowanie substancji sklejających naturalnego pochodzenia lub odpowiednich zagęstników. Dobrym sposobem jest wykorzystanie do wypieków specjalnych mieszanek bezglutenowych. W ich składzie znajdują się mąki różnego rodzaju, do których nie trzeba dodawać żadnych zagęstników czy substancji sklejających. Innym rozwiązaniem jest też wykorzystanie do wypieków mąki gryczanej lub połączenia ryżowej i ziemniaczanej.

Twaróg i nabiał nie tylko do sernika

Nie może być tradycyjnego sernika bez twarogu i choć coraz częściej spotyka się wersje bez tego składnika, to jednak na święta nie powinno go zabraknąć w formie zwyczajowej – czy to z rodzynkami, czy bez. Twaróg to składnik nie tylko serników, ale też wielu innych ciast. Z danych CMR wynika, że za sprzedaż tej kategorii w największym stopniu odpowiadają

dyskonty, w I połowie 2023 roku generując 58% wartości sprzedaży serów twarogowych w sklepach w Polsce – jest to aż 6 p.p. więcej niż w analogicznym okresie rok wcześniej. Oprócz tego w omawianym przedziale wartość sprzedaży twarogów wzrosła o 33% w porównaniu do analogicznego czasu w ubiegłym roku. Taki wynik nie jest jedynie efektem rosnących cen, ponieważ zanotowano 11-procentowy wzrost sprzedaży opakowań. Rezultat ten jest w większości zasługą dyskontów, w których wzrost osiągnął aż 21%, zaś w sklepach małoformatowych odnotowano spadek o 7%.

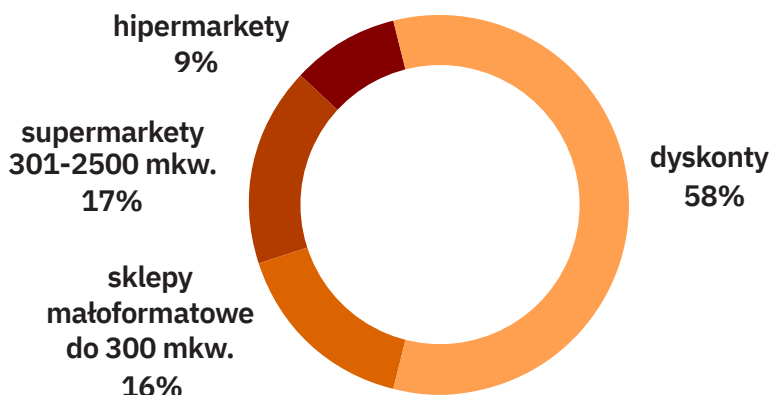
„W sklepach małoformatowych do 300 mkw. i w supermarketach o powierzchni 301-2500 mkw. sery twarogowe można znaleźć w 8 na 10 sklepów. W czerwcu bieżącego roku we wspomnianych sklepach za kilogram sera twarogowego do pieczenia należało zapłacić 15,12 zł, czyli o 13% więcej niż w czerwcu 2022 roku. Cena za kilogram naturalnego sera twarogowego wzrosła zaś o 15%, z 19,11 zł do 22,03 zł. Liderem pod względem udziałów w wartości sprzedaży w sklepach



Udziały poszczególnych typów sklepów w wartości sprzedaży serów twarogowych

CMR

Dane: CMR, 2023 r.



małoformatowych do 300 mkw. i w supermarketach jest firma OSM Piątnica z wynikiem w okolicach 30%. Drugie miejsce zajmują liczone jako całość produkty marek własnych (13%), a podium uzupełnia SM Mlekpól (7%)” – informuje raport CMR.

Do świątecznych wypieków nie może też zabraknąć śmietan i mleka. Każda z kategorii jest składnikiem ciasta – w zależności od jego rodzaju – a słodka śmietana sprawdzi się do wyrobów bez pieczenia – np. tiramisu lub 3 bita. Badania przeprowadzone przez CMR przedstawiają, że największym kanałem sprzedaży śmietan są dyskonty, które w okresie od stycznia do maja 2024 roku odpowiadały za 50% wartości sprzedaży całej kategorii. Z kolei w sklepach małoformatowych do 300 mkw. oraz supermarketach do 2500 mkw. śmietany osiągnęły łącznie wartość sprzedaży na poziomie 43%. Jeżeli chodzi o hipermarkety, to w analizowanym okresie ich sprzedaż miała wartość na poziomie 7%.

Biorąc pod uwagę cenę śmietan, to w najniższej cenie znajdziemy je w dyskontach – średnia wartość za opakowanie w analizowanym okresie styczeń-maj 2024 roku wynosiła 3,88 zł. Oznacza to, że cena nie uległa zmianie w porównaniu do analogicznego przedziału czasowego rok wcześniej. W tym samym okresie w sklepach małoformatowych do 300 mkw. należało zapłacić średnio 4,44 zł, czyli o 8 gr więcej w porównaniu do tego samego czasu rok wcześniej.

„W przypadku śmietan w dyskontach, tak jak w wielu innych kategoriach sprzedawanych w tym kanale, dominują produkty marek własnych. Z kolei w sklepach małoformatowych do 300 mkw. oraz w supermarketach 301-2500 mkw. zdecydowanie najpopularniejsze pozostają produkty firmy OSM Piątnica, która odpowiada za ok. 33% wolumenu sprzedaży śmietan w tych kanałach. Kolejne miejsca na podium, ze stratą kilkunastu punktów procentowych, zajmują tutaj firmy SM Mlekpól oraz Zott” – informują eksperci CMR. Z przeprowadzonych przez instytut badań dowiadujemy się także, że w wymienionych kanałach sprzedaży klienci najczęściej wybierają śmietanę kwaśną 18% extra kremową marki Piątnica w kubku 200 ml. Najpopularniejszą śmietaną słodką jest zaś śmietanka 30% w kubku 200 ml marki Zott Primo. Za 17% wolumenu sprzedaży śmietany w sklepach małoformatowych i supermarketach odpowiada firma SM Mlekpól, za 15% Zott, za 10% marki własne, a za 5% OSM Krasnystaw.

Jakub Ziemkowski Terenowy Kierownik Sprzedaży VOG Polska

Boże Narodzenie to w Polsce nadal jedna z głównych uroczystości, którą większość ludzi obchodzi dość hucznie, spędzając ten czas na wspólnym biesiadowaniu z najbliższymi. Ma to również odzwierciedlenie w rodzaju i liczbie potraw pojawiających się na stołach. Duża część tradycyjnych dań oparta jest o bakalie, zarówno jeśli chodzi o potrawy wigilijne, jak i świąteczne wypieki. W okresie przedświątecznym odnotowujemy więc znaczący wzrost sprzedaży owoców suszonych typu śliwki, morele oraz wszelkiego rodzaju orzechów. Bez wątpienia zauważyć można również sezonowość maku. Większy popyt na tego typu produkty wynika z bożonarodzeniowych tradycji polskiej kuchni, jak również odpowiedniego ich wyeksponowania w pobliżu akcesoriów świątecznych lub pozostałych składników potrzebnych przy gotowaniu i pieczeniu.



reklama



TE PRODUKTY WARTO MIEĆ W SWOJEJ OFERCIE



**Drożdże Babuni
Tradycyjne**



**Drożdże Babuni
do Słodkich wypieków**



**Łaciaty Twaróg
250 g**



**Masło ekstra
Łaciate**

Kolejnym, niezbędnym składnikiem w świątecznych ciastach jest mleko. Z raportu „Ranking popularności marek FMCG 2023” opracowanego przez Listonic wynika, że jest ono produktem, który charakteryzuje się stałym popytem: „Mleko to produkt, który w całym zestawieniu wyróżnia się na tle innych produktów stabilnym popytem. Wahania pomiędzy najbardziej wyrownanymi miesiącami wynoszą od 1 do 3,5%, by w szczytowym momencie (przełom lutego

i marca) sięgnąć 10,6%. Należy jednak pamiętać, że luty, ze względu na mniejszą liczbę dni, naturalnie notuje niższe wyniki”.

Na listach zakupowych najczęściej dostawanym było mleko Łaciate (24,7%) oraz Wypasione (18,2%). Z danych CMR wynika, że w sklepach maľoformatowych do 300 mkw. w 2023 roku za 45% udziałów wartości sprzedaży odpowiadała firma SM MlekoPol, za 21% SM Mlekovita, za 14% marki własne, a za 8% OSM Piątnica. Na rynku coraz liczniej pojawiają się też roślinne alternatywy mleka, z tego powodu dostępne są w najróżniejszych wersjach – na sklepowych półkach można bez problemu znaleźć napoje sojowe, owsiane, kokosowe, a nawet ryżowe czy na bazie grochu lub orzechów. Wielkość sprzedaży mleka roślinnego stale rośnie, pomimo swojej ceny – jest ona średnio dwukrotnie wyższa niż mleka krowiego.

Tłuszcze do świątecznych wypieków

Niezastąpionym dodatkiem każdego wypieku jest tłuszcz. To dzięki niemu smak świą-

tecznych ciast jest wyrazistszy, a konsystencja delikatniejsza dzięki zapobieganiu wchłaniania wody przez mąkę. Tłuszczem, który nierozdzielnie kojarzy się ze słodkimi wypiekami, jest masło. Stanowi nie tylko element ciast, ale też różnego rodzaju mas i kremów. Z badań przeprowadzonych przez CMR wynika, że sprzedaż masła jest szczególnie duża w dyskontach. Od stycznia do maja 2024 roku osiągnęła 65% sprzedaży w tym kanale, co daje wzrost o 1 p.p. w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej. Warto przy tym zaznaczyć, że 3 na 4 opakowania masła w Polsce są nabywane właśnie w dyskontach. Taki stan rzeczy nie jest zaskakujący biorąc pod uwagę, że w kanałach tych ceny tego produktu są konkurencyjne – przede wszystkim tych z logo marek własnych. W tym kanale sprzedaży nie trudno też o kuszące promocje.

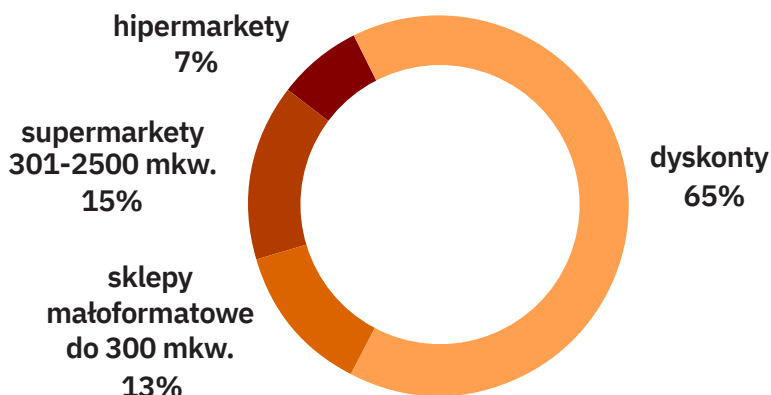
Jeżeli chodzi o sklepy maľoformatowe do 300 mkw., to w okresie od stycznia do maja 2024 roku wygenerowały one 13% sprzedaży całej kategorii. Oznacza to, że wartość sprzedaży masła zmalała o 11%, natomiast liczba



Udziały poszczególnych typów sklepów w wartości sprzedaży masła

Dane: CMR, styczeń-maj 2024 r.

CMR



Małgorzata Pielok
Marketing & PR Manager
Lesaffre Polska

Drożdże Babuni – idealny wybór na świąteczne wypieki!

Zbliżają się święta Bożego Narodzenia, czas rodzinnych spotkań i pysznych, domowych wypieków. Z dumą obserwujemy, jak Drożdże Babuni od lat towarzyszą Polakom w kuchni, szczególnie w okresie świątecznym. Tradycyjne Drożdże Babuni są niezastąpione przy przygotowywaniu klasycznych, świątecznych wypieków: pierników, makowców, serników, chleba czy bułeczek. A Drożdże Babuni do Słodkich Wypieków to idealny wybór do wypieku puszystych ciast drożdżowych, takich jak keks, rogalce czy babki – ich aromat z pewnością dopełni magii świąt. Nasze drożdże to gwarancja naturalności – bez konserwantów, by świąteczne wypieki były nie tylko pyszne, ale i zdrowe. Odkryj świąteczne przepisy na makowce, pierniki i inne wypieki w aplikacji Drożdże Babuni, by wzbogacić rodzinne spotkania wyjątkowymi smakami!

sprzedanych opakowań o 13%. Hipermarkety i supermarkety do 2500 mkw. wygenerowały we wspomnianym okresie sprzedaż masła na poziomie – odpowiednio – 7% i 15%.

„W okresie styczeń-maj 2024 roku wartość sprzedaży masła w sklepach w Polsce spadła o 10% w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej. Co ważne, jest to spadek spowodowany wyraźnie niższymi cenami niż w roku ubiegłym, ponieważ w tym samym czasie liczba sprzedanych opakowań masła

wzrosła aż o 11%. Za zwyżkę tę odpowiadają przede wszystkim dyskonty, gdzie wzrosła zarówno liczba paragonów, na których znalazło się masło (o 12%), jak i właśnie liczba jego sprzedanych opakowań – o 21%. Ta różnica w dynamice wzrostu liczby paragonów z masłem oraz liczby sprzedanych opakowań może być spowodowana częstymi promocjami w tym kanale sprzedaży, które wymagają od klientów zakupu więcej niż jednego opakowania” – mówi Nikodem Pankowiak, analityk danych w CMR.

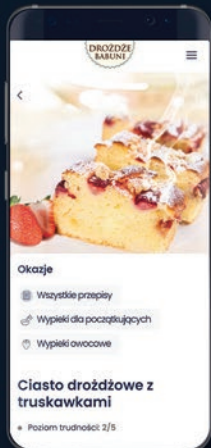
Co jest dodatkowo warte uwagi to to, że w okresie styczeń-maj 2024 roku średnia cena masła w Polsce wynosiła 4,69 zł – oznacza to spadek o 19% w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej. Poza tym dysproporcje cen w różnych kanałach sprzedaży są ogromne: w dyskontach za opakowanie masła trzeba zapłacić około 4,16 zł, co daje spadek ceny o 23% względem poprzedniego badanego okresu. W sklepach małego formatu do 300 mkw. kostka masła kosztuje około 6,97 zł, co daje wzrost o 2% porównując do analogicznego okresu rok wcześniej. W supermarketach i hipermarketach średnia cena masła w analizowanym czasie wyniosła nieco ponad 6 zł.

Choć oleje wydają się być tłuszczem wykorzystywanym przede wszystkim do smażenia, to niejednokrotnie stosowany jest także do wypieków – ciast czy posmarowania blachy, co chroni je przed przywarciem. Jest to produkt, który – jak wynika z raportu CMR – odnotowuje silne wahania cenowe. Jak podaje instytut, wartość sprzedaży tej kategorii we wszystkich sklepach w Polsce w I półroczu 2023 roku wzrosła zaledwie o nieco ponad 1%. Olej odnotowuje spadki cen, co jest wi-

reklama

Wypieki drożdżowe prostsze niż myślisz!

Pobierz **nową aplikację** Drożdży Babuni!





GET IT ON
Google Play



Download on the
App Store

www.drozdzebabuni.pl

 /DrozdzeBabuni | /mistrziedomowychwypiekow

 /drozdzebabuni

TE PRODUKTY WARTO MIEĆ W SWOJEJ OFERCIE



**Bakal Naturalnie
Orzechy włoskie**



**Bakal Naturalnie
Rodzynyki sultanskie**



**Bakal Soft Śliwki
suszone**



**Napój roślinny Inka
Owsiane 1 l**

doczne – jeszcze w sierpniu 2022 roku cena za litr oleju w sklepach małaformatowych do 300 mkw. i w supermarketach wynosiła średnio 11,90 zł. Natomiast w tym samym miesiącu 2023 roku za butelkę oleju trzeba było zapłacić około 8,85 zł, o 26% mniej.

„Do końca czerwca 2023 roku spadki wartości sprzedaży oraz liczby sprzedanych opakowań oleju mogliśmy odnotować we wszystkich kanałach sprzedaży z wyjąt-

kiem dyskontów, które konsekwentnie stają się coraz istotniejszym kanałem dla tej kategorii – w I półroczu 2023 r. wygenerowały one 59% wartości sprzedaży oleju. W tym samym czasie sklepy małaformatowe i supermarkety wygenerowały łącznie 34% obrotu kategorii” – czytamy w opracowanym przez CMR raporcie. 7% sprzedaży oleju w I połowie 2023 roku uzyskały hipermarkety.

W okresie styczeń-sierpień 2023 roku liderem udziałów w wartości sprzedaży w sklepach małaformatowych oraz supermarketach był olej firmy Bunge, a dokładnie Olej Kujawski, który osiągnął wynik 64%. 19% wartości sprzedaży posiadały skumulowane produkty marek własnych, a 5% ZT „Bielmar” – Olej Beskidzki. Polacy zdecydowanie chętniej sięgają po oleje rzepakowe, które stanowiły aż 89% wszystkich opakowań oleju sprzedanych w sklepach małaformatowych i supermarketach.

Bakalie w świątecznych wypiekach

Bakalie to nieodłączny składnik nie tylko świątecznych wypieków, ale także różnego rodzaju potraw. Rodzynki, morele czy orzechy są dodawane nie tylko do serników, ale także takich dań, jak śledzie, ryby w galarecie, pasztety, pieczenie czy kutia. Jak podaje CMR, w 2023 roku cena kategorii bakalii, do których zaliczyć można słonecznik, śliwki, żurawina czy moreli dość mocno urosła: „W sklepach małaformatowych do 300 mkw. i w supermarketach o powierzchni 301-2500 mkw. w okresie styczeń-sierpień 2023 r. względem analogicznego okresu rok wcześniej najbardziej zdrożały takie kategorie jak morele – z 7,74 zł za opakowanie na 9,97 zł (+29%), słonecznik – 3,23 zł za opakowanie na 4,13 zł (+28%) czy żurawina –

z 6,53 zł za opakowanie do 7,66 zł (+17%)”.

Choć wartość sprzedaży bakalii w I połowie 2023 roku wzrosła o 26% we wszystkich sklepach w Polsce, to główną przyczyną takiej sytuacji był skok cen. W przypadku tej kategorii najistotniejszym kanałem sprzedaży są dyskonty, które w I półroczu 2023 roku wygenerowały 54% wartości sprzedaży bakalii przekąsek. Sklepy małaformatowe odpowiadały za 25%, supermarkety za 11%, zaś hipermarkety – 10%. Kategoria bakalii przekąsek znajduje się w 9 na 10 sklepów małaformatowych i supermarketów. W obu tych kanałach sprzedaży w okresie styczeń-sierpień 2023 roku największy udział w wartości sprzedaży miała firma Mirasol (32%). 16% osiągnęły marki własne, a 7% firma Sonpex.

Dodawanie bakalii do najróżniejszych, świątecznych wypieków i potraw nie służy jedynie wydobyciu z nich jak najlepszego smaku – orzechy i suszone owoce w polskiej kulturze odgrywają bardzo ważną rolę. Jest to związane z symboliką, bowiem – według staropolskich wierzeń – bakalie zapewniają powodzenie, szczęście, płodność i długowieczność. Poza tym suszone owoce i orzechy gwarantują zdrowie i siłę. Nie dziwi więc, że nie może zabraknąć dla nich miejsca na bożonarodzeniowym stole. Szczegółne znaczenie przypisywane jest migdałom i orzechom łaskowym. Te pierwsze są symbolem początku życia i rodzącej się nadziei, drugie zaś reprezentują pieniądze i płodność. Nie mniej istotne znaczenie przypisuje się orzechom włoskim, które stanowią symbol mądrości.

Mówiąc o bakaliach i ich symbolicznym znaczeniu, nie można pominąć maku, który jest kluczowym składnikiem wielu bożonarodzeniowych wypieków i dań. Należy nadmienić, że od stuleci uznawany był za symbol śmierci

reklama



i świata duchów – stąd też tak ogromne znaczenie, aby spożywać go podczas świąt Bożego Narodzenia. Dzięki jedzeniu maku w tym okresie można nawiązać kontakt z bliskimi, którzy odeszli. Tak więc wykorzystując różnego rodzaju bakalie w świątecznych wypiekach i daniach zapewniamy sobie pomyślność na cały następny rok.

Niezbędny w świątecznych wypiekach – cukier

Cukier to niezbędnik w każdej kuchni – ciężko wyobrazić sobie bez niego nie tylko świąteczne wypieki i potrawy, ale także codzienne funkcjonowanie. Nie każdy zdaje sobie sprawę z tego, że cukier dodawany jest nie tylko do ciast i słodkich deserów, ale nierzadko również do dań wytrawnych – chociażby wigilijnego barszczu. Tak więc w święta Bożego Narodzenia cukier jest niezbędny i to w dużych ilościach. Mimo że Polska jest trzecim największym producentem cukru w Europie, to z danych przedstawionych przed GUS dowiadujemy się, że ceny cukru od końca 2021 roku nieustannie rosną – od września 2021 roku do marca 2023 roku wzrosła o 124% i wyniosła średnio 6,32 zł za kilogram.

Oprócz tego zebrane przez GUS dane ujawniają, że średnia cena detaliczna cukru w marcu 2023 roku osiągnęła poziom 6,32 zł/kg, co wynosi 83% więcej niż przed rokiem. Jej znaczący wzrost miał miejsce w okresie letnim 2022 roku – związane to było ze zwiększonym popytem na rynku wewnętrznym. Na zwykłą cenę cukru nie miały wpływu doniesienia o problemach z dostępnością tego produktu. Od tamtego momentu cena w sierpniu 2022 roku zwiększyła się z 4,20 zł/kg do 6,03 zł/kg. W sezonie cukrowniczym 2022/2023 produkcja cukru z buraków cukrowych nieco spadła, osiągając poziom 2007,6 tys. ton, co przekłada się na spadek o 12,7%. Jednak nie powinno być to powodem do niepokoju, ponieważ zużycie krajowe utrzymuje się na poziomie 1650 tys. ton – sytuacja ta pozwala utrzymać eksport na wysokim poziomie.

Z danych zebranych przez GUS wynika, że w 2020 roku statystyczny Polak w ciągu roku zjadł średnio 42,7 kg cukru. Oprócz tego w lipcu 2022 roku sprzedaż cukru w sklepach małaformatowych do 300 mkw. osiągnęła rekordowy poziom, to znaczy 13,3 mln kg. Daje to wzrost o 83% w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej i ponad dwa razy więcej niż w czerwcu 2022 roku. Cukier biały odpowiadał za 95% wolumenu sprzedaży kategorii w omawianym kanale sprzedaży.

Warto również dodać, że klienci sklepów małaformatowych do 300 mkw. w ciągu miesiąca – to znaczy całego lipca 2022 roku – na cukier wydali ponad 73 mln zł, czyli trzy razy więcej niż w analogicznym czasie rok wcześniej. Warto zauważyć, że wyraźny wzrost zainteresowania cukrem w lecie nie jest niczym zaskakującym. Jest to bowiem okres owocowo-warzywny, tak więc w gospodarstwach domowych przygotowuje się przetwory. Z tego powodu sprzedaż cukru w tym okresie jest zazwyczaj wyższa o około 20-30%.

Bożonarodzeniowe wypieki są niezastąpionym dopełnieniem pysznego, świątecznego posiłku. W tym okresie półki sklepowe powinny wprost ugiąć się od różnego rodzaju produktów, dzięki czemu każdy bez problemu znajdzie wszystko, co jest niezbędne do wykonania tradycyjnych, ulubionych ciast – zarówno pieczonych, jak i w wersji na zimno. Producenci wychodzą też naprzeciw oczekiwaniom konsumentów, dlatego w ofercie nie brakuje zdrowszych zamienników cukru czy mąk w wersji bezglutenowej. Święta to wyjątkowy czas, więc nie może w nim zabraknąć aromatów przepysznych ciast!★



reklama

Smakowicie nam panujący

ABY STWORZYĆ KRÓLEWSKI SMAK
NIE POTRZEBUJEMY KRÓLA

 www.osm-sierpc.pl  Sierpc Ser Smak



Wytrawne Boże Narodzenie

Świąteczny stół obfituje przede wszystkim w tradycyjne potrawy w wersji wytrawnej. Wędliny, sałatki, karp smażony lub w galarecie, przeróżne rodzaje śledzi, rolady rybne czy mięsne, pierogi, krokiety, barszcz z uszkami... i wiele innych, pysznych dań. W każdym domu menu może wyglądać nieco inaczej, jednak produkty spożywcze potrzebne do przygotowania świątecznych potraw pozostają niezmiennie.

Monika Książek
Redaktor



reklama



Jesień to czas najwyższy, by pomyśleć o świątecznym zaopatrowaniu i zaplanować listę obowiązkowych, potrzebnych produktów. Wśród nich powinny się oczywiście znaleźć wędliny, mięsa, ryby, jajka, nabiał, oleje i tłuszcze, przyprawy suche i mokre, w tym majonezy, warzywa świeże i konserwowe czy różnego rodzaju dodatki. W ofercie każdego sklepu powinny znaleźć się wyroby niezbędne do przygotowania zarówno tradycyjnych świątecznych potraw, jak i nowości kulinarnych, którymi każdego roku gospodarz zaskakuje swoich gości.

Dlaczego karp?

Najpopularniejszą rybą na bożonarodzeniowym stole jest karp, co wynika głównie z tradycji. Ten gatunek znany jest w Polsce od XII wieku za sprawą zakonu cystersów, którzy hodowali go w stawach na terenie klasztoru. Natomiast karp w Wigilię jedzony jest dopiero od czasów PRL. Wcześniej ryby były trudno dostępne. W dodatku

nie każdy mógł sobie na nie pozwolić ze względu na ograniczony budżet. Świeża ryba należała do luksusów. Natomiast za czasów komuny ówczesny minister przemysłu i handlu spopularyzował tworzenie stawów rybnych. I takim sposobem od drugiej połowy lat 50-tych i 60-tych polskie rybactwo i rybołówstwo rozwijało się dwa razy szybciej niż w innych krajach. W dodatku karp był łatwy w hodowli, a prowadzenie stawów z tym gatunkiem było stosunkowo tanie. Poza tym państwo zachęcało do jedzenia świeżych ryb, zwłaszcza przed świętami. Popularyzowano to hasłem: „Karp na każdym wigilijnym stole”. Co roku w Polsce przed Bożym Narodzeniem sprzedaje się około 6 milionów tego rodzaju ryb¹.

Karp w wielu domach do dzisiaj jest głównym gatunkiem ryby spożywanym podczas świąt Bożego Narodzenia. Według ogólnopolskiego badania Instytutu Badania Rynku i Opinii Społecznej IMAS zrealizowanego dla Organizacji Producentów – Polski Karp, wśród konsumentów, którzy w ubie-

Agnieszka Kamieńska Specjalista ds. Marketingu Zakłady Tłuszczowe „Bielmar”

Święta Bożego Narodzenia nieodzownie kojarzą się z ciepłem, tradycją, rodzinną atmosferą i pachnącymi potrawami kuchni. Choć jesteśmy przywiązani do tradycyjnych, sprawdzonych dań, to jednak coraz chętniej sięgamy po ich nowoczesne wariacje lub dodajemy „coś nowego” na wigilijny stół. Karpia chętnie zastępujemy łososiem lub dorszem, pojawia się coraz więcej warzyw, a pierogi wypełniane są innowacyjnymi farszami. Niezależnie od tego czy lubimy eksperymenty, czy stawiamy na tradycję to są produkty, które doskonale sprawdzają się w obu wypadkach. Olej Beskidzki jest idealny do smażenia, duszenia czy pieczenia, a nowość marki Beskidzki – Majonez – dopełni smak każdej sałatki. Święta, czy te tradycyjne, czy bardziej nowoczesne, najlepiej smakują rodzinie, w spokoju i tego Państwu życzymy.

¹źródło: <https://regiodom.pl/dlaczego-to-karp-krokuje-na-wigilijnym-stole/ar/c9-15561374>, dostęp: 18.09.2024 r.

NOWOŚĆ!



**POLSKI
PRODUCENT**

**ŹRÓDŁO KWASÓW
OMEGA-3**

**76%
TŁUSZCZU**

**BEZ DODATKU
SUBSTANCJI
KONSERWUJĄCYCH**



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



POS



SKLEP



TE PRODUKTY WARTO MIEĆ W SWOJEJ OFERCIE



OLEJ POLSKI rzepakowy olej rafinowany 1 l



Kielbasa z szynki bez osłonki



Kielbasa bez osłonki



Krakus Barszcz czerwony 1 l

głównym roku podali rybę na święta, aż 57% miało sięgnąć po karpia. Na śledzie i przetrwoli śledziowe wskazało 45% badanych, a na dorsza 29%.

Świąteczne wędliny i mięsa

Mięso zajmuje istotne miejsce w diecie Polaków nie tylko podczas świąt, co potwierdzają wyniki ogólnopolskiego badania Kantar Polska i Grupy BLIX, przeprowadzonego na próbie blisko 1,8 tys. konsumentów. Polacy, którzy jedzą mię-

so, sięgają po nie zazwyczaj 2-3 razy w tygodniu (38%) albo nawet 4-6 razy (33%). Dużo mniejsze grupy jedzą mięso raz w tygodniu (7%), 2-3 razy w miesiącu (3%) czy raz w miesiącu (1%). Spożycie mięsa w Polsce pozostaje na stosunkowo wysokim poziomie.

Na wzrost spożycia mięsa wpływają w dużym stopniu okazje. W badaniu konsumenci wskazywali na okoliczności, w których jedzą ten produkt najczęściej. Wśród takich okazji na czołowym miejscu znalazły się oczywiście święta.

Do najczęściej wybieranych rodzajów mięsa, według badania Kantar Polska i Grupy BLIX, należy drób (78%) oraz wieprzowina (40%). Ryby i owoce morza preferuje 17% badanych, wołowinę 9%, a dziczyznę i cielęcinę 1%.

Święta Bożego Narodzenia są okazją, podczas której spożycie mięsa rośnie. Zwłaszcza że na stołach królują wędliny, mięsne przystawki, pieczenie, bigos i pasztety. Obok tradycyjnych pozycji pojawiają się także inne potrawy, np. pieczona kaczka czy indyk.

Z kolei przy samym zakupie tej kategorii znaczenie ma przede wszystkim jakość i świeżość.

A klienci z pewnością będą chcieli dokonać zakupu produktów z tej kategorii w ostatniej chwili, tuż przed świętami.

Przyprawy i dodatki

Czas świąt Bożego Narodzenia jest niezwykle bogaty we wszelkiego rodzaju potrawy, których nieodłącznym składnikiem są przyprawy. W koszykach klientów przed świętami z pewnością będą lądowały zarówno przyprawy suche, jak i mokre: mieszanki do ryb czy mięs, jak również do barszczu i bigosu, majonez, musztarda i keczup oraz wszelkie inne dodatki, np. buliony w płynie czy w kostkach.

„Według danych Centrum Monitorowania Rynku za 1/4 wartości sprzedaży przypraw jednoskładnikowych i mieszanek w okresie od lipca 2023 do czerwca 2024 roku odpowiadały sklepy małoformatowe do 300 mkw., za taki sam udział odpowiedzialne były supermarkety, natomiast dyskonty generowały 37% wartości sprzedaży” – mówi Łukasz Macheta, analityk danych CMR.

Dane instytutu wskazują także, że przyprawy jednoskładnikowe i mieszanki dostępne są

reklama



Mateusz Szumny Brand Manager Komagra

Popularne potrawy bożonarodzeniowe, takie jak pierogi, kapusta z grochem czy sałatki, często zawierają olej rzepakowy. Coraz chętniej samodzielnie przygotowujemy tradycyjny, świąteczny majonez, który stanowi nieodłączny element wielu potraw na wigilijnym stole. Olej rzepakowy POLSKI doskonale nadaje się do podobnych zastosowań. Sprawdzi się zarówno na zimno, dzięki neutralnemu aromатовi podkreślając smak potraw, a także na ciepło ze względu na wysoką temperaturę dymienia. Jest często wybierany jako alternatywa dla innych olejów ze względu na bogactwo kwasów tłuszczowych omega-3 oraz ich idealnej proporcji do kwasów omega-6 w stosunku 2 do 1. Stanowi również źródło cennych witamin E i K. Dlatego potrawy bożonarodzeniowe przygotowane z użyciem oleju rzepakowego nie tylko smakują wyśmienicie, ale także mogą wspomóc zdrową dietę.





OLEJ POLSKI

— TYLKO —
**Z POLSKIEGO
RZEPAKU**



ŹRÓDŁO:

WIT.
E
WIT.
K

KWASÓW
TŁUSZCZOWYCH

OMEGA 3



do smażenia



do sałatek



wysoka
temp.
dymienia

**WSPARCIE W OKRESIE
PRZEDŚWIĄTECZNYM**



TELEWIZJA



INTERNET



SOCIAL MEDIA

OLEJ POLSKI.PL

TE PRODUKTY WARTO MIEĆ W SWOJEJ OFERCIE



Majonez Beskidzki
400 ml



Olej Beskidzki 1 l



VEGETA Uniwersalna 180 g



VEGETA NATUR Piramidka Smaku
do barszczu czerwonego 6x5 g

w około 9 na 10 sklepów małego formatu do 300 mkw. W trakcie zakupów konsumenci mogą natomiast wybierać średnio spośród 34 wariantów przypraw jednoskładnikowych i mieszanek, których wybór zwiększa się w okresie wielkanocnym i bożonarodzeniowym.

„W okresie od lipca 2023 do czerwca 2024 roku wartość sprzedaży przypraw jednoskładnikowych i mieszanek wzrosła o prawie 9%, natomiast wolumen, liczba sprzedanych opakowań

oraz liczba transakcji nieznacznie spadły w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej” – informuje Łukasz Macheta z CMR.

Najczęściej sprzedawanymi produktami w omawianym okresie były te w opakowaniach 15 g i 20 g. Odpowiadały one za niemal połowę sprzedanych opakowań przypraw jednoskładnikowych i mieszanek w sklepach małego formatu. Podobnie w grudniu: te same wielkości odpowiadały za połowę sprzedaży tych przypraw.

„W trakcie zakupów w okresie bożonarodzeniowym klienci sklepów małego formatu do 300 mkw. najwięcej wydali na produkty wyprodukowane przez Prymat. Udziały wartościowe tego producenta w okresie od lipca 2023 do czerwca 2024 r. wynosiły ponad 50% w sprzedaży przypraw jednoskładnikowych i mieszanek, i wzrosły w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej” – informuje Łukasz Macheta, Analityk danych CMR.

Wśród przypraw mokrych głównym dodatkiem do świątecznych potraw jest majonez. Według CMR dostępny jest on w niemal każdym sklepie małego formatu i supermarkecie. Dostępność majonezu wynosi około 90%, a konsumenci mogą spotkać średnio prawie 5 jego wariantów, którego to wybór w tych sklepach zwiększa się w okresach przedświątecznych. Nic dziwnego skoro w wielu satatkach majonez jest podstawowym składnikiem.

Oprócz przypraw suchych i mokrych półki sklepowe w okresie przedświątecznym powinny zawierać nie tylko wszelkiego rodzaju koncentraty czy buliony, które są niezbędne podczas przygotowywania potraw, ale również przetwory warzywne, konserwowe i marynowane, które są częstymi dodatkami. Producenci już przedstawiają ofertę na nadchodzące święta. Czas zaplanować zaopatrzenie, ponieważ już niedługo produktów pozwalających przygotować świąteczne potrawy będzie poszukiwał niemal każdy klient.★



Joanna Ściebura Brand Manager Podravka Polska

Boże Narodzenie to czas, który nierozdzielnie kojarzy się z domowymi, tradycyjnymi smakami. Barszcz, pierogi, ryby w różnorodnych odsłonach – to tylko kilka dań, na które czekamy przez cały rok. Nic więc dziwnego, że ich przygotowywaniem najchętniej zajmujemy się w domowym zaciszu, gdzie każdy z nas ma swoje sprawdzone sposoby i kulinarne rozwiązania. Od pokoleń VEGETA stanowi ważny składnik podczas świątecznego gotowania i wspiera Polaków w przygotowaniach, dodając smaku zarówno tradycyjnym, jak i nowoczesnym potrawom. W tym roku szczególnie polecamy VEGETA UMAMI. Ta płynna przyprawa doskonale podkreśli smak świątecznych potraw, od zup, przez ryby, aż po warzywa. Jej nazwa nie jest przypadkowa – podobnie jak smak umami, VEGETA UMAMI wzbogaca i podkreśla naturalną wyrazistość składników, zapewniając pełnię przyjemności podczas jedzenia. Z kolei w uzyskaniu esencjonalnego i aromatycznego barszczu czerwonego pomogą Piramidki Smaku VEGETA. To mieszanka przypraw, ziół i warzyw zamknięta w praktycznej i łatwej do użycia torebce. VEGETA dopełni każdą świąteczną potrawę i nada jej niepowtarzalnego charakteru.



ZACNY WĘDLINY

Smak ponad wszystko!

NOWOŚCI

**BOCZEK
W KOSTCE
Sowity**



**KIEŁBASA
DROBIOWA
Delikatna**



**SZYNKA
KONSERWOWA
Wyrazista**



❄️ Szukaj w lodówce ❄️

ZAMÓW NA PLATFORMIE:

eurocash.pl
TWOJE NOWE MOŻLIWOŚCI

EUROCASH
CASH & CARRY

NOWOŚĆ!

NOWOŚĆ!

NOWOŚĆ!



bez



OSŁONKI

SMAKUJE LEPIEJ!

www.bezoslonki.pl

kielbasy **BEZ OSŁONKI**, tylko od

JBB
Baldyga

JBB
Batdyga

NOWOŚĆ!
tylko od **JBB**
Batdyga

KIEŁBASA
CIĘTA
bez OŚŁONKI

nacięta
NA GRILLA!

600 W



5-20

NOWOŚĆ!
tylko od **JBB**
Batdyga

KIEŁBASA
bez OŚŁONKI

delikatna
I KRUCHA!

NOWOŚĆ!
tylko od **JBB**
Batdyga

KIEŁBASA BIAŁA
bez OŚŁONKI

spróbuj
Z GRILLA!

600 W



ok. 1 min.

ok. 7-8 min.

ok. 15-20 min.

90% mięsa
Z SZYNKI

spróbuj
Z GRILLA!

600 W



ok. 1 min.

ok. 7-8 min.

ok. 15-20 min.

100%
Polska
FIRMA
RODZINNA

ZAObSERWUJ NAS!





Alkohole i napoje na święta

W okresie okołoswiątecznym na znaczeniu zyskują także kategorie alkoholi i napojów. W tym czasie konsumenci kupują ich więcej, ponieważ chcą podzielić się nimi przy świątecznym stole lub wręczyć jako prezent. A po co sięgają najczęściej?

Katarzyna Jurkitewicz
Redaktor



W wielu polskich domach podczas świątecznych dni proponuje się czerwone wino do obiadu, przyrządza się drinki czy kosztuje likierów. Z kolei sylwester od razu kojarzy się z bąbelkami w eleganckich kieliszkach. Przygotowując się do tego wyjątkowego czasu, konsumenci wybierają sprawdzone produkty, a detaliści zapewniają w sklepach odpowiedni asortyment.

W okresie przedświątecznym rośnie zainteresowanie markami premium i opcjami na prezent. Poza tym, biorąc pod uwagę niższe temperatury na zewnątrz, w kategorii alkoholi na znaczeniu zyskują warianty o relatywnie wysokiej zawartości alkoholu. Konsumenci w największym stopniu kupują je w tygodniu przedświątecznym.

Mocne alkohole

Mocne alkohole często towarzyszą świątecznym spotkaniom. Mogą być podawane

samodzielnie lub jako element koktajli. W tej kategorii największą popularnością cieszy się wódka. Potwierdzają to dane NielsenIQ, zgodnie z którymi w 2023 r. konsumenci wydali na mocne alkohole 22,5 mld zł, z czego 3/4 tej sumy stanowiła wartość sprzedaży wódki.

Generalnie najważniejszym kanałem sprzedaży dla tego rodzaju alkoholu są sklepy maformatowe do 300 mkw. Według CMR generują one ok. 80% wszystkich transakcji z tej kategorii. Jednak jak zauważa Roman Szymanda, Manager ds. Rozwoju Produktu w CMR, w grudniu

konsumenci często robią duże, kompleksowe zakupy w sklepach wielkopowierzchniowych. Dlatego w tych kanałach mogą kupować też różnego rodzaju alkohole, w tym wódki. Poza tym Polacy w grudniu nabywają nieco inne alkohole niż przez resztę roku – częściej wybierają droższe warianty oraz te o większych pojemnościach.

W okresie świąt rośnie zainteresowanie kategorią whisky. „Grudzień to rokrocznie wzrost wolumenu sprzedaży tej kategorii o kilkadziesiąt procent. Dane CMR wskazują,

Marcin Dzionek
Dyrektor Marketingu
BZK Alco

Alkohole BZK Alco cechuje starannie wypracowana receptura gwarantująca jakość oraz niepowtarzalny, wyśmienity smak. Dbamy o każdy szczegół w trakcie procesu produkcji, aby konsument świadomie mógł wybrać produkt, którego potrzebuje oraz by opakowanie było zgodne z obietnicą jaką my, jako producent, dajemy. W portfolio BZK są alkohole na różne okazje i indywidualne, nawet te wyszukane, potrzeby. Nasze marki to: Adam Mickiewicz, Bjorn, Wataha, Dzika Kaczka, Wokulski. Na święta przygotowaliśmy oryginalne dwa nowe smaki Likierów Premium Adam Mickiewicz, które doskonale komponują się na świątecznym stole, zachwycą swym oryginalnym smakiem, będą idealnym dodatkiem do deserów lodowych oraz wódkę Adam Mickiewicz w specjalnych zestawach z kieliszkami, które będą doskonałym prezentem świątecznym dla najbliższych.



**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)

że w ubiegłym roku w sklepach małopowiatowych sprzedaż grudniowa była wyższa o 40%, niż w pozostałych miesiącach roku” – zauważa Roman Szymanda na podstawie danych z 2022 r. Drugim istotnym kanałem sprzedaży są dyskonty. Podobnie jak w przypadku wódek, w przedświątecznym czasie rośnie sprzedaż większych pojemności tego rodzaju alkoholu.

Sprzedaż brandy i koniaków w ciągu roku odnotowuje niewielkie wahania z wyjątkiem właśnie świąt, przede wszystkim Bożego Narodzenia. W tym czasie rośnie sprzedaż obu podkategorii. „Półka brandy i koniaków w sklepach małopowiatowych nie jest duża, dane CMR raportują, że średnio klient znajdzie w nich niecałe 3 warianty, a trend jest w tym przypadku nawet nieznacznie spadający, natomiast, podobnie jak w przypadku whisky, zwłaszcza w grudniu oferta nieco się poszerza” – dodaje Roman Szymanda.

Whisky, brandy i koniak należy do grupy alkoholi nazywanej „Brown Spirits”. Są to trunki kojarzące się z luksusem, dlatego sprawdzają się podczas celebracji wyjątkowych okazji, takich jak świąta czy sylwester. Te lepszej jakości są też doskonałym pomysłem na prezent. Na sklepowych półkach można znaleźć gotowe zestawy takich trunków w eleganckich butelkach ze specjalnymi szklankami.

Wino

Na świątecznym stole często pojawia się wino, które generalnie jest popularnym alkoholem wśród Polaków. Jednak w zależności od pory roku konsumenci decydują się na różne jego rodzaje. „Zimą konsumenci wybierają najczęściej czerwone wina, które doskonale komponują się z typowym zimowym menu, pełnym cięższych i sycących dań. To także czas na wina deserowe, które są idealnym towarzy-

stwem dla świątecznych wypieków i słodkich przysmaków. Sezon zimowy to również okres, w którym z ogromną przyjemnością sięgamy po grzańce – ciepłe, przyprawione wina, które znakomicie wpisują się w klimat świątecznych jarmarków, budują nastrój towarzyskich spotkań i długich zimowych wieczorów” – zauważa Magdalena Zielińska, Prezes Związku Pracodawców Polska Rada Winiarstwa. W ostatnich latach widać większe zainteresowanie winami białymi i różowymi, których uniwersalny charakter sprawdza się przez cały rok.

Jak dodaje Tomasz Potrzebowski, Międzynarodowy Ekspert ds. Rozwoju Rynku Wina w firmie Henkell Freixenet Polska, konsumenten-

ci na świąta wybierają sprawdzone produkty – nie chcą eksperymentować, wolą wybrać marki, które gwarantują odpowiednią jakość. „Dla wielu konsumentów przedświąteczne decyzje zakupowe nie są motywowane jedynie najniższą ceną. W mojej ocenie dotyczy to szczególnie kategorii wina. Wybierając wino na świąteczny stół, konsumenci kierują się przede wszystkim smakiem i jakością” – dodaje ekspert.

Niezmiennie istotną kategorią są wina musujące, które w okresie Bożego Narodzenia, sylwestra i karnawatu stały się symbolem wyjątkowej atmosfery i radości. „Doskonałym wyborem wina będzie zatem hiszpańskie



Magdalena Zielińska

Prezes

Związek Pracodawców Polska Rada Winiarstwa

W okresie Bożego Narodzenia Polacy wybierają wina, które nie tylko idealnie wpisują się w świąteczny nastrój, ale także podkreślają wyjątkowość spotkań rodzinnych, towarzyskich czy biznesowych, tak często organizowanych w tym czasie. Obserwujemy, że w takich momentach cena schodzi na dalszy plan – konsumenci są bardziej skłonni sięgnąć po wina z wyższej półki, doceniając zarówno jakość, jak i prestiż pochodzenia trunku. Wino jest również eleganckim, uniwersalnym prezentem, co sprawia, że na znaczeniu zyskuje estetyka opakowania. Zdobione butelki, starannie zaprojektowane etykiety oraz specjalne zestawy prezentowe, często wzbogacone o akcesoria winiarskie, cieszą się szczególnie popularnością w okresie świątecznym. W rezultacie wino staje się nie tylko dodatkiem do świątecznych potraw, ale także symbolem luksusu i elegancji, doskonale wpisującym się w celebrację tego wyjątkowego czasu.

wino musujące – cava. Te wyjątkowe bąbelki są niezwykle uniwersalne gastronomicznie, dlatego będą pasowały zarówno do tradycyjnych, świątecznych dań, jak i podkreślą wyjątkowy charakter chwili. Cava Freixenet Cordon Negro jest właśnie winem, które wpisuje się w oczekiwania konsumentów dotyczące sprawdzonych rozwiązań. Ponadto marka Freixenet jest gwarantem najwyższej jakości, to wszak lider rynku cavy na świecie. Nie można również pominąć designu butelki, który również jest jednym z czynników motywujących do zakupów – czarna, oszroniona butelka cavy Freixenet Cordon Negro została po raz pierwszy zaprezentowana w 1974 roku i od tego czasu stała się ikoną w świecie wina” – podsumowuje Tomasz Potrzebowski.

NoLo

Dla osób chcących celebrować ten wyjątkowy czas, ale bez procentów, producenci proponują bezalkoholowe odpowiedniki tradycyjnych trunków – a takich konsumentów jest coraz więcej. Jak przewiduje IWSR Drinks Market Analysis, konsumpcja wersji bezalkoholowych i niskoalkoholowych na świecie wzrośnie o 7%

Patrycja Sikorska Menedżer PR i marketingu strategicznego TiM

W sezonie jesiennym TiM zachęca wszystkich miłośników wina do degustacji winiarskich nowości i nie tylko. W ofercie Spółki pojawił się absolutny hit – brzoskwińowa Alc. Ice Tea, czyli alkoholowa, mrożona herbata, która łączy smak aromatycznej, czarnej herbaty z winem owocowym i soczystą brzoskwinia. Jesienią będziemy spacerować również uliczkami hiszpańskiej Walencji, odkrywając tajemnice miasta z winami La Bandida. Dla fanów win o obniżonej zawartości alkoholu przygotowaliśmy niespodziankę w postaci Frio Frizz Moscato, białego wina z dodatkiem naturalnego soku z limonki o zawartości alkoholu 5,5%. Osoby szukające opcji bez „procentów” znajdą smak idealny wybierając Cala del Mar – hiszpańskie, białe wino bezalkoholowe lub Zero dealkoholizowane, różowe, słodkie wino. Nie zapomnieliśmy również o fanach intensywnego smaku i aromatu. Już wkrótce w ofercie TiM pojawią się kolejne pozycje pod marką Prohibited – wina leżakowane w beczkach po rumie i po tequili. Wspomnieniom wakacyjnych przygód towarzyszyć będą także bułgarska Villa Amrira oraz mołdawska Lunca de Flori.



do 2026 roku. „Kategoria bezalkoholowych odpowiedników klasycznych alkoholi – popularnie zwana segmentem »0%« lub »alko free« – to cały czas dość mały wycinek całego rynku. Wciąż się kształtuje, cały czas otwarty jest na nowości i jakościowe produkty. Bez cienia wątpliwości mogą jednak stwierdzić, że rozwój

produktów oznaczonych jako »alko free« to nie chwilowa moda, a trend, który zostanie z nami na dłużej i w perspektywie kilku najbliższych lat bardzo dynamicznie będzie się rozwijał” – komentuje Tomasz Potrzebowski.

Według raportu „CIN&CIN 2023: Freewolucja” 65% konsumentów wina bezalkoholowe-

inf. handlowa



**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)



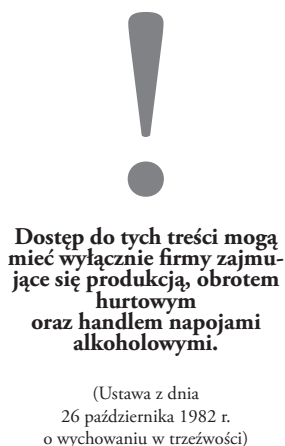
**Dostęp do tych treści mogą
mieć wyłącznie firmy zajmu-
jące się produkcją, obrotem
hurtowym
oraz handlem napojami
alkoholowymi.**

(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)



go stanowią kobiety. Mężczyźni jednak coraz chętniej próbują nowych smaków bez alkoholu. „Coraz szybciej odchodzimy dziś od przekonania, że segment 0% zarezerwowany jest jedynie dla kobiet w ciąży i kierowców. Obecnie produkty NoLo to wręcz obowiązkowy punkt na modnych imprezach i spotkaniach w gronie znajomych” – zauważa ekspert ds. Rozwoju Rynku Wina.

W okresie okołoswiątecznym z pewnością sprawdzą się wina – zarówno te spokojne, jak i musujące. Poza tym warto zaopatrzyć sklepy w różne warianty piw 0%, ale także bezalkoholowe wersje mocniejszych trunków, takich jak gin czy whisky.

Koktajl czy mokatjaj

Bezalkoholowe wersje mocnych trunków doskonale sprawdzą się do przyrządzenia mokatjajli. Z łatwością można w domowych warunkach przygotować tradycyjne mojito, pina coladę czy whisky sour na bazie bezprocentowych odpowiedników klasycznych alkoholi.

Dla tych, którzy decydują się na wersje z alkoholem i jednocześnie cenią sobie wygodę, dobrym wyborem będą drinki RTD. Te konsumenci kupują głównie w sklepach małych formatowych. Według danych CMR prawie 3 na 4 drinki są sprzedawane właśnie w tym formacie. Co więcej, ich popularność rośnie.

„Na tle większości kategorii alkoholowych, których wolumen sprzedaży w Polsce spada, drinki należą do nielicznych wyjątków. Okres skumulowany styczeń-czerwiec 2024 to wzrost wolumenu sprzedaży drinków o ponad 40%. Wprawdzie ich udział w wolumenie sprzedaży alkoholi to zaledwie 0,2%, a w wartości 0,3%, to na pewno warto tej grupie produktów bacznie się przyglądać” – podsumowuje Roman Szymanda z CMR.

Dodaje, że najbardziej popularne są mieszanki whisky z colą (Jack Daniels & Coca-Cola oraz Jim Beam & Cola), ale także inne kompozycje, jak Impress Kamikaze (Sobieski).

Napoje

Na świątecznym stole nie może zabraknąć napojów bezalkoholowych. W tej kategorii wybór jest bardzo szeroki – napoje gazowane i niegazowane, soki, woda, ale też napoje energetyczne czy izotoniki.

Według NielsenIQ Polacy wydają na napoje bezalkoholowe 25,2 mld zł rocznie. To łącznie 1/8 wydatków na kategorie spożywcze w Polsce. Konsumenci największe sumy przeznaczają na napoje gazowane (7,8 mld zł) i wodę (7,1 mld zł). Kolejne w zestawieniu są soki,

napoje i nektary oraz napoje energetyczne i izotoniczne. Z kolei sprzedaż wolumenowa napojów wynosi 7,5 mld litrów rocznie. Pod tym względem najwięcej kupuje się wody (4,3 mld litrów) i wariantów gazowanych (1,5 mld litrów).

„Dynamika sprzedaży na rynku napojów jest nieznacznie wyższa od średniej dynamiki dla kategorii spożywczych – w ostatnim roku sprzedaż wartościowa wzrosła o 11,1%. Wzrost sterowany był głównie przez czynnik cenowy, wolumen zmienił się jedynie o 1,3%. Wzrosty wolumenu sprzedaży zanotowały napoje energetyczne i izotoniczne, herbata mrożona, kawa mrożona oraz woda. Spadł wolumen soków, napojów i nektarów oraz certyfikowanych soczków dla dzieci” – precyzuje Agnieszka Bujak, Client Business Partner w NielsenIQ.



Tomasz Potrzebowski

Międzynarodowy Ekspert ds. Rozwoju Rynku Win
Henkell Freixenet Polska

Preferencje zakupowe konsumentów w kategorii winiarskiej bezsprzecznie ulegają zmianom w zależności od pory roku. Wiosna, lato czy wczesna, ciepła jesień to momenty, gdy częściej wybieramy wino białe lub różowe. Wraz z postępowaniem jesiennej aury, spadkiem temperatury i nadejściem zimy, konsumenci przestają oczekiwać od wina lekkości i orzeźwienia. W tym czasie zmieniają się ich preferencje smakowe, więc coraz częściej decydują się na zakup win czerwonych. Doceniają cięższy, nierzadko rozgrzewający charakter tych trunków. Nieco inaczej wygląda kategoria win musujących. W tym segmencie trend zakupowy jest całoroczny, choć oczywiście nie można zapomnieć o okresie świąteczno-noworocznym, kiedy zakup bąbelków jest swego rodzaju tradycją.

Najważniejszym kanałem sprzedaży dla omawianej kategorii pod względem wartości sprzedaży są sklepy małego formatu, w których konsumenci realizują 45% wydatków. Najwięcej kupuje się w nich napojów energetycznych i izotonicznych oraz mrożonych herbat. Udziały małego formatu nieznacznie spadają na rzecz dyskontów, w których więcej osób sięga po certyfikowane soczki dla dzieci, soki, napoje i nektary oraz wodę. Kanał ten odpowiada za ok. 1/3 wydatków dla całej kategorii. Za ok. 13% wartości sprzedaży napojów bezalkoholowych odpowiadają supermarkety, a za ok. 6% hipermarkety.

Pod względem wolumenu liderem wśród kanałów sprzedaży są dyskonty. Przypada na nie około 50% wolumenu sprzedaży. Sklepy małego formatu i supermarkety zajmują drugie i trzecie miejsce, odpowiadając za ok. 29% i 13% wolumenu. Najmniejszy udział mają pod tym względem hipermarkety.

A jakie warianty napojów najczęściej kupują konsumenci w okresie okołoswiątecznym? Według CMR w ostatnich dniach przed świętami w sklepach małego formatu częściej niż w zwykłych tygodniach sięga się po napoje

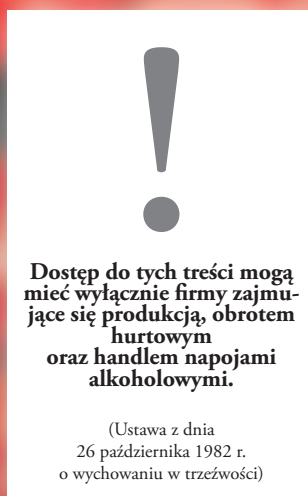
gazowane, a także soki i napoje niegazowane. Rzadziej wybiera się napoje energetyzujące, izotoniczne czy mrożone herbaty. W tym czasie rośnie znaczenie dużych opakowań – 1,5-litrowych i większych. Zyskują także soki i napoje w kartonach.

Z danych CMR wynika również, że konsumenci, którzy kupują napoje gazowane znacznie częściej niż przeciętny klient sięgają równocześnie po whisky, wodę, a także produkty do wypieków i przygotowania potraw na świąteczny stół. Dla

tego warto, aby w placówce znajdował się wybór także spośród takich produktów.

Polacy często zostawiają zakupy napojów i alkoholi na ostatnią chwilę, dlatego detaliści powinni zadbać o odpowiednią ofertę przez cały okres świąteczny. Warto zaopatrzyć sklepy w wersje alkoholi premium i napoje w dużych opakowaniach, aby konsumenci oczekujący spotkań w dużym, rodzinnym gronie mogli znaleźć wszystkie potrzebne produkty w jednym miejscu.★

inf. handlowa





Produkt skazany na sukces

Nowy i innowacyjny czy znany i z tradycjami? Nie ma jednej recepty na produkt doskonały, ale jest wiele przepisów na to, aby odniósł sprzedażowy sukces. Wiele konsumentów nie przejdzie obojętnie obok artykułu, który jest zdrowy, ciekawie zapakowany i szeroko promowany w kampaniach marketingowych. Co powinno zwrócić uwagę detalistów, którzy chcą odpowiednio zatowarować sklep?

Katarzyna Jurkitewicz
Redaktor



Współczesny konsument jest wyjątkowo wymagający – od produktów oczekuje wysokiej jakości, lokalnej produkcji z poszanowaniem zasad zrównoważonego rozwoju i przy tym wszystkim także przystępnej ceny. Co jeszcze jest wyznacznikiem produktowego bestselleru?

Sukces w niepewnych czasach

Jak wynika z raportu „Consumer Outlook 2024” NielsenIQ 94% Polaków zmieniło swoje przyzwyczajenia zakupowe z uwagi na konieczność oszczędzania. 42% badanych ma poczucie, że ich sytuacja finansowa jest gorsza w porównaniu

do roku poprzedniego. Za główne powody takiego stanu uważają wzrost kosztów życia, spowolnienie gospodarcze i kryzysy geopolityczne.

Te czynniki wpływają na decyzje zakupowe konsumentów. Według NielsenIQ w Polsce widoczny jest trend sięgania po tańsze warianty. „Klienci coraz częściej przyjmują nowe zachowania koncentrujące się na poszukiwaniu bardziej przystępnych cenowo opcji, co może prowadzić do wykluczenia droższych produktów. Ogólne ramy rynkowe stopniowo ewoluują w kierunku skupienia się na wyborze produktów przyjaznych dla budżetu, skoncentrowanych na opłacalnych kanałach, poziomach cen, zachowaniach konsumenckich napędzanych przez potrzebę oszczędzania i poszukiwaniu korzystniejszej wartości dla konsumenta” – przekazuje w komunikacie prasowym

MONDELEZ POLSKA
Oreo Original 176 g



Oreo Golden 176 g





NAJSMACZNIEJSZE OREO EVER.



MORE COCOA. MORE PLAY.



Naturalnie lekkie





sonko.pl



Anna Rozdolska

Trade Marketing Manager
Sonko

Produkty od Sonko wyróżnia prosty, naturalny skład, który jest odpowiedzią na rosnące oczekiwania konsumentów w zakresie zdrowszego odżywiania. Wafle ryżowe i wafelki zbożowe oblane czekoladą, chipsy z ciecierzycy i kukurydzy to przekąski oparte wyłącznie na naturalnych składnikach, bez dodatku konserwantów, sztucznych barwników czy oleju palmowego. To lekkie przekąski, które idealnie sprawdzają się między posiłkami, dostarczając energii, a przy tym wyśmienicie smakują. Nowa linia produktów w czekoladzie bez dodatku cukru to przyjemna słodkość czekolady bez zbędnych kalorii. Produkty Sonko są tworzone z myślą o tych, którzy cenią sobie smak, prosty skład i brak zbędnych dodatków. To oferta, która jest odpowiedzią na współczesne trendy żywieniowe.

Karolina Zajdel-Pawlak, Managing Director w NielsenIQ.

Z raportu płyną także inne, istotne dla rynku FMCG wnioski. 47% Polaków deklaruje, że wybrałoby produkt, w którym wprowadzono innowacje, aby uczynić go najbardziej przystępnym cenowo. To sygnał dla producentów i detalistów, aby na sklepowych półkach pojawiały się produkty, które „będą się konsumentom opłacać”, m.in. ze względu na stosunek jakości do ceny. Trendem, na który należy również zwrócić uwagę, jest prozdrowotność – z danych NielsenIQ wynika, że dla 38% Polaków priorytetem jest dbanie o zdrowie. To ważna wskazówka dla wytwórców, aby ich produkty miały pozytywny wpływ na kondycję, były bogate w składniki odżywcze czy zawierały mniej cukrów.

Mimo rozważań Polaków w II kwartale 2024 r. zaobserwowano ożywienie konsumpcji. „Wartość koszyka za skumulowane 12 miesięcy (w okresie kończącym się 30.06.2024 r.) wyniosła 283,2 mld zł, co oznacza 7,6% wzrostu wartościowego rdr. W analogicznym okresie widać dodatnią dynamikę wolumenową na poziomie 0,9%. Jest to już drugi kwartał od początku roku, kiedy możemy obserwować pozytywną dynamikę konsumpcji wolumenowej – wzrost za Q1 2024 wyniósł 2,1%, obecnie za Q2 2024 2,2%” – precyzują eksperci NielsenIQ.

Kategorie, które odnotowały największą dynamikę wolumenową w badanym okresie w koszyku spożywczo-napojowym to: mrożonki (+8,3%), napoje bezalkoholowe (+4,3%) oraz nabiał (+3,8%). Największe spadki wolumenowe odnotowały napoje alkoholowe.

„Pierwsza połowa 2024 r. przyniosła długo oczekiwany zwrot i dobrą koniunkturę dla polskiej branży FMCG. Spowalniająca inflacja wywołała wzrost optymizmu konsumentów, który przełożył się na wzrost wolumenu sprzedaży i konsumpcji dóbr FMCG” – dodają badacze z NielsenIQ.

Pierwsze wrażenie

Opakowania pełnią bardzo ważną rolę – nie tylko zabezpieczają produkt, ale także przyciągają wzrok konsumentów i zachęcają do jego kupna. Klienci też coraz baczniej przyglądają się temu, z czego dane opakowanie zostało wykonane i w tej kwestii podejmują świadome wybory.

Zaczynając jednak od wyglądu: opakowanie produktu powinno mieć prostą i czytelną komunikację graficzną, która jednoznacznie będzie informować o korzyściach płynących z jego kupna. Tego przykładem są oznaczenia Nutri-Score, które wizualnie prezentują wartości odżywcze danego wyrobu. Potwierdzają to dane Mintel, zgodnie z którymi niemal co trzeci Polak zgadza się ze stwierdzeniem, że systemy oceny wartości odżywczej typu Nutri-Score pomagają im znaleźć zdrowsze produkty na półce. Opakowania mogą także zapewnić rozrywkę, angażować konsumentów i budować relacje z marką. Tego przykładem jest m.in. zamieszczanie na nich przepisów kulinarnych czy ciekawostek.

Ważną kwestią jest także to, z czego opakowanie wykonano. Według Mintel kryterium odpowiedzialności środowiskowej pełni coraz większe znaczenie przy

SONKO

3 Lekkie wafelki w czekoladzie mlecznej bez dodatku cukru



Chipsy z ciecierzycy o smaku pomidora z bazylią 60 g



I.D.C. POLONIA

Góralki Oryginał karmelowe 45 g



Góralki GIGA 50 g



wyborze wariantów na sklepowej półce. „Kluczowe obszary w kontekście zrównoważonego rozwoju, które wpływają na decyzje zakupowe konsumentów w Polsce, to przede wszystkim polskie pochodzenie produktów spożywczych (35% odpowiedzi twierdzących), opakowania nadające się do recyklingu/kompostowalne (27%) oraz redukcja skali marnowania żywności (26%). Jest to tym samym wskazówka dla marek, które chcą nie tylko być bardziej środowiskowo odpowiedzialne, ale także chcą być bliżej potrzeb i preferencji konsumenta” – precyzuje Honorata Jarocka, Principal Analyst w Mintel.

Wynika z tego, że klienci zwracają uwagę na możliwość ponownego przetworzenia surowców, a także problem



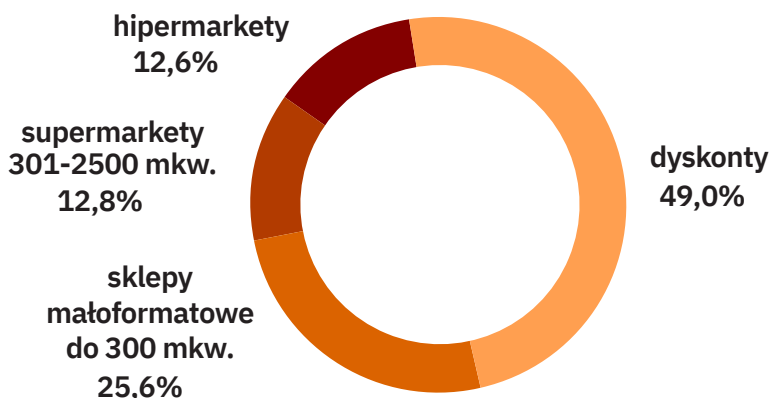
**Dostęp do tych treści mogą
mieć wyłącznie firmy zajmu-
jące się produkcją, obrotem
hurtowym
oraz handlem napojami
alkoholowymi.**

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

Produkty ekologiczne – udziały poszczególnych kanałów w wartości sprzedaży

Dane: NielsenIQ, maj 2023-kwiecień 2024 r.

NielsenIQ



marnowania żywności. Rozwiązaniem tego problemu mogą być opakowania produktów „na raz”, które zawierają jedną porcję, bez konieczności odkładania ich do lodówki czy szafki. O takich „zaczętych” opakowaniach często się zapomina i po dniach czy tygodniach wyrzuca nie-dojedzone do śmieci. Mniejsze porcje są też dobrym wyborem do zabrania do pracy, szkoły czy na wycieczkę. Wiele okazji do wykorzystania porcjowanych produktów sprawia, że konsumenci zainteresują się nimi podczas zakupów.

Przywiązanie konsumentów do ekologicznych opakowań różni się w zależności od typu produktu. Z badania EKO-barometr przeprowadzonego przez SW Research we współpracy z Grupą Akomex wynika, że im bardziej „spożywcza” kategoria, tym większe znaczenie ekologicznego typu opakowania. Osoby kupujące warzywa i owoce przypisują tego typu opakowaniom największą wagę. Dla 27% badanych to główny czynnik wpływający na zakup. Dla konsumentów mięs i ryb również ten element ma duże znaczenie, podobnie w przypadku kosmetyków czy artykułów higienicznych. Ekologiczne opakowania nie są istotne dla osób kupujących słodycze i napoje. Dla nich ważniejszymi czynnikami są cena czy jakość.

Ekosukces

Zrównoważony rozwój i dbanie o środowisko to coraz ważniejsze zagadnienia dla wielu konsumentów. Działanie w duchu tych wartości może przynieść firmie wiele korzyści – zaufanie kupujących, a tym samym lepsze wyniki sprzedażowe.

Analogiczne zyski osiągają detaliści, którzy zaopatrują swoje sklepy w ekologiczne produkty, tworząc całe stoiska i regały z takimi produktami. Dbający o naturę klienci chętniej będą wracali do takiej placówki.

Znajdującym się na opakowaniu potwierdzeniem ekologicznego pochodzenia produktu jest symbol Euroliścia, czyli 12 białych gwiazdek ułożonych w kształt liścia na tle zielonego prostokąta. Pod tą grafiką powinien znajdować się również numer certyfikatu.

Mimo licznych kampanii edukacyjnych wielu konsumentów wciąż ma problem z właściwym rozpoznaniem ekologicznego wyrobu. Potwierdzają to badania SW Research na zlecenie Polskiej Izby Żywności Ekologicznej, zgodnie z którymi w 2023 r. unijny znak rozpoznawało ok. 28% respondentów. „Od wielu lat systematycznie edukujemy na temat standardów i symboli produkcji ekologicznej, jednak mamy potężnego przeciwnika w postaci tzw. ekościemy na rynku żywności. Na półkach widzimy setki produktów kuszących zieloną estetyką i hasłami bliskości z naturą. Nic dziwnego, że konsumenci mogą czuć się zdezorientowani. Możemy tylko przypominać: jedynie symbol Euroliścia, czyli 12 białych gwiazdek ułożonych w kształt liścia na tle zielonego prostokąta, potwierdza ekologiczny status produktu i tylko certyfikowani ekologiczni rolnicy i przetwórcy, którzy przestrzegają zasad obowiązujących w unijnym systemie produkcji ekologicznej, mają prawo do stosowania go na swoich produktach” – podsumowuje Krystyna

Radkowska, prezes Polskiej Izby Żywności Ekologicznej.

Z kolei według danych Mintel 41% Polaków deklaruje, że zbyt wysoka cena sprawia, że nie wybierają częściej produktów z oświadczeniami dot. zrównoważonego rozwoju w ramach zakupów spożywczych. 29% respondentów stwierdziło, że woli sięgać po wyroby, do których są już przyzwyczajeni. Z kolei według badań Stowarzyszenia Wspierania Inicjatyw Gospodarczych Delta Partner, konsumenci przy wyborze żywności ekologicznej kierują się głównie lokalnym pochodzeniem produktu (33,3%) oraz ceną (27,3%). Rzadziej kupują produkty ze względu na posiadany przez nie certyfikat (24,5%), jeszcze mniej deklaruje wybór produktów oznaczonych Euroliściem (18,2%). Oznacza to, że część respondentów w rzeczywistości nie kupuje produktów ekologicznych, tylko takie, które uważa za ekologiczne.

Mimo wielu wyzwań, rynek produktów ekologicznych rośnie. Według NielsenIQ w okresie od maja 2023 r. do kwietnia br. sprzedaż wartościowa takich produktów wyniosła 1,01 mld zł. Z kolei sprzedaż wartościowa w całym koszyku spożywczym to 202,7 mld zł, co oznacza, że udział produktów certyfikowanych BIO wyniósł 0,5%. To wciąż niewiele, jednak z roku na rok wartość ta zwiększa się.

Blisko połowa (49%) sprzedaży wartościowej produktów BIO odbywa się w dyskontach. Sklepy małoformatowe odpowiadają za 25,6% wartości sprzedaży, a super- i hipermarkety za 12,8% i 12,6%. Największe zainteresowanie takimi wyrobami wykazują kobiety, konsumenci w wieku od 30 do 39 lat oraz ci z wysokimi dochodami.

Warto też zaznaczyć, że dane NielsenIQ biorą pod uwagę wyłącznie wyżej wymienione kanały sprzedaży. Według członków Polskiej Izby Żywności Ekologicznej wartość sprzedaży w pozostałych kanałach, tj. e-commerce, sklepy specjalistyczne, targi, bazy i sprzedaż bezpośrednia, wynosi ok. 1,02 mld zł. Dlatego wartość rynku żywności ekologicznej szacują na ponad 2 mld zł i tym samym jej udział w całym rynku spożywczym na ok. 1%.

Według wyliczeń NielsenIQ produkty ekologiczne stają się relatywnie bardziej przystępne cenowo. To ważna informacja, biorąc pod uwagę obawy konsumentów,



**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)



Aleksandra Sygnarska

Junior Brand Manager
Bracia Sadownicy

Współczesny konsument coraz bardziej docenia autentyczność i prostotę. Na rynku zdominowanym przez soki z koncentratu czy napoje z dodatkiem cukru, sztucznych aromatów i barwników, my w Braciach Sadownikach stawiamy na naturalność.

U nas wszystko toczy się wokół jabłek – nasze produkty mają krótki skład i są niskoprzetworzone. Wierzymy, że właśnie te wartości połączone z jakością, na którą zwracamy uwagę na każdym etapie przygotowania produktu, odpowiadają na potrzeby współczesnych konsumentów. Nasze wyroby wyróżnia również estetyka – design, który oddaje szacunek wobec najlepszych przetwórczych tradycji.

że ich ceny są zbyt wysokie i dlatego nie mogą sobie na nie pozwolić. Instytut zbadał czynniki wpływające na zmiany sprzedaży wartościowej koszyka spożywczego i koszyka BIO. Zmiana wartości sprzedaży w tym pierwszym wyniosła 7,9%, z kolei w tym drugim 7,5%. W całym koszyku spożywczym największy wpływ na zmianę wartości sprzedaży miała zmiana ceny (7,7%), a zmiana wolumenu jedynie 0,2%. Z kolei w koszyku BIO za większą część zmiany sprzedaży wartościowej odpowiadała zmiana wolumenu (4,3%), a nie zmiana ceny (3,2%). Oznacza to, że w badanym okresie (maj 2023-kwiecień 2024 r.) ceny produktów BIO rosły wolniej i ich wpływ na wartość sprzedaży był mniejszy niż w przypadku pozostałych produktów z całego koszyka spożywczego. Dodatkowo instytut zauważył, że dynamika sprzedaży BIO jest podobna do tej dla całego rynku spożywczego.

Podobne wnioski wynikają z badania SW Research na zlecenie Polskiej Izby Żywności Ekologicznej z 2023 r., zgodnie z którym 30,5% respondentów zauważa, że różnica między cenami żywności ekologicznej a tradycyjnej zmniejszyła się.

A jakie ekologiczne produkty najczęściej trafiają do koszyków polskich konsumentów? Według raportu „Żywność ekologiczna w Polsce” Koalicji na rzecz BIO we współpracy z NielsenIQ są to warzywa i owoce. Na pytanie jak często krajanie je kupują, ponad ¼ pytanych odpowiedziało, że robi to przynajmniej raz w tygodniu. 63% badanych regularnie zaopatruje się w ekologiczne jaja. Kolejne miejsca w zestawieniu zajmują pieczywo, przetwory mleczne i mleko, mięso i wędliny. Rzadziej konsumenci

sięgają po przekąski, zioła, przeprawy, herbatę i kawę, orzechy i bakalie oraz półprodukty i dania gotowe.

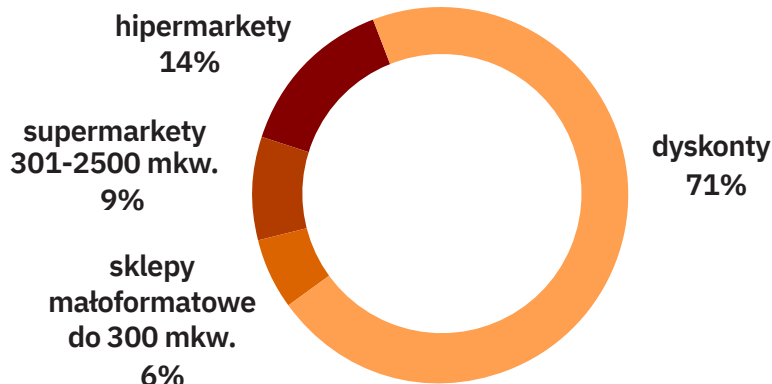
Dobre, bo polskie

Bliski ekologii jest patriotyzm konsumentki, który także może zdecydować o sukcesie produktu. Jak wynika z wcześniejszej przytoczonych danych Mintel, 35% badanych Polaków zwraca uwagę na polskie pochodzenie produktów spożywczych. Dlatego też wyroby z oznaczeniem „Wyprodukowano w Polsce” czy „Jestem z Polski” przyciągną wielu konsumentów i tym samym zwiększą rotację w sklepie. A z czego wynika popularność tego typu wyrobów?

Według raportu „Wysoka jakość, krajowe produkty i prestiż marki – wynik sondażu „Teraz Polska” blisko 85% ankietowanych, mając możliwość wyboru, deklaruje zakup produktów polskiego pochodzenia. Wynika to z faktu, że takie wyroby budzą zaufanie konsumentów, mają wysoką jakość i konkurencyjną cenę.

Roślinne zamienniki nabiału – udziały poszczególnych kanałów w wartości sprzedaży

Dane: CMR, styczeń-marzec 2024 r.



BRACIA SADOWNICY

Tłoczone jabłko z pigwą i agrestem



Gęste jabłko mango-brzoskwinia i marchewka-pomarańcza



Dlatego są coraz częściej wybierane zamiast zagranicznych odpowiedników.

Poza zaufaniem ważnym czynnikiem jest także wpływ wyborów konsumentów na lokalny i krajowy rynek. Kupując polskie wyroby gospodarka szybciej się rozwija i powstaje więcej miejsc pracy. Potwierdzają to dane z raportu „Miliardy zostawione w Polsce” Grant Thornton z 2019 r. „Z każdego 1 zł wydanego na produkt w całości wyprodukowany w Polsce aż 79 gr pozostaje w polskiej

przyszła jesień,
jabłko
w kieszeń!



Ci od jabłek.



BEZ DODATKU
CUKRU



NIE
Z KONCENTRATU



100%
NATURY



Grzegorz Fijał

Brand Manager Energy Blast
XL Energy Marketing

Na sukces marki napojów energetycznych wpływają dwa rodzaje czynników: funkcjonalne oraz emocjonalne. Na poziomie funkcjonalnym konsumenci od tego napoju oczekują przede wszystkim zastrzyku energii, zaspokojenia pragnienia oraz smaku trafiającego w ich gust. Istotny jest także wygląd opakowania, który przyciągnie uwagę. A wszystko to w jak najbardziej atrakcyjnej cenie. Co jednak, gdy wiele marek oferuje zbliżone do siebie produkty? W takiej sytuacji na pierwszy plan wysuwają się wartości i emocje kreowane przez markę, takie jak jej transparentność, autentyczność, zgodność z wartościami grupy docelowej czy kreatywność. Powinny być one komunikowane odpowiednim językiem i w nieszablonowej formie. Jeśli marka potrafi skutecznie przekazać swoje wartości, konsumenci chętnie wracają po jej produkty, są bardziej lojalni i mniej wrażliwi na wyższą cenę w stosunku do konkurencji.

XL ENERGY MARKETING

Energy Blast



gospodarce, a tylko 21 gr trafia za granicę. Dla porównania, w przypadku nabywania produktu z importu, relacja ta to 25 do 75 gr” – wynika z analizy ekspertów.

Kupowane polskich produktów wpływa także pozytywnie na ekologię. Im krótsza droga produktu od miejsca wytworzenia do ostatecznego konsumenta, tym mniejsze zużycie energii i tym samym mniejszy ślad węglowy. Taki wybór jest dobry także dla zdrowia – rodzime produkty sprzedawane są sezonowo, zbiera się je dojrzałe, gdy zawartość w nich witamin i składników mineralnych jest najwyższa. Poza tym nie są długo transportowane i magazynowane, dzięki czemu nie tracą prozdrowotnych właściwości.

Według raportu „Buy Locally Index” Grant Thornton w 2021 r. import do Polski finalnych dóbr konsumpcyjnych wyniósł 63,3 mld euro, co stanowiło 19,8% wszystkich wydatków konsumpcyjnych gospodarstw domowych. Wynika z tego, że co piąty nabywany towar to produkt w całości wyprodukowany za granicą. Średnia unijna wynosi 22,7%, co plasuje Polskę w grupie państw zwracających większą uwagę na lokalność. Dla porównania: najwięcej finalnych dóbr konsumpcyjnych w relacji do konsumpcji gospodarstw domowych w badanym okresie importowała Słowenia (43,2%), a najmniej Włochy (9,9%). Podobny do polskiego wynik osiągnęły Austria (20,3%) i Irlandia (21,3%).

A jak rozpoznać, czy produkt ma polskie pochodzenie? Przede wszystkim szukając na nim specjalnych oznaczeń (m.in.

„Wyprodukowano w Polsce” i „Made in Poland”) czy sprawdzając kod kreskowy. Ten zaczynający się od „590” oznacza Polskę jako kraj rejestracji. Jednak nie zawsze potwierdza to polskie pochodzenie, ponieważ przedsiębiorstwa mogą w Polsce zakładać spółki, pod szyldem których będą sprzedawać wyprodukowane za granicą wyroby.

Do najpopularniejszych polskich produktów zalicza się: warzywa i owoce, nabiał, alkohole i napoje, przetwory, oleje, miody czy słodczyce. Lista polskich produktów z kategorii FMCG jest jednak o wiele większa i stale się wydłuża.

Z tradycjami

Sprzedażowym sukcesem mogą cieszyć się firmy z długoletnią tradycją. Przedsiębiorstwa prowadzone od pokoleń budzą w konsumentach zaufanie, ponieważ od lat wzmacniają wartości firmy, a ich receptury są sprawdzane i udoskonalane. Dotyczy to zarówno dużych producentów, jak i małych lokalnych, w których biznes jest rodzinny i przechodzi z ojca na syna.

Jednym z najstarszych producentów z branży FMCG w Polsce jest Fabryka Cukiernicza Kopernik, w której portfolio znajdują się m.in. pierniki i wafle. Jej historia zaczęła się w 1763 r. w Toruniu, kiedy Jan Weese rozpoczął budowę rodzinnej firmy produkującej te wypieki.

TOP 10 najchęćściej wybieranych marek w 2023 r.

Dane: Raport Brand Footprint Europe, CPS GfK i Kantar Worldpanel.

1. Mlekovita
2. Piątница
3. Mlekpól
4. Winiary
5. Zott
6. Tymbark
7. Kinder
8. Coca-Cola
9. E.Wedel
10. Dr. Oetker

CZY WIESZ, ŻE...

Euroliść, jako symbol i logo produkcji ekologicznej, zaczął obowiązywać od lipca **2010 r.** Początkowo logo miało inny wygląd graficzny. To dzisiejsze zostało wyłonione na drodze konkursu plastycznego, a następnie poddane przez Komisję Europejską głosowaniu internautów.

Dane: Polska Izba Żywności Ekologicznej.

ENERGY[®]
BLAST
ENERGY DRINK

NOWOŚĆ



arbuz

**mango
- ananas**



classic

**20%
SOKU**

kaktus



**TY NIE
SPRÓBUJESZ?**

Rekomendowana
cena brutto:
1,99 zł



www.energy-blast.pl
kontakt@energy-blast.pl

WSPARCIE MARKETINGOWE



**SOCIAL
MEDIA**



**INFLUENCER
MARKETING**



**VIDEO
MARKETING**



POS



PR



Patryk Rychter

Brand Manager

Gladio

Wśród produktów, które szczególnie wyróżniają się w portfolio firmy Gladio, znajdują się napoje Jumi Jumi. To unikalne napoje owocowe, które oferujemy w aż 9 wariantach smakowych. Każdy napój zawiera 25% soku nie z koncentratu oraz 25% nata de coco – sprężystej galaretki kokosowej, co nadaje im wyjątkową konsystencję. To innowacyjne połączenie zapewnia nie tylko orzeźwienie, ale także unikalne doznania smakowe, które docenia coraz większa liczba klientów. Dzięki swojej oryginalnej formule, Jumi Jumi odpowiada na rosnące potrzeby konsumentów, którzy szukają zabawy i unikalnych doznań w każdym łyku. To produkt, który łączy w sobie niecodzienną formę z funkcjonalnością, oferując napój i przekąskę w jednym.

Znana i ceniona jest także marka Wedel. Jej początki sięgają 1851 r., kiedy to Karol Wedel otworzył pierwszą cukiernię i manufakturę czekolady w Warszawie. Od tamtej pory przedsiębiorstwo rozwija się i obecnie produkty marki można kupić nie tylko w Polsce, ale także w ponad 60 krajach, m.in. w Stanach Zjednoczonych, Nowej Zelandii, Holandii, Meksyku czy Zjednoczonych Emiratach Arabskich.

Dużym szacunkiem w Polsce darzy się także tradycyjne firmy z zagranicy, m.in. z Włoch. Może to wynikać z faktu, że krajanie bardzo chętnie sięgają po włoskie przepisy na makarony czy pizzę. Dlatego w sklepach pojawia się coraz więcej produktów pochodzących z tego kraju, m.in. sery, oliwy czy passaty. Znaną marką jest Mutti, która powstała w Parmie 120 lat temu.

W wersji wege

Zainteresowanie produktami żywnościami opartymi na roślinach trwa już od jakiegoś czasu i stale rośnie. Nie tylko weganie i wegetarianie sięgają po tego typu wyroby, ale także fleksitarianie i ci ciekawi innowacyjnych rozwiązań. Według danych think thanku Żywność dla Przyszłości powszechne jest przekonanie, że jedzenie warzyw i owoców pozytywnie wpływa na ludzki organizm, jednak widać różnice w podejściu między różnymi grupami. Przykładowo mężczyźni są mocniej przekonani o niezbędności mięsa, a kobiety i młodszy respondenci o wartości diety roślinnej. Łącznie różne odmiany diety wegetariańskiej deklarowane są przez 6% Polaków, a diety fleksytariańskiej – 10%. Dietę wegańską stosuje 1% populacji.

Mimo że procentowo niewiele osób uważa się za wegetarianina czy fleksitarianina, rośnie sprzedaż produktów będących zamiennikami mięsa i nabiału. Świadczą o tym dane GfK, zgodnie z którymi od 2020 do 2023 r. sprzedaż produktów roślinnych wzrosła o blisko 47%. Co 4 osoba sięgająca po tego typu produkty to mieszkaniec małych i średnich miast. Wśród najczęściej wybieranych artykułów są napoje roślinne.

Przyjrzyjmy się bliżej roślinnym zamiennikom nabiału. Według CMR od kwietnia 2023 do marca br. wartość ich sprzedaży wzrosła o 23% w porównaniu do wcześniejszego, analogicznego okresu. O 17% zwiększyła się liczba sprzedanych opakowań produktów z tej kategorii.

Segment ten w głównej mierze opiera się na napojach roślinnych. Od kwietnia 2023 do marca 2024 odpowiadały za 2/3 wartości sprzedaży całej kategorii – 67% udziałów w wartości sprzedaży miały napoje roślinne, a 5% napoje roślinne smakowe. Na kolejnych miejscach znalazły się roślinne jogurty łyczeczkowe (12%), desery (7%), ser (4%), roślinne jogurty naturalne (4%) oraz śmietanka (1%).

Konsumenci najczęściej produkty z tej kategorii kupują w dyskontach. Kanał ten odpowiada za 71% wartości sprze-

GLADIO

Jumi Jumi
orange 320 ml



Jumi Jumi
melon
320 ml



Jumi Jumi
strawberry
320 ml

EUROWAFEL

Moonsy chipsy
z soczewicy
High Protein
Cheddar



Moonsy chipsy
z soczewicy
High Protein
Barbecue

CZY WIESZ, ŻE...

Z każdego **1 zł** wydanego na produkt w całości wyprodukowany w Polsce aż **79 gr** pozostaje w polskiej gospodarce, a tylko **21 gr** trafia za granicę. Dla porównania, w przypadku nabycia produktu z importu, relacja ta to **25 do 75 gr**.

Dane: Raport „Miliardy zostawione w Polsce” Grant Thornton, 2019 r.

Jumi Jumi

Jumi Jumi to uderzająco świeży sok owocowy
i delikatne kawałki nata de coco – galaretki kokosowej
– połączone w jednej butelce. Pijesz i...

Czujesz, że żujesz!



jumijumi.eu
contact@jumijumi.eu

GLADIOGROUP

Juice drink
with Nata de Coco

Juice 25%



Marek Gaworucha

Kierownik Marketingu i Sprzedaży
Piwniczanka

Konsumenci coraz częściej podejmują decyzje zakupowe łącząc kilka cech produktów: wysoką jakość, najlepszy skład, ale i kwestie dotyczące ekologicznych opakowań. Wychodząc naprzeciw tym oczekiwaniom, oferujemy wodę mineralną Piwniczanka w szklanych butelkach – bezzwrotnych i zwrotnych. Szklana butelka z Piwniczanką, wodą z wysoką zawartością magnezu i wapnia – pierwiastków, które są niezbędne w diecie coraz bardziej zabieganych ludzi, to produkt idealnie wpisujący się w aktualne trendy zakupowe. Wykorzystując potencjał produktu, w szklanej butelce zwrotnej zastosowano, w jako jedynej wodzie w Polsce, system zamknięcia CPX, który umożliwia łatwe otwarcie, a przede wszystkim bezpieczeństwo produktu. Dzięki temu mamy pewność, że produkt jest bezpieczny i gwarantuje najwyższą jakość.

daży. Na drugim miejscu znalazły się hipermarkety (14%), a na trzecim supermarkety (9%). Najrzadziej wyroby te kupuje się w sklepach małoformatowych do 300 mkw.

Jeśli chodzi o roślinne zamienniki mięsa, to według CMR w 2023 r. statystycznie częściej sięgały po nie kobiety i młodszy konsumenci. Podobnie jak w przypadku roślinnych zamienników nabiału, najważniejszym kanałem sprzedaży są dyskonty, które odpowiadają za 74% wartości sprzedaży.

Do tej kategorii zaliczane są roślinne kabanosy, parówki, kiełbasy, kotlety, pulpety, burgery, mięsa, wędliny, pasztety i pasty. Jak wynika z danych CMR, produkty z tego segmentu także są coraz częściej kupowane – w ujęciu wartościowym kategoria urosła o 37%, a pod względem liczby sprzedanych opakowań o 24% porównując 2023 i 2022 r. Za największą część odpowiadają kabanosy, parówki i kiełbasy – to ok. 1/4 wartości oraz liczby sprzedanych opakowań. „Choć roślinne kabanosy, parówki i kiełbasy cieszą się największą popularnością wśród konsumentów, w 2023 roku mogliśmy znaleźć je jedynie w co szóstym sklepie w Polsce. Najlepiej w ubiegłym roku wyglądała dystrybucja roślinnych kotletów i pulpetów, które mogliśmy znaleźć w 1 na 4 sklepy spożywcze” – dodaje Nikodem Pankowiak, analityk danych sprzedażowych w CMR.

Wellbeing

Śledzenie trendów w branży FMCG może w znacznym stopniu pomóc detalistom w odpowiednim zatowarowaniu

sklepu tak, by spełnić oczekiwania klientów i zwiększyć rotację. Obecnie jednym z wiodących jest tzw. wellbeing, czyli trend opierający się na dbaniu o dobre samopoczucie, zdrowie i kondycję fizyczną. W nurt ten można wpisać właściwie wszystkie wcześniej wymienione elementy „produktu skazanego na sukces”.

Zjawisko to już zauważyli producenci i odpowiednio na nie zareagowali. Według danych Mintel w okresie ostatnich 3 lat do lipca 2024 r. wiodącymi oświadczeniami stosowanymi na opakowaniach nowych produktów spożywczych w Polsce były „organiczny”, „niska/zerowa zawartość alergenów”, „wegański”, „brak dodatków/konserwantów” oraz „opakowanie przyjazne środowisku”.

„Mówiąc o wiodących atrybutach, na które zwracają uwagę konsumenci podczas zakupów spożywczych, na czele listy pojawiają się naturalne składniki, źródło witamin i minerałów, niska zawartość cukru oraz niska zawartość tłuszczu. Ważne jest także, aby wybierane produkty zapewniały zalecaną porcję owoców i warzyw. Konsumenci biorą także pod uwagę stopień przetworzenia produktów spożywczych. 40% respondentów w Polsce deklaruje, że zdrowa dieta nie powinna zawierać (wysoko)przetworzonych produktów, takich jak na przykład chipsy” – podsumowuje Honorata Jarocka, Principal Analyst w Mintel.

Choć przekonanie o wysokich cenach takich produktów zniechęca część konsumentów do ich zakupu, wciąż istotną kwestią jest zdrowe odżywianie. Dlatego wielu z nich stawia m.in. na prostsze

PIWNICZANKA

Naturalna woda mineralna



NAŁĘCZÓW ZDRÓJ

Cisowianka niegazowana
w puszcze 330 ml



Cisowianka Perlage
w puszcze 330 ml

PPH TEMAR

Manouri P.D.O. Fresh Pack



Jogurt Greek Style 340 g





PRODUCENT SUPLEMENTÓW DIETY ORAZ OWOCÓW I WARZYZW LIOFILIZOWANYCH



Znajdziesz nas na **KOLAGENUM.COM**

KOLAGENUM
Franciszka



WWW.ELENA.PL



62 760 22 22



posiłki, ale odpowiednio zbilansowane, wybiera też inne niż dotychczas przekąski czy napoje.

W co więc powinni zaopatrzyć się detaliści, aby spełnić oczekiwania konsumentów? W kategorii napojów powinny to być propozycje bez dodatku cukrów, soki, w tym NFC (soki powstające w wyniku tłoczenia), napoje wzbogacone o witaminy i minerały czy napoje fermentowane. W segmencie alkoholi warto zaopatrzyć się w wersje 0%, zarówno piw, jak i win czy ginów.

Większe zainteresowanie zeroprocenowymi trunkami to efekt trendu NoLo. Jak wskazuje Tomasz Potrzebowski, Międzynarodowy Ekspert ds. Rozwoju Rynku Wina w firmie Henkell Freixenet Polska, to wciąż niewielka część rynku, ale w perspektywie kolejnych lat segment ten będzie się rozwijał. Jak dodaje Anna Wagner z NielsenIQ, z przeprowadzonych przez instytut badań wynika, że 47% polskich konsumentów nie wyklucza sięgania po tego typu produkty. Dlatego kategoria ta będzie zyskiwać na znaczeniu w najbliższym czasie.

Innym, istotnym segmentem są produkty funkcjonalne. Według raportu „Talerz

Przyszłości” zrealizowanego przez think thank Żywność dla Przyszłości, artykuły funkcjonalne to produkty spożywcze, które oprócz wartości odżywczych mają również wymierne korzyści zdrowotne. Wynikają one z zawartych w nich biologicznie czynnych składników. Zalicza się do nich wyroby wzbogacone o dodatki, takie jak sterole roślinne, błonnik, prebiotyki czy witaminy. Na sklepowych półkach największym zainteresowaniem cieszą się napoje izotoniczne, szoty witaminowe, płatki śniadaniowe wzbogacone o błonnik czy produkty nabiałowe z dodatkiem minerałów.

Żywność wspierająca nastrój powiązana jest z nurtem Healthy Hedonism,

NORTH COAST

Galbani AFFETTATI Antipasto Misto



Passata Rustica



Redoro Integrale
oliva Extra Vergine
250 ml



JBB BAŁDYGA

Kielbasa cięta bez osłonki



Kielbasa biała
bez osłonki

CZY WIESZ, ŻE...

Piwo 0,0% dostarcza do organizmu **wodę, mikroelementy oraz elektrolity**, nie wykazuje przy tym właściwości diuretycznych (moczopędnych) ze względu na brak alkoholu, dlatego może służyć jako napój nawadniający, np. po wyczerpującym biegu.

Dane: Raport „Rewolucja 0,0% na rynku piwowarskim”, Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce – Browary Polskie, 2022 r.



To Dzisiaj Od 1963

Marka **Nr 1**
w Polsce*

ODKRYWAJ NASZE AZJATYCKIE NOWOŚCI: DANIA BŁYSKAWICZNE Z NUDLAMI!



TOKYOITO



*Tan Viet za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Udziały wartościowe i udziały wolumenowe w sztukach, w kategorii: Zupy, segment: Zupy Chińskie, w okresie skumulowanym w1-w52 2023



Marek Osuchowski

Dyrektor Handlu i Marketingu
Wielkopolski Indyk

Czego od produktów spożywczych oczekuje współczesny konsument? Przede wszystkim jakości, naturalności i przejrzystości składu. Coraz większą wagę przykładą się do zdrowia, dlatego popularne są produkty bez sztucznych dodatków, konserwantów czy nadmiaru np. soli. Wygoda i szybkość przygotowania, przy jednoczesnym zachowaniu wartości odżywczych, jest kluczowa. Nieustannie rośnie świadomość etyczna, więc istotne stają się aspekty związane z ekologią, opakowaniami i odpowiedzialnością społeczną producentów. Oznacza to, że jako Wielkopolski Indyk jesteśmy dokładnie w nurcie, dysponujemy produktami o wysokiej zawartości białka i niskiej zawartości tłuszczu. Nasza polityka „Od pola do stołu” daje nam pełną kontrolę i gwarancję bezpieczeństwa produkcji na każdym jej etapie. Ponadto szczególną dbałość przywiązujemy do SMAKU oraz wygody – nasze wędliny są lekkie i naturalne – np. cienko krojone plastry, gotowe do spożycia, idealnie pasują do kanapek czy sałatek.

który opiera się na poszukiwaniu równowagi, przyjemności i szczęścia w świadomy sposób. „Celebrowanie życia oznacza różne przyjemności – także tą związaną z jedzeniem i świadomością wpływu naszych decyzji na ciało i umysł. Wpisuje się w to np. zainteresowanie comfort food, alternatywnymi przekąskami (np. z glonów czy grzybów) lub odtwarzaniem w laboratorium lubianych smaków i produktów, jakie wkrótce z powodu zmian klimatycznych mogą przestać być dostępne – np. ziarna kakaowca (szacuje się, że 90% Afryki Zachodniej będzie do 2050 r. niezdatna do jego uprawy). Do tego dochodzi także rosnąca popularność segmentu bezalkoholowych drinków, wybór zrównoważonej diety planetarnej czy żywności funkcjonalnej” – podsumowują autorzy raportu „Talerz Przyszłości”.

Wellbeing to także żywność ekologiczna, czyli ta o wysokiej jakości, produkowana z poszanowaniem środowiska naturalnego. Do oferty sklepu warto wprowadzić również lokalne, ekologiczne i organiczne produkty, których jakość będzie potwierdzona specjalnymi oznaczeniami i certyfikatami. Należą do nich wspomniany Europejski Certyfikat Ekologiczny (Euroliść), Fairtrade (system certyfikacji Sprawiedliwego Handlu) czy RSPO (certyfikat dający gwarancję, że wykorzystany olej palmowy pochodzi z upraw, które nie przyczyniają się do zubożenia wartości przyrodniczych).

Dobry marketing

Wiele wysokiej jakości produktów, ciekawych, innowacyjnych czy po prostu smacznych nie odniosłoby sukcesu, gdyby nie skuteczny marketing. A branża FMCG jest bardzo wymagająca jeśli chodzi o takie działania – potrzebna jest kreatywność i przemyślane podejście. A dlaczego marketing produktów FMCG jest nietypowy? Ponieważ dotyczy powtarzalnych propozycji sprzedażowych, a konsumentów trudno przekonać, że nowy produkt jest czymś czego jeszcze na rynku nie było.

Pomóc w tym może właściwy design opakowań i etykiet, które także stanowią narzędzie marketingowe. Odpowiednia i spójna komunikacja sprawi, że przyciągną wzrok konsumentów i w efekcie być może produkt trafi do koszyka. W tej kwestii ważne są kolory, kształty, grafiki i czytelność zamieszczonych informacji.

Przykładowo produkty zapakowane w czarne opakowanie są najczęściej kierowane do mężczyzn. Ten kolor przywołuje na myśl luksus, elegancję, a także siłę i powagę. Właśnie dlatego producenci wybierają go na artykuły dla panów. Z kolei żółty kojarzy się z optymizmem i radością, to kolor poprawiający nastrój. To także symbol słońca, dlatego można go stosować w produktach wzbogacanych o witaminę D3.

Ważne jest także konsekwentne budowanie tożsamości i zaufania konsumentów. Stworzenie bazy klientów i dialog

WIELKOPOLSKI INDEK

Indyk maślany 200 g



Salami
Pepperoni &
Klasyczne
100 g

SERTOP

Ser topiony PROTEIN w krążku mix:
Gouda/chili z bazylią 140 g



Ser topiony PROTEIN w plastrach
Gouda 130 g



z nimi to podstawa sukcesu firmy. Należy przy tym uwzględnić obecnie panujące trendy i kwestie istotne społecznie, tj. dbanie o środowisko naturalne.

USP, czyli unikalna cecha oferty, to kolejna kwestia, która wpływa na wybory konsumentów. USP produktu jest tym co sprawia, że to właśnie ten wyrób jest lepszy od innych konkurencyjnych. Dlatego

reklama



JESTEŚMY
WYJĄTKOWYMI EKSPERTAMI
W MIĘSIE INDIKOWYM.

TYLKO
25
MINUT

ZAWSZE DELIKATNE,
soczyste i kruche

Wolna



Gotowane



Indyk
z podgrzybkami



Indyk
z żurawiną



Indyk
po azjatycku



wielkopolski-indyk.pl

reklama



Pomagamy
w budowaniu siły!

Dowiedz się więcej na
www.sertop.pl

Zaobserwuj nas



producenci starają się tworzyć propozycje personalizowane, kojarzące się z troską o nich samych. Do tego dochodzą m.in. reklamy w sieci i telewizji, a także influencer marketing, który cieszy się coraz większym zainteresowaniem zarówno producentów, jak i konsumentów. Jego przykładami są: współpraca artystki Young Leosi z marką Orbit czy influencerki Rolnikowszpilkach z marką Lubella.

Kto i co zyskuje?

Według raportu Brand Footprint Europe przygotowanego przez CPS GfK i Kantar Worldpanel marki mleczarskie zajmują czołowe miejsca wśród najczęściej wybieranych marek produktów FMCG w Polsce. Autorzy badania wzięli pod uwagę liczbę gospodarstw domowych, „zasięg konsumencki”, czyli liczbę gospodarstw domowych, które kupują produkty danej marki oraz częstotliwość zakupów, to znaczy jak często w ciągu roku konsumenci dokonują zakupu wybranej marki. Wyniki są oparte na całorocznej obserwacji koszyka zakupowego 13,5 mln polskich gospodarstw.

W 2023 r. pierwsze miejsce w zestawieniu należało do Mlekovity, czyli to ona była najchętniej wybieraną marką w Polsce. Drugą pozycję zajęła OSM Piątница – częstotliwość zakupu produktów z jej portfolio była najwyższa wśród wszystkich marek uwzględnionych w badaniu. W ubiegłym roku polscy konsumenci kupili wyroby tego producenta średnio 17,8 razy. Podium zamknął Mlekpól.

Kolejne miejsca w rankingu zajęły: Winiary, Zott, Tymbark, Kinder, Coca-Cola, Wedel, Dr. Oetker, Kubuś, Kamis, Prymat, Tarczyński i Hortex. Jak widać, są to marki produktów z różnych kategorii, zarówno przypraw, słodczy, jak i napojów czy przekąsek mięsnych.

Z kolei Grupa Eurocash przyjrzała się nie markom, a grupom produktów, które w ostatnich latach zyskały na popularności i powinny znaleźć się w każdym sklepie. Jednym z nich są produkty impulsowe, czyli takie, które konsumenci kupują pod wpływem chwili, a nie na podstawie list zakupowych. Ich niska cena i niewielkie rozmiary sprawiają, że bez zastanowienia trafiają do koszyka, nawet jeśli klient chciał zrobić oszczędne

zakupy. Do takich artykułów zalicza się m.in. niewielkich rozmiarów słodczy, takie jak batony, wafelki, gumy do żucia czy miętówki, które często umieszczone są w strefie kas. Dzięki dostępności takich produktów obroty sklepu mogą się znacznie zwiększyć.

Warto także na sklepowych półkach umieścić piwa bezalkoholowe. Jak podaje CMR, ich udział w wolumenie od stycznia do czerwca br. wzrósł do ok. 9% całej kategorii piw. To wzrost w porównaniu do analogicznego okresu w 2023 r. o ok. 1%. W związku z większym zainteresowaniem tą kategorią, warto poszerzyć wybór o różne gatunki i smaki, nie tylko w okresie letnim.

Kolejną grupą produktów, którą warto mieć w sklepie są produkty roślinne, które wybierają konsumenci niejedzący mięsa i ci dbający o planetę. Z kolei segment dań gotowych dynamicznie rozwija się szczególnie w sklepach typu convenience, w których klienci chcą zrobić wygodne i szybkie zakupy. Współcześni konsumenci, ze względu na szybki tryb życia i natłok obowiązków, często nie mają czasu przygotowywać samodzielnie posiłków. Dlatego decydują się na kupno dań gotowych, które wystarczy odgrzać w domu czy pracy. Do tej kategorii należą dania garmazeryjne, sałatki czy gotowe zestawy obiadowe.

A po obiedzie czas na kawę. Według danych Mintel, w Polsce sprzedaż kawy sięga nawet 94,4 mln kg, a jak wynika z analizy Food Research Institute, ponad 66% Polaków pije ten napar regularnie, a połowa zaczyna od niej dzień. Dlatego w sklepach powinna znaleźć się kawa do kupienia (mielona i rozpuszczalna), a także taka do przygotowania na wynos i mrożona.

Poznanie preferencji i oczekiwań konsumentów to klucz do stworzenia produktu, który uzyska zaufanie i wysokie wyniki sprzedażowe. Może to być nowy smak, naturalne składniki, innowacyjna metoda produkcji, przyciągające wzrok opakowanie czy ciekawa komunikacja marketingowa. Każdy detalista powinien zaopatrzyć sklep w popularne i lubiane produkty, a także nowe i innowacyjne propozycje – po to by zwiększyć rotację produktów i tym samym obroty. ■

SEKO

Ryba po grecku 200 g



Ryba po grecku 500 g



MUTTI

Pelati pomidory bez skórki



Koncentrat z pomidorów

PR ŁOSOŚ

Hummus 90 g



Pasta z cukinii 90 g



EDYCJA
LIMITOWANA

PIKANTNA
NOWOŚĆ

Beskidzkie
paluszki

EDYCJA
LIMITOWANA

Idealne dla
#spicylovers

Wypiekane

Połączenie
ostrości chili
z orzeźwiającą limonką

Dostępne w dwóch
gramaturach
60 g i 180 g

Beskidzkie
paluszki

EDYCJA
LIMITOWANA

Beskidzkie
orzeszki

wasabi

Beskidzkie
orzeszki

chili

SPRÓBUJ INNE

Beskidzkie
HOT przekąski



Zapraszamy na kawę i... coś słodkiego!

Kawa to nie tylko pobudzający napój, którym wiele osób rozpoczyna dzień – to także styl życia. Aromatyczny napar towarzyszy nam w wielu sytuacjach, do których zaliczyć można spotkania towarzyskie czy biznesowe. Polacy mają różne preferencje, dlatego na sklepowych półkach nie trudno znaleźć warianty rozpuszczalne, mielone, w ziarnach czy kapsułkach. A jak kawa, to też słodczy, których oferta w sklepach jest imponująca!

Monika Książek
Redaktor



Jesienna pogoda sprzyja spożyciu gorących napojów. Jedną z ulubionych pozycji Polaków jest kawa. Około 80% dorosłych krajanów spożywa ją regularnie¹. Przemawiają za nią jej aromat, możliwość dodania korzennych i cytrynowych dodatków czy właściwości rozgrzewające, co cenimy zwłaszcza jesienno-zimową porą. „Kawa to nieodłączny element codziennych rytuałów wielu osób, a różnorodność dostępnych wariantów pozwala każdemu znaleźć coś dla siebie. Jednym z najbardziej klasycznych wyborów pozostaje espresso – intensywny, mocny napar, który często stanowi bazę dla innych popularnych napojów kawowych, takich jak cappuccino czy latte. Dla tych, którzy preferują delikatniejsze smaki – americano, czyli rozcieńczone wodą espresso, to równie popularna opcja, pozwalająca cieszyć się kawą w łagodniejszej formie” – mówi Karolina Mańkowska, analityczka ASM Sales Force Agency. A najczęściej filizanka ulubionej „małej czarnej” nie obędzie się bez choćby niewielkiej słodkiej przekąski.

Kawa i ciastko

To połączenie, które uwielbia niemal każdy. Dla wielu jest codziennym elementem dnia. W towarzystwie kawy często występują nie tylko ciastka, ale także inne słodkości, ciasta czy czekolada. Gorycz kawy i słodczy deseru idealne

pasują do siebie pod względem smaku. Z kolei ci, którzy ograniczają spożycie cukru, chętnie sięgają po ciasteczka bez tego dodatku, np. zbożowe, maślane czy z musli.

Według raportu mBank „Rynek słodczy. Aktualna sytuacja i perspektywy” największą kategorią na rynku słodczy są właśnie ciastka i herbatniki stanowiące 40,5%. Na kolejnym miejscu są lody (29,5%), produkty na bazie cukru (24,8%) oraz wyroby czekoladowe (5,2%).

Podobnie sytuacja wygląda według CMR – pięć największych segmentów rynku to ciastka, czekolady, praliny, batony czekoladowe, żelki i pianki. Jeśli chodzi o miejsce zakupu słodczy, na prowadzeniu jest zwłaszcza jeden format. W 2023 roku największą wartość sprzedaży słodczy wygenerowały dyskonty (46%), następnie sklepy małaformatowe do 300 mkw. (32%), supermarkety (15%) i hipermarkety (7%).

Najszerszy wybór wśród słodczy konsumenci mają w hipermarketach ponieważ znajduje się tam ok. 1000 produktów z tej kategorii. Natomiast najliczniejszym segmentem są ciastka, które są reprezentowane przez 220 pozycji. W supermarketach znajduje się 630 wariantów słodczy. Z kolei największą kategorią są także

GRANA

Inka Serdeczne
owsiane serduszka
musli z czekoladą



Inka Serdeczne
owsiane serduszka
musli z kokosem



Inka Serdeczne
owsiane serduszka
musli z jabłkiem

Inka Serdeczne

Serduszka to zbożowe serduszka musli z pysznymi dodatkami: czekoladą, kokosem i jabłkiem.

Łącząc przyjemne z pożytecznym. Jako smaczny, odżywczy posiłek lub zdrowa, słodka przekąska w drodze czy smakołyk do kawy i herbaty. Są wykonane z najlepszych, naturalnych składników. Wspaniale wpisują się w zbożowe DNA Inki i esencję marki, która jest dobra w swej naturze. Te ciasteczka od Inki w najbardziej serdecznym kształcie nie tylko pięknie wyglądają, symbolizują też miłość i troskę.

¹Źródło: Raport INSE Research „Rynek kawy” z 2020 roku.

NOWOŚĆ

inka®



SERDECZNE



SMAKOŁYK DO KAWY



PRZEKĄSKA
W DRODZE



NA ŚNIADANIE Z MLEKIEM
LUB JOGURTEM





Karolina Kiszka

Marketing & Business Development Manager
Segafredo Zanetti Poland

Z portfolio Segafredo Zanetti szczególnie polecamy linię kaw Caffé Crema, która oferuje cztery różne smaki idealne zarówno dla miłośników tradycji, jak i osób szukających nowych doznań. Caffé Crema Classico to klasyczna mieszanka, łącząca najlepsze ziarna wypalone według tradycyjnej włoskiej receptury – doskonała dla fanów autentycznego espresso. Caffé Crema Dolce to kompozycja ziaren, która gwarantuje delikatne, aromatyczne doznania, idealna jako codzienna chwila relaksu. Dla tych, którzy cenią intensywność, rekomendujemy Caffé Crema Gustoso – bogata w smak, o gładkiej, aksamitnej cremie i pełnym aromacie. Czwarta z rodziny Caffé Crema Collezione z nutami czekolady, słodu i orzecha laskowego – wszechstronna kawa, ceniona zarówno przez znawców i miłośników kaw mlecznych oraz espresso.

ciastka, obejmując 150 pozycji. W sklepach małoformatowych do 300 mkw. jest 220 wariantów słodczy, z czego 54 to ciastka.

Rynek słodczy nieustannie się rozwija i oferuje coraz to nowsze propozycje. Ogromna różnorodność segmentu ciastek sprawia, że trafia w rozmaite gusta konsumentów. Na rynku obecnie są dostępne nie tylko warianty czekoladowe, z dodatkami czekolady lub bez niej, ale także z ograniczoną ilością cukru, mniej kaloryczne czy z dodatkami superfoods. A pojawiające się mniejsze opakowania umożliwiają spożycie w każdej chwili oraz zakup porcji idealnie dopasowanej do popołudniowej kawy.

Kawa ziarnista z największą dynamiką

O popularności kawy w Polsce świadczy obecność tego produktu w niemal każdym domu. Według Consumer Panel Services GfK w 2023 roku po kawę sięgnęło 94% gospodarstw domowych. Wolumen sprzedaży tej kategorii osiągnął 80 tys. ton, natomiast wartość sprzedaży wyniosła 4,1 mld zł.

Wybór kawy podczas zakupu w pierwszej kolejności sprowadza się do jej formy: ziarnistej, mielonej oraz rozpuszczalnej. Polacy najczęściej sięgają po wariant mielony, segment ten stanowi 47% całej kategorii, jednak z roku na rok się kurczy.

Natomiast największą dynamikę wzrostu w ubiegłym roku zanotowała kawa ziarnista. Według Consumer Panel Services GfK wolumen zakupów wyniósł 24 tys. ton i był wyższy o 8% w porównaniu do 2022 roku. Większa sprzedaż kawy ziarnistej związana jest przede wszystkim z rosnącą popularnością ekspresów automatycznych.

„Na rynku kaw ziarnistych wyróżniają się dwie główne kategorie: mieszanki i single origin. Mieszanki ziaren pozwalają uzyskać harmonijny, zrównoważony smak, łącząc różne odmiany

kawy, co cieszy się uznaniem osób preferujących różnorodność. Natomiast kawa single origin, pochodząca z jednego regionu, zdobywa popularność dzięki unikalnym profilom smakowym, które odzwierciedlają charakterystykę danego miejsca uprawy. W ostatnich latach ogromnym zainteresowaniem cieszy się kawa w kapsułkach. Wygoda i prostota przygotowania, a także szeroki wybór smaków, od klasycznego espresso po bardziej egzotyczne mieszanki, sprawiają, że kapsułki zdobywają serca wielu kawoszy, którzy cenią sobie szybkie i łatwe rozwiązania” – mówi Karolina Mańkowska z ASM Sales Force Agency.

Sprzedaż w sklepach detalicznych

Według danych CMR w okresie od czerwca 2023 do maja 2024 roku sklepy detaliczne do 2500 mkw. odpowiadały za około 35% wartości sprzedaży całej kategorii kawy. Placówki małoformatowe o powierzchni do 300 mkw. to kanał plasujący się na drugim miejscu pod względem procentowej wartości sprzedaży. Na pierwszym miejscu są dyskonty, które w tym samym czasie odpowiadały za ponad połowę wartości sprzedaży kawy. Ponadto odnotowano wzrost udziałów tego kanału w porównaniu do tego samego okresu rok wcześniej.

Kawa mielona jest najważniejszym segmentem kategorii w sklepach detalicznych do 2500 mkw. Jak przyznaje Łukasz Macheta, analityk danych CMR, w pierwszych sześciu miesiącach 2024 roku ten rodzaj kawy można było znaleźć na półce w niemal wszystkich sklepach sprzedających kawę. „Jeśli chodzi o kawę mieloną, konsumenci coraz częściej wybierają odmiany odpowiadające ich gustowi. Arabica, znana z subtelnych, złożonych smaków z nutami owocowymi i kwiatowymi, przyciąga tych, którzy cenią sobie delikatniejsze doznania. Z kolei robusta, z wyższą zawartością kofeiny i bardziej wyrazi-

stym smakiem, jest ulubieńcem osób szukających mocniejszej kawy” – mówi Karolina Mańkowska z ASM Sales Force Agency.

Kolejnymi segmentami o wysokiej dostępności, według CMR, są kawy rozpuszczalne oraz kawy mix, które można było znaleźć w 9 na 10 sklepów detalicznych o powierzchni do 2500 mkw.

Sklepy posiadające kawę w swojej ofercie zazwyczaj proponują szeroki wybór w ramach tej kategorii. Według CMR w okresie od stycznia do czerwca 2024 roku w omawianym formacie sklepów można było wybierać z ok. 31 różnych wariantów. Największą część stanowiły: kawa mielona (średnio 12 pozycji) oraz kawa rozpuszczalna (średnio 8 produktów).

Mimo że jest to niezwykle popularny napój, a jego regularne spożycie deklaruje mnóstwo Polaków, w sklepach do 2500 mkw. odnotowano spadki w liczbie transakcji i wartości sprzedaży. „Cała kategoria kawy zanotowała w pierwszej połowie 2024 niemal 3% spadek wartości sprzedaży przy jednoczesnym spadku liczby transakcji i liczby sprzedanych opakowań o około 8%” – mówi Łukasz Macheta.

Ponadto cena nie miała wpływu na tę sytuację, ponieważ w tej materii nie odnotowano wahań. Na podstawie danych CMR od stycznia do czerwca 2024 r. średnia cena za kilogram kawy mielonej czy rozpuszczalnej pozostała na takim samym poziomie jak w analogicznym okresie rok wcześniej.

Według instytutu liderem w wartości sprzedaży kaw mielonych w sklepach o powierzchni do 2500 mkw. jest Jacobs Douwe Egberts, na drugim miejscu plasuje się firma Strauss Cafe Poland, a podium zamyka Tchibo. W przypadku kawy rozpuszczalnej czołowymi producentami są Jacobs Douwe Egberts, Nestlé oraz Tchibo, którzy wspólnie w pierwszym półroczu 2024 roku odpowiadali za około 85% wartości sprzedaży kaw rozpuszczalnych. Natomiast w kawach ziarnistych liderem jest producent Luigi Lavazza, odpowiadający za niemal 1/3 wartości sprzedaży w okresie od stycznia do czerwca 2024 r. Na kolejnych miejscach ze sporą stratą jest producent Jacobs Douwe Egberts oraz ex aequo Woseba i Strauss Cafe Poland.

Mielona, w ziarnach czy rozpuszczalna?

Wybór na tych klasycznych wariantach się nie kończy. Rynek oferuje znacznie więcej smaków i wariantów. „Dla osób lubiących eksperymentować ze smakami, świetną opcją jest kawa smakowa, wzbogacona o słodkie dodatki, takie jak wanilia,

SEGAFREDO ZANETTI**POLAND**Caffè Crema
GustosoCaffè Crema
Collezione

karmel czy czekolada. Te warianty są szczególnie popularne wśród tych, którzy poszukują kawy o bardziej deserowym charakterze” – mówi Karolina Mańkowska z ASM Sales Force Agency.

Równolegle rośnie popularność kawy bezkofeinowej. „Idealnej dla osób wrażliwych na kofeinę, które mimo to chcą cieszyć się bogatym smakiem tradycyjnej kawy. W tej kategorii można znaleźć wiele opcji, które zachowują charakterystyczne nuty smakowe, eliminując jednocześnie stymulujący efekt kofeiny” – zaznacza Karolina Mańkowska.

Nie można też zapominać o miłośnikach kawy z mlekiem. „Cappuccino i latte to jedne z najczęściej wybieranych napojów kawowych, szczególnie przez tych, którzy preferują łagodniejsze, kremowe smaki. Coraz częściej mleko krowie zastępuje się jego roślinnymi alternatywami, takimi jak napoje sojowe, migdałowe czy owsiane, co odpowiada na potrzeby osób z nietolerancjami lub tych, którzy preferują dietę wegańską” – przyznaje Analityczka z ASM Sales Force Agency.

Jak dodaje ekspertka, wszystkie te trendy pokazują, że rynek kawy nieustannie się rozwija, oferując coraz to nowsze warianty, które odpowiadają na różnorodne gusta i potrzeby

współczesnych konsumentów. „Kawa to nie tylko napój – to również doświadczenie, które każdy może dostosować do swoich preferencji” – mówi Karolina Mańkowska.

Kawa dobra na wszystko?

Polacy uwielbiają omawiany napar zwłaszcza za jego smak i aromat oraz właściwości pobudzające. Natomiast eksperci wskazują na coraz więcej właściwości, które przyczyniają się do jego pozytywnego postrzegania. Jak twierdzą eksperci ds. żywienia, kawa zawiera wielokrotnie większe stężenie wielu składników prozdrowotnych, np. polifenoli, w porównaniu do innych produktów żywnościowych. Dodatkowo jej regularne spożywanie, od 3 do 5 filiżanek dziennie, zmniejsza ryzyko choroby wieńcowej, zaburzeń rytmu serca, cukrzycy typu 2, demencji, choroby Parkinsona i niektórych nowotworów.

Zwłaszcza w okresie jesiennym warto pomyśleć o wielu różnych wariantach kawy, ponieważ konsumenci w tym czasie spożywają znacznie więcej gorących napojów niż wiosną czy latem. A do tego półka słodkości – różnorodna i rozbudowana – trafiająca w gusta klientów poszukujących małego co nieco. ■

reklama

Segafredo[®]
— ZANETTI —

CZAS NA KAWĘ
WYBIERZ TĘ, KTÓRA PASUJE DO CIEBIE!

NA FINEZJĘ!



NA POBUDZENIE!



NA INSPIRACJĘ!



NA CELEBRACJĘ!

**NOWOŚĆ**

segafredo.pl





Oferta z zamrażarki

Produkty z zamrażarki to kategoria, która cieszy się ogromną popularnością o każdej porze roku. Warzywa, owoce, mięsa, dania gotowe czy pizze to rozwiązania, które przychodzą z pomocą przede wszystkim wtedy, kiedy nie ma czasu na przygotowanie posiłku ze świeżych produktów – ale nie tylko. W okresie jesienno-zimowym, gdy oferta plonów natury na sklepowych półkach nieubłagalnie się kurczy, mrożonki są idealnym rozwiązaniem. Mrożone produkty i dania gotowe są również receptą na brak czasu podczas bożonarodzeniowych przygotowań – jak więc w tym czasie wygląda oferta producentów?

Katarzyna Jastrzębska
Redaktor



Polacy po różnego rodzaju dania mrożone sięgają chętnie, co podyktowane jest w największej części wygodą przyrządzenia, choć nie tylko. Mrożonki to jedna z nielicznych opcji spożycia określonych owoców czy warzyw poza sezonem lub w orientalnej wersji – np. malin, szpinaku czy grzybów shiitake. Z raportu przeprowadzonego przez SW Research w 2022 roku wynika, że Polaków do zakupu mrozonek najbardziej motywuje łatwość przyrządzenia (45,9% odpowiedzi), możliwość jedzenia owoców/warzyw poza sezonem (33,5% badanych), wygoda przechowywania (33,2% ankietowanych), możliwość kupienia czegoś na zapas (32,4% respondentów) oraz

oszczędność czasu podczas gotowania (31% odpowiedzi). Do sięgania po mrożonki krajów nieco mniej determinuje zachowanie wysokich właściwości odżywczych (20,5% badanych), naturalna metoda konserwacji (19,8% ankietowanych), oszczędność pieniędzy (16,8% respondentów) oraz ograniczenie marnowania żywności (15,8% odpowiedzi). Na podstawie przeprowadzonego badania widać więc, że to oszczędność czasu jest główną pobudką do sięgania po różnego rodzaju mrożonki – po które z nich więc sięgają najczęściej?

Gorący rynek mrozonek

Mrożonki to paradoksalnie bardzo gorący produkt – ich rynek wciąż rośnie, a Polacy bardzo chętnie wybierają zarówno mrożone dania gotowe, jak i warzywa czy owoce o każdej porze roku. Z analiz ekspertów Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia wynika, że w 2022 roku wartość mrozonek kupionych przez go-

IGLOTEX

Pierogi z mięsem Proste Historie 450 g



Pierogi
chłodzone
z mięsem
Proste Historie
360 g

PROSTE
HISTORIE

WIEMY, CO W ŻYCIU WAŻNE



BEZ
LEPIENIA,
WIĘCEJ
NADZIENIA
I CZASU
Z BLISKIMI



NOWOŚĆ! Pierogi z mięsem PROSTE HISTORIE
z nowym, pysznym farszem i jeszcze cieńszym i delikatniejszym ciastem.

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



KAMPANIA REKLAMOWA
PAŹDZIERNIK - LISTOPAD 2024



prostehistorie.com.pl



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



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

IGLOTEX

spodarstwa domowe w Polsce przekroczyła 1,8 mld zł. Produktami z tej kategorii, które cieszą się wśród krajanów największą popularnością, są warzywa i pizze. Badania GfK podają, że statystyczny Polak nabywa mrożonki średnio 14 razy w roku. Poza tym w analizowanym okresie grudzień 2021-listopad 2022 roku podczas jednych zakupów krajanie wydawali na mrożonki około 10 zł – to oznacza 7-procentowy wzrost rdt.

Jak już zostało wspomniane, najczęściej wybieranymi przez Polaków produktami mrożonymi są warzywa oraz dania mrożone, które razem stanowią 64% całego rynku mrożonek. Dane GfK wskazują, że mrożone warzywa składają się na 33% rynku kategorii. W segmencie tym zdecydowanie największym powodzeniem – 74% – cieszą się mieszanki i zupy. Drugim najchętniej kupowanym produktem w kategorii mrożonek są dania gotowe. „Polacy cenią sobie łatwość i szybkość przygotowania posiłków. Kupując odpowiednie mieszanki, mają w zamrażarce pokrojony i obrany produkt, który nie wymaga dużej inwencji kulinarnej. Dzięki temu nawet osoby niepotrafiące gotować, mogą samodzielnie przygotować ciepły, domowy posiłek” – informuje raport GfK.

Spośród mrożonych dań gotowych Polacy najczęściej wybierają pizzę, której sprzedaż w 2022 roku stanowiła 19% rynku. Z uwagi na duże zainteresowanie, którym cieszy się ten artykuł spożywczy, producenci każdego roku starają się rozbudowywać swoje portfolio, rozszerzając je o pizzę mrożoną. Efektem tego jest powiększenie rynku mrożonej pizzy o 80 nowych produktów w okresie od grudnia 2021 roku do listopada 2022 roku. W wymienionym, analizowanym okresie statystyczny Polak wydał na ten wyrób około 64 zł. Poza tym po 15% sprzedaży mrożonek stanowią zarówno frytki i dania mączne, zaś 6% owoce. Największe udziały w wartości sprzedaży mrożonek mają dyskonty (54%), z czego 49% wszystkich produktów kategorii należy do marek własnych.

Trendy na rynku produktów mrożonych

Wszelchobecny pośpiech sprawia, że staramy się oszczędzać czas tam, gdzie się tylko da, a jedną z dość czasochłonnych czynności jest gotowanie. Nic więc dziwnego, że rynek gotowych dań mrożonych staje się coraz popularniejszy. Z uwagi na rosnącą świadomość konsumentów i przykładanie przez nich wagi do zdrowych artykułów spożywczych, produ-

cenci wciąż poszerzają swoje oferty o mrożonki z jak najkrótszym składem, wykonane z wysokiej jakości produktów.

Z danych CMR wynika, że w 2023 roku wśród mrożonych dań gotowych najważniejszą kategorią były dania mączne, to znaczy pierogi, kopytka, kluski, pyzy itp. Kategoria ta, wraz ze swoim odpowiednikiem w wersji chłodzonej, najlepiej radzi sobie w dyskontach – w pierwszych trzech kwartałach 2023 roku te kanały odpowiadały za 43% wszystkich transakcji dań mącznych. Za 31% odpowiedzialne były sklepy małopłatowe do 300 mkw., za 17% supermarkety i za 8% hipermarkety. Warto także dodać, że w całym 2023 roku dania mączne – mrożone oraz chłodzone – stanowiły 30% wartości sprzedaży wszystkich dań gotowych w sklepach małopłatowych do 300 mkw.

„W 2023 roku wartość sprzedaży dań mącznych w sklepach małopłatowych do 300 mkw. urosła o 5,7% w porównaniu do roku 2022. Jest to przede wszystkim wynik wzrostu cen, ponieważ liczba transakcji spadła o 3,9%, a liczba sprzedanych opakowań o 5,2%. Wspomniana cena w analizowanym okresie urosła o prawie 12%, do poziomu 22,87 zł za kilogram. W całej kategorii dużo lepiej sprzedawały się dania mączne chłodzone, które odpowiadały za ponad 70% całej wartości sprzedaży kategorii. Spośród produktów mrożonych, w 2023 roku, na czele były pierogi” – wypowiada się Krzysztof Zięba z CMR.

W okresie od stycznia do grudnia 2023 roku w sklepach małopłatowych do 300 mkw. pierogi mrożone odpowiadały za 13% udziałów w wartości sprzedaży, pyzy mrożone za 8%, a zarówno uszka, jak i kluski mrożone miały po 4% udziałów w wartości sprzedaży. Gotowe dania mączne w wersji mrożonej i chłodzonej były dostępne w 80% wszystkich sklepów małopłatowych, w 9 wariantach. Najczęściej wybieranymi były produkty marek własnych, które stanowiły prawie 15% udziałów w liczbie transakcji. Bardzo popularne były również dania gotowe producentów U Jędrusia (10,8% wszystkich transakcji), Jawo (8,8%), Grześkowiak (8,5%), Virtu (5,3%) oraz Iglotex (4,5%).

Włoski specjal z zamrażarki

Mówiąc o mrożonkach, nie sposób pominąć produktu, jakim jest pizza, którą uwielbia chyba każdy. Włoski specjal z zamrażarki jest propozycją szybkiego i przystępnego cenowo posiłku, stąd też jego ogromna popularność. Z danych CMR wynika, że pizza mrożona

NORD CAPITAL

Family Fish Paluszki rybne z mintaja
1020 g



Family Fish Kids RYBLOXY 200 g



najchętniej kupowana jest w dyskontach, które w pierwszych trzech kwartałach 2023 roku odpowiadały za 39% transakcji. Niewiele mniej – 34% – należy do sklepów małopłatowych do 300 mkw. Za 17% sprzedaży odpowiadają supermarkety, a za 10% hipermarkety.

„Porównując rok 2023 do roku poprzedniego, pizzę mrożoną sprzedawały się odrobinę gorzej – w okresie styczeń-grudzień odnotowano spadek liczby transakcji o 2,4% oraz spadek liczby sprzedanych opakowań o 3%. Do poziomu 12,21 zł wzrosła za to średnia cena za opakowanie (wzrost o 19%), co finalnie przełożyło się na 15,5% wzrostu wartości sprzedaży, w porównaniu do roku poprzedniego” – czytamy w raporcie CMR. W analizowanym okresie pizzę mrożoną były dostępne w 8 na 10 sklepów małopłatowych do 300 mkw., a klienci mieli do wyboru 6 wariantów produktu – wartość ta jest niezmienna na przestrzeni lat.

Największy udział w dystrybucji miał producent Dr. Oetker, którego produkty w omawianym okresie dostępne były w średnio 75% sklepów małopłatowych do 300 mkw. – przekłada się on także na udział w sprzedaży pizzy mrożonej, który w 2023 roku odpowiadał za 75% transakcji. Marki własne osiągnęły poziom 11%, Hortex 5%, a Iglotex 4%. Warto także dodać, że pizza mrożona występuje w kilku rozmiarach, a najchętniej wybieranymi opcjami były te o wadze 335 g, 380 g i 425 g – odpowiadały one łącznie za ponad 50% wszystkich transakcji z pizzą mrożoną w sklepach małopłatowych do 300 mkw. „Powyższe trendy znajdują potwierdzenie w liście top 3 najczęściej kupowanych produktów, do których należą trzy pizze Dr. Oetker Giuseppe Pizza:

ABEL

Flaki wołowe w rosale 900 g



Kluski Śląskie 450 g

**Tomasz Wysota**Członek zarządu
ABEL

Wchodzimy właśnie w okres jesienny, kiedy to sprzedaż mrożonek notuje najlepsze wyniki. Za kategorię z dużym potencjałem niezmienne uznajemy dania gotowe. W czasach wciąż rosnącego tempa życia, prostota i czas przygotowania to jedno z największych walorów tych produktów. Z naszej oferty proponujemy sprawdzone smaki, takie jak: Flaki wołowe w rosale, Bigos, Fasola po bretońsku. Grupa produktów, która od lat cieszy się dużą popularnością wśród polskich konsumentów to mrożone dania mączne i ziemniaczane. Wśród nich najlepszą rotację zapewniają Pyzy z mięsem, Kluski śląskie oraz uwielbiane przez dzieci Pierogi z serem. Do koszyków Polaków coraz częściej trafiają warzywa mrożone, znajdujące się w trendzie zdrowego odżywiania. W tej kategorii z naszej oferty szczególnie polecamy wygodnie mieszanki warzywne, warzywa na patelnię oraz zupy marki Bell Gusto. Jesień to także czas, w którym myślimy już o nadchodzących świętach Bożego Narodzenia. Podczas Wigilii szczególnie dobrze sprawdzą się Pierogi z kapustą i grzybami ABEL, które poza doskonałym smakiem pozwolą nam na zaoszczędzenie cennego czasu w tym gorącym okresie.

z szynką i pieczarkami w pudełku 425 g, cztery sery w pudełku 335 g oraz z salami w pudełku 380 g” – komentuje ekspert z CMR.

Mrożonki, takie jak dania gotowe, warzywa czy owoce to produkty, które mają swoje miejsce w zamrażarce wielu osób. Dzięki nim można skomponować szybki i pożywny

obiad, a poza tym są rozwiązaniem wtedy, gdy sezonowe owoce i warzywa nie są dostępne. Producenci mrożonek wciąż poszerzają swoje portfolio o kolejne warianty mrożonek i dbają o to, aby ich produkty z zamrażarki miały dobry skład i wysoką jakość, zachęcając konsumentów do wybierania ich propozycji. ■

reklama

Gotujemy jak dla siebie!



Polacy kochają swoje zwierzęta

W polskich domach żyje ponad 8 mln psów i 7,1 mln kotów. Każdy z nich wymaga właściwej troski, a podstawą ich zdrowia oraz dobrej kondycji jest odpowiednia karma. Opiekunowie przykładają coraz większą uwagę do tego, jakiej jakości jedzenie trafia do misek ich pupili. Trendom przyglądają się producenci i detaliści, których zadaniem jest stworzenie oferty, która będzie smakowała zwierzętom i spełniała wymagania ich właścicieli.

Katarzyna Jurkitewicz
Redaktor



Jak wynika z badań Polskiego Stowarzyszenia Producentów Karmy dla Zwierząt Domowych, wartość polskiego rynku karmy dla zwierząt domowych wynosi ok. 2,5 mld zł. Jego wartość rośnie o ok. 7% rocznie. Według Stowarzyszenia te stabilne wzrosty będą się w kolejnych latach utrzymywać. Te dane jasno pokazują, że branża ma ogromny potencjał, który może wykorzystać. Niezbędne do tego jest przygotowanie i poznanie zmieniających się oczekiwań właścicieli czworonogów.

Trendy

Jak wynika z raportu FEDIAF (Europejskiej Federacji Producentów Karmy dla Zwierząt Domowych) w 2022 r. 49% gospodarstw domowych w Polsce posiadało przynajmniej jednego psa, a 40% co najmniej jednego kota. To jedno z najwyższych wskaźników w Europie. Dla porównania w Austrii odsetki te wynoszą odpowiednio 15% dla psów i 29% dla kotów, a w Hiszpanii 27% dla psów i 15% dla kotów. Rumunia jest jedynym europejskim państwem, w którym odsetek gospodarstw domowych posiadających przynajmniej jednego kota jest wyższy niż w Polsce i wynosi 48%.

Producenci zwracają uwagę na coraz liczącą grupę posiadaczy zwierząt domowych – reagują na zmieniające się potrzeby właścicieli

czworonogów tak, by zachęcić do kupna ich marki. A jacy są współcześni właściciele pupili?

W pierwszej kolejności warto zwrócić uwagę na podstawowy fakt – jest ich coraz więcej. W Polsce widać trend większego zainteresowania posiadaniem zwierząt domowych i odpowiedzialną opieką nad nimi. Jak wskazują dane FEDIAF, w 2022 r. w Polsce żyło 8 019 000 psów i 7 125 000 kotów. Z kolei w 2010 r. było ich odpowiednio 7 311 000 i 5 550 000. Jak widać, liczba psów w ciągu 12 lat zwiększyła się o ok. 700 tys., a kotów o ponad 1,5 mln.

Istotną zmianą jest także postrzeganie zwierząt domowych – coraz częściej są uważane za pełnoprawnych członków rodziny, zwłaszcza wśród mieszkańców miast. To ważni towarzysze dla dzieci, dorosłych, samotnych osób i rodzin. Ich opiekunowie wiążą się z nimi emocjonalnie, poświęcają czas, aby spełnić ich potrzeby, zapewniają odpowiednią opiekę weterynaryjną i behawioralną. Dla wielu stało się normą kupowanie swoim czworonożnym podopiecznym pre-

zentów, świętowanie ich urodzin i zapewnianie drobnych, smacznych przyjemności na co dzień.

Wiele wniosków z tego, co Polacy myślą o zwierzętach domowych i jak je traktują wynika z raportu „W Królestwie Zwierząt” Havas Prosumer. Czytamy w nim, że krajanie mają dużo empatii wobec czworonogów – 60% badanych deklaruje, że to stworzenia bardziej autentyczne i szczerze w swoich uczuciach niż ludzie. Według badania Polacy uważają, że mogą nawiązać ze swoim zwierzęciem głębką więź, czasami nawet silniejszą niż z innymi ludźmi. Dla połowy ankietowanych stosunek innych do zwierząt decyduje o tym, czy zaufają nowo poznanej osobie, czy nie. Dla 83% badanych koty i psy poprawiają atmosferę w domu, a 90% ankietowanych jest zdania, że ich obecność ma pozytywny wpływ na rozwój dzieci.

Kolejnym ważnym trendem w branży jest premiumizacja, czyli coraz większe zainteresowanie produktami z wyższej półki. To zjawisko można bardzo łatwo wyjaśnić – skoro Polacy traktują

TropiDog Snack – mam swoje smaczki!

W rodzinie TropiDog pojawił się nowy produkt – TropiDog Snack. Jest to kolejna propozycja, obok karm i olejów, skierowana do opiekunów psów i ich podopiecznych. TropiDog Snack to przysmaki dla psów zawierające w składzie jedno wybrane źródło białka. Do wyboru są 4 smaki: kaczka, jagnięcina, wołowina i łosoś. Smaczki nie zawierają sztucznych dodatków, cukru i zbóż. Nie brudzą rąk i mają wygodne opakowanie, dzięki czemu można je wykorzystać podczas treningu lub zabrać na spacer.



PUPIL FOODS

PUPIL Natural karma mokra dla psów:
wołowina z jeleniem i dynią 800 g



PUPIL Natural MINI karma sucha
dla psów ras mniejszych: wołowina
z jagnięciną 830 g

**Justyna Guzielak**

Dyrektor działu marketingu
Pupil Foods

Szeroko dostępna wiedza na temat wpływu diety na zdrowie sprawia, że również opiekunowie czworonogów zwracają uwagę na jakość posiłków dla swoich podopiecznych. Wybierają zatem te, które są wolne od sztucznych dodatków, konserwantów i barwników. Pozostając w zgodzie z potrzebami konsumentów i wiedzą na temat prawidłowego żywienia, nasze receptury komponujemy z naturalnych składników. Dodatkowo cała linia PUPIL Natural nie zawiera zbóż, co jest również istotnym elementem przy wyborze karmy, ponieważ posiłki bezzbożowe bazujące na mięsie, odpowiadają biologicznym potrzebom czworonogów. Co więcej, nasza karma jest uwielbiana przez małych smakoszy. Wybierając PUPIL Natural, klienci zyskują nie tylko wysoką jakość i naturalny skład, ale również wybierają ekologiczne rozwiązania. Opakowania tej linii są przystosowane do recyklingu, co czyni je bardziej przyjaznymi dla środowiska. Dbałość o zdrowie podopiecznych idzie w parze z troską o planetę, co dodatkowo przekonuje świadomych konsumentów do wyboru naszych produktów.

zwierzęta jak członków rodziny, to oczywistym jest, że przykładają dużą wagę do ich żywienia. Chcą, aby ich karmy były wysokiej jakości, dostarczały wszystkich niezbędnych składników, aby czworonogi mogły cieszyć się długim i szczęśliwym życiem. Dlatego sprawdzają etykiety i składniki karm, dobierając je pod konkretne potrzeby i wiek zwierzęcia.

Istotny z punktu widzenia detalistów jest kolejny zauważalny w branży trend, czyli dynamiczny wzrost sprzedaży w kanale internetowym. Konsumenty wybierają ten rodzaj zakupów przede wszystkim z dwóch powodów – kosztów i wygody. W sklepach internetowych ceny karmy dla zwierząt często są niższe niż w tradycyjnych kanałach sprzedaży. Poza tym kupując wieloki-

— reklama —



Natural









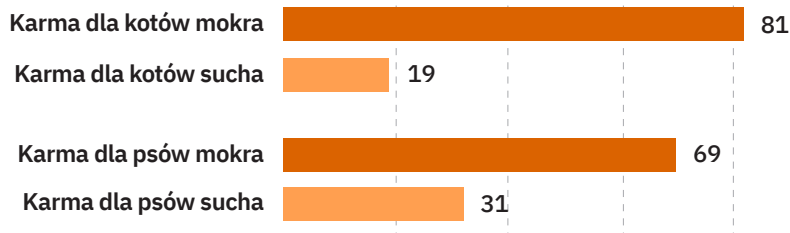





ZE SMAKIEM DLA ZWIERZĄT • Z SZACUNKIEM DO PLANETY

Udziały wartościowe typów karm dla kotów i psów CMR² w sklepach małoformatowych (%)

Dane: CMR, styczeń-lipiec 2024 r.



logramowe opakowania wygodniej jest zamówić je z dostawą do domu czy innego dogodnego miejsca, niż własnoręcznie nosić ciężkie torby i puszki ze sklepu do domu.

Gdzie po karmę?

Z danych GfK wynika, że wiodącym, tradycyjnym kanałem sprzedaży karmy i przekąsek dla psów oraz kotów są dyskonty. W przypadku karmy kociej duże znaczenie odgrywają także drogerie, które oferują szeroki wybór produktów w małych opakowaniach.

Cały czas rośnie ilość karmy sprzedawanej online oraz tej na promocjach. Polacy często wybierają produkty marek własnych, które są atrakcyjne cenowo. Większość karm dla kotów sprzedaje się w tzw. pouchach, natomiast karma dla psów najlepiej sprzedaje się w dużych opakowaniach.

W sklepach małoformatowych konsumenci mogą kupić przede wszystkim karmy dla psów i kotów, rzadziej dla innych zwierząt. Od stycznia do lipca br. wartość sprzedaży karm dla psów spadła o ok. 10% w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej. Dostępne są w 8 na 10 placówek do 300 mkw., a klienci mogą wybierać spośród ok. 12 wariantów karmy i przekąsek dla psów. W małym formacie spore udziały mają produkty marek własnych, poza tym popularnością cieszą się Pedigree (Mars), Rafi (Dolina Noteci) i Chappi (Mars). Pod względem wartościowym więcej sprzedaje się karmy mokrej (69%) niż suchej (31%).

Jeśli chodzi o karmy dla kotów, jest podobnie: częściej kupowane są warianty mokre. „Karmy dla kotów są dostępne w około 80% sklepów małoformatowych do 300 mkw. Podobnie jak w przypadku karmy dla psów wartość sprzedaży tej kategorii w małych sklepach spada. Mokra karma dla kotów odpowiada za prawie 80% wartości sprzedaży, sucha za prawie 20%. Przekąski dla kotów to kilka procent sprzedaży kategorii. Konsumenci sklepów małoformatowych mogą wybierać

z prawie 15 wariantów żywności dla kotów” – dodaje Tomasz Wester z CMR. W przypadku produktów dla kotów w małym formacie marki własne nie cieszą się takim zainteresowaniem, jak w przypadku karm dla psów. Najpopularniejsze marki to Whiskas (Mars), Purina Felix (Nestle) oraz Kitekat (Mars).

Jak często karmić czworonoga?

Odpowiednie żywienie to jeden z najważniejszych czynników wpływających na zdrowie i dobrą kondycję zwierząt. Dieta musi być odpowiednio zbilansowana, powinna dostarczać wszystkich składników analitycznych w odpowiednich ilościach. Należy dostosować ją indywidualnie do potrzeb zwierzęcia – jego wieku, wagi, aktywności fizycznej i stanu zdrowia. Podobnie powinno się postępować ustalając częstotliwość karmienia.

Wiek psa lub kota to pierwszy aspekt, który należy wziąć pod uwagę. Młode szczenięta i kocięta należy karmić często. Ich żołądki są mniejsze i tym samym nie są w stanie zmieścić dużej porcji jedzenia jednorazowo. Poza tym potrzebują dużej ilości kalorii, aby ich organizmy odpowiednio rosły i rozwijały się.

Należy także przeanalizować metabolizm i aktywność fizyczną czworonogów. Przykładowo dorosłe, zdrowe psy małych ras mają szybki metabolizm, dlatego zazwyczaj powinno się karmić je częściej w mniejszych porcjach, odwrotnie niż psy średnich i dużych ras. Z kolei koty są naturalnie przystosowane do jedzenia małych porcji, dlatego należy dawać im jeść co najmniej 4 razy dziennie.

Istotne jest, aby posiłki były regularne, podawane o stałych porach. Dzięki temu organizm czworonogów może lepiej utrzymać regularny rytm metaboliczny. Zwierzęta nie powinny też mieć stałego dostępu do pokarmu, ponieważ w konsekwencji może to doprowadzić do otyłości. Z kolei zawsze należy im udostępnić miskę świeżej wody pitnej.

NESTLÉ

Purina ONE® Sterilcat



Purina Dentalife®



MARS POLSKA

Pedigree Adult z wołowiną i warzywami



Sheba Kitten z kurczakiem i łososiem w sosie 4x85g



Nagradzanie

Koty i psy, poza stałymi posiłkami, często dostają od swoich opiekunów przysmaki. Co do zasady powinny stanowić nagrodę za wykonanie polecenia. Ważne jest, aby nagradzać za pozytywne zachowanie i jednocześnie ignorować te negatywne. W ten sposób zwierzę zaczyna rozumieć, w jakich sytuacjach dostaje

WILDOVE

JOY&TOY! Jajka z niespodzianką dla Psów i Kotów

**Ewa Żurkiewicz**

Founder & CSO Poland / Dyrektor sprzedaży Polska Wildove

Miłość Polaków do zwierząt kształtuje branżę Pet Food. Z tej miłości stworzyliśmy pierwsze na świecie jajka z niespodzianką dla psów i kotów JOY&TOY! z produkcją w Polsce – w Poznaniu. To innowacyjne rozwiązanie 2w1 jest odpowiedzią na rosnące potrzeby rynku.

Przysmak z suszonego mięsa i zabawka niespodzianka zachwyci zarówno zwierzęta, jak i właścicieli. Nasze produkty wytwarzane są z czystego mięsa mięśniowego, o wysokiej zawartości białka, bez glutenu, barwników i sztucznych aromatów. Zdrowie zwierząt jest dla nas priorytetem. W każdym jajku jedna z ponad 100 modeli zabawek niespodzianek. Nasze JOY&TOY! objęte są procedurą Patent Pending oraz PCT, co zapewnia innowacyjność i ochronę JOY&TOY!

przysmak, a w jakich nie i w efekcie wie, jakie zachowania mu się po prostu opłacają.

Żeby nagroda spełniła swoją edukacyjną funkcję, należy dać ją w odpowiednim momencie, czyli od razu po wykonaniu zadania lub pokazaniu innego pozytywnego zachowania. Tylko wtedy pupil ma szansę zrozumieć, za co został premiiowany. Na rynku można znaleźć całą gamę nagród w postaci przysmaków. Na sklepowych półkach dostępne są takie w formie chrupek, past, liofilizowanych kawałków mięsa czy kości dla większych psów.

Rynek produktów dla zwierząt napędzany jest przez panujące na nim trendy – rośnie liczba osób decydujących się na czworonogi i świadomość wpływu żywienia na zdrowie i kondycję podopiecznych. Dlatego producenci muszą zadbać o jak najwyższą jakość oferowanych karm i ich dopasowanie do konkretnych potrzeb. Z kolei detaliści, chcąc przyciągnąć klientów, powinni zapewnić szeroką i przystępną cenowo ofertę, która spełni oczekiwania kocich i psich opiekunów. ■

reklama

Pierwsze na świecie **Premiera 2024**
jajko z niespodzianką dla Twojego PUPILA!

Eksplozja radości i super zabawy!

100 Modeli zabawek
Dla Twojego PSA



Przysmak
Wysoka zawartość białka

100 Modeli zabawek
Dla Twojego KOTA



Zabawka
Ponad 100 modeli zabawek

Drogeria

Jeszcze więcej komfortu od Velvet

Teraz miłośnicy papieru toaletowego Velvet White Cotton oraz Camomile & Aloe 200 listków mogą cieszyć się większym, promocyjnym opakowaniem zawierającym aż 10 dużych rolek (8+2 dodatkowe rolki przyjemnej miękkości i wytrzymałości). Papier Velvet 200 listków to produkt zapewniający optymalny komfort – wykonany jest z miękkiej bibułki z dodatkiem bawełny lub aloesu oraz ozdobiony eleganckim tłoczeniem, które sprawia, że wyeksponowany w łazience staje się eleganckim dodatkiem do wnętrza. Trzy warstwy bibułki odpowiadają za optymalną wytrzymałość papieru, a duża, solidna rolka, zawierająca aż 200 listków, jest wydajna i starcza na długi czas. Papier toaletowy Velvet 200 listków – to więcej niż standardowa rolka!



Nowy wymiar czyszczenia marki KRET



Marka KRET poszerzyła portfolio o Płyny do czyszczenia stali nierdzewnej oraz płyt ceramicznych. Te dwa szybko i skutecznie działające spraye, dzięki nowoczesnej formule aktywnej piany, doskonale czyszczą powierzchnie bez użycia środków ściernych. Nie rysują powierzchni i nie zostawiają smug. Spray Stal Nierdzewna doskonale usuwa zabrudzenia, tłuste i lepkie osady, zacieki z wody oraz ślady po palcach. Idealny do czyszczenia zlewów, okapów, garnków i innych powierzchni stalowych i chromowanych zarówno błyszczących, jak i matowych. Spray Płyty Ceramiczne usuwa plamy z tłuszczu, wody, brud, smugi i ślady po palcach pozostawiając powierzchnie czyste i lśniące. Przeznaczony do płyt ceramicznych, indukcyjnych, kuchenek, np. mikrofalowych. Zastosowane formuły nie zawierają mikroplastiku, a butelki wykonane są w 100% z materiału z recyklingu.

Linia kosmetyków do włosów o zapachu milkshake'a truskawkowo-śmietankowego

Nowa seria Połysk Hair of the Day OnlyBio to odpowiedź na pragnienie pięknych, zdrowych i lśniących włosów, wzbogacona o unikalne mleczne formuły, które oferują maksymalną przyjemność z codziennej pielęgnacji. Maska S.O.S. intensywnie wygładzająca, dzięki zawartości silikonów, zabezpiecza pasma przed negatywnym działaniem czynników zewnętrznych i dyscyplinuje je niezależnie od pogody. Sprawia, że włosy stają się jedwabiste gładkie i lśniące. Maska laminująca włosy dzięki unikalnemu połączeniu gumy agar, protein roślinnych i masła mango gwarantuje efekt wygładzonych oraz lśniących pasm. Płukanka domykająca łuskę włosa zapewnia efekt gładkiej tafli. W kilka chwil pomaga ujarzmić włosy zmiękczając i wygładzając kosmyki. Serum silikonowe na końcówki włosów z efektem rozświetlenia to eliksir pełen dobroczynnych składników, który zapewnia długotrwałe nawilżenie i ochronę. Połysk Hair of the Day OnlyBio, to więcej niż tylko pielęgnacja – to doświadczenie, które łączy w sobie skuteczność zmysłowych doznań.



♥ Startujemy z programem edukacyjnym! ✨
Od tej pory #OkresNoStres



Kampania Okres No stres

We wrześniu br. marka Bella ruszyła z pierwszym programem edukacji menstruacyjnej #OkresNoStres, który skupia się nie na fizycznych aspektach menstruacji, ale na wyzwaniach natury psychicznej, które towarzyszą dziewczynom doświadczającym pierwszego okresu. W ramach programu #OkresNoStres szkoły zyskują dostęp do bezpłatnych materiałów edukacyjnych, w tym scenariusza 45-minutowej lekcji wspartej materiałem multimedialnym i kartami pracy dla uczniów oraz nauczycieli. Uzupełnieniem materiałów są ulotki dla rodziców, które przygotowują ich na to, jak mądrze wspierać swoje córki w rozmowach o pierwszym okresie. Za merytorykę programu #OkresNoStres odpowiada Tosia Kopyt, doświadczona psycholożka i nauczycielka WDŻ. Więcej informacji o akcji na stronie www.okresnostres.edu.pl.

Hair Therapy marki Joanna



Marka Joanna prezentuje specjalistyczną terapię do włosów wypadających Hair Therapy. W skład linii wchodzi szampon oraz wcierka. Szampon z ekstraktem z czarnej rzepy, skrzypu polnego i pokrzywy zwyczajnej oraz kompleksem Vital Hair, pantenolem i niacynamidem, już podczas mycia ogranicza nadmierne wypadanie włosów, wzmacnia je i stymuluje ich wzrost. Wcierka do aplikacji bezpośrednio na skórę głowy zawiera m.in. alantoinę, która kojąco, ale też wspomaga regenerację i porost włosów. Zastosowane w niej ekstrakty roślinne należą do najskuteczniejszych naturalnych substancji wzmacniających i stymulujących wzrost włosów.

Mgiełki zapachowe Kolorado Room Spray

Mgiełki zapachowe Kolorado Room Spray to idealny sposób na wprowadzenie do wnętrza niezwykłych kompozycji zapachowych. Aromaty obecne w pomieszczeniu mogą pobudzać, relaksować, działać odświeżająco. Po moc zapachu można sięgać tak często, jak tylko się chce. Mgiełki dostępne są w czterech wariantach zapachowych, dzięki czemu można wybrać idealną propozycję dla siebie. Mgiełki idealnie sprawdzą się w łazience, salonie czy sypialni. Wystarczy je rozpylić i delektować się unikalnym zapachem unoszącym się w całym pomieszczeniu. Tylko kilka psiknięć i niczym za dotknięciem czarodziejskiej różdżki w domu pojawi się przyjemna, otulająca zmysły woń, sprzyjająca relaksowi i wprowadzająca do pomieszczenia odprężającą atmosferę.



Jan Niezbędny worki na śmieci Easy-Pack wiśnia



Linia worków na śmieci marki Jan Niezbędny Easy-Pack, ciesząca się ogromną popularnością wśród konsumentów, została w tym roku rozszerzona o nowe worki o zapachu wiśni. Swoją popularność zawdzięcza szeregowi udogodnień. Worki te posiadają przyjemny aromat wiśni, który niweluje nieprzyjemne zapachy z kosza oraz system wiązania typu Easy-Pack, gwarantujący wytrzymałość worka. Dzięki dolnemu zgrzewowi typu „star”, worki są mocniejsze oraz łatwo dopasowują się do kształtu kosza, co umożliwia pełne wykorzystanie pojemności pojemnika na śmieci. Worki Easy-Pack o zapachu wiśni są dostępne w dwóch pojemnościach: 35 l i 60 l.

STELLA worki Vanilla Latte

Nowe worki na śmieci STELLA o przyjemnym zapachu Vanilla Latte wyposażono w system wiązania typu taśma, który umożliwia szczelne zawiązanie i wygodne przenoszenie wypełnionego worka. Gwarantuje to wytrzymałość i zapobiega przypadkowemu wysypaniu zawartości. Worki dopasowują się do kształtu kosza na odpady i są wykonane z wytrzymałej folii odpornej na przetarcia. Mają delikatny kolor kawy z mlekiem, który idealnie pasuje do każdej kuchni. Dostępne są w pojemnościach 35 l oraz 60 l.



reklama

Kolorado[®]

ROOM SPRAY
NOWA ODSŁONA ŚWIEŻOŚCI



Reklama w TV



Internet



Prasa



Social Media



Promocje



Być kobietą – oferta skrojona na miarę wymagań współczesnej klientki

Produkty kosmetyczno-chemiczne są niezbędnym elementem w domu, dlatego każdego miesiąca różne artykuły z tej kategorii licznie lądują w koszykach zakupowych. I choć korzysta z nich cała rodzina, to jednak kobiety czują większą odpowiedzialność za ich zakup – wybierają nie tylko artykuły do sprzątania, ale również różnego rodzaju kosmetyki nie tylko dla siebie, ale też innych członków rodziny.

Katarzyna Jastrzębska
Redaktor



„Kobiety kupują oczami” – choć jest w tym zdaniu dużo prawdy, to należy jednak dodać, że efekt wizualny to nie jedyne, na co panie zwracają uwagę przy wyborze produktów kosmetyczno-chemicznych. Nie mniej istotne są także zapach, skuteczność, wydajność, delikatność dla skóry i wiele innych czynników. I choć wrażenie wzrokowe zachęci kobietę do sięgnięcia po określony produkt kosmetyczno-chemiczny, to inne aspekty zadecydują czy ostatecznie wyląduje on w zakupowym koszyku. Producenci stają więc przed wyzwaniem, aby sprostać oczekiwaniom pań przy wyborze produktów – jakie więc powinny być, by zachęcić je do zakupów?

Sytuacja na rynku kosmetyków

Kosmetyki to kategoria, która z roku na rok rośnie w siłę, co można zaobserwować nie tylko w wartości sprzedaży, ale także wolumenie oraz liczbie sprzedanych sztuk. Z raportu NielsenIQ wynika, że w okresie sierpień 2021-lipiec 2022 r. wartość koszyka kosmetycznego w całej Polsce wynosiła 14,8 bln zł, co daje wzrost o ponad 10% w porównaniu do analogicznego czasu rok wcześniej. Poza tym kategoria ta urosła o ponad 8%

pod względem wolumenu sprzedaży, a także o ponad 3% w liczbie sprzedanych sztuk.

„Jeśli spojrzymy na poszczególne kategorie, to największy wzrost wartościowy wśród kosmetyków w 2022 roku zanotowały kosmetyki do makijażu twarzy – tj. wzrost o ponad 20%. Warto zaznaczyć, że na wzrost kategorii kosmetycznych mogą wpływać również rosnące ceny usług w salonach piękności i innych tego rodzaju placówkach. W efekcie tego konsumenci będą częściej »upiększać się« w domach, co wymaga odpowiedniego zaopatrzenia produktowego” – czytamy w raporcie NielsenIQ.

Pod względem wartości sprzedaży kosmetyków pierwsze miejsce zajmowały produkty do pielęgnacji skóry (typu Skin Care), które odpowiadały

TZMO

Wkładki Bella Panty Intima Plus



Agnieszka Andrzejewska

Starszy specjalista ds. promocji
Dział Marketingu ds. Rynku Polskiego
TZMO

Najchętniej wybieranymi wkładkami ultracienkimi w ofercie marki Bella są wkładki z okrywą z bawełny organicznej – Bella Panty Intima Plus. W odpowiedzi na oczekiwania konsumentek, linia ta została wzbogacona prebiotykiem, który wspiera naturalną barierę ochronną skóry okolic intymnych. Są delikatne, nie zawierają aromatów ani innych dodatków, dzięki czemu są polecane szczególnie dla osób ze skórą wrażliwą, skłonną do podrażnień i alergii. Cała linia wkładek Bella Panty Intima Plus będzie w okresie jesiennym szeroko promowana w mediach (telewizja, prasa, internet, vod, radio, kina).

Codziennie naturalnie pewna



PANTY

intima

PLUS



ZAMÓW
JUŻ DZIŚ

Postaw na naturalną ochronę od Bella

- teraz z PREBIOTYKIEM,
który wspiera naturalną
barierę ochronną skóry
okolic intymnych.

Silne wsparcie marketingowe:



PRASA



TV



INTERNET



KINO



VOD



SOCIAL MEDIA

bella.pl

za niemal 23% sprzedaży całej kategorii. Nieco ponad 20% udziałów uzyskały produkty do higieny intymnej (Personal Hygiene), a za niemal 19% artykuły do pielęgnacji włosów (Hair Treatment). W analizowanym okresie kosmetyki najczęściej kupowane były w drogeriach i ten kanał sprzedaży odnotował wyraźną przewagę nad pozostałymi – 68% udziałów, co daje ponad 13% wzrostu sprzedaży wartościowej. Oprócz tego drogerie zyskały 1,6 p.p. udziałów wśród kategorii kosmetycznych. Kolejnym kanałem sprzedaży tego segmentu były dyskonty – ich udział wyniósł niecałe 18%.

Analizując rynek kosmetyków, warto przyjrzeć się również kategorii przeznaczonej dla niemowląt. Z danych NielsenIQ wynika, że on również rośnie – odnotował 3,6% wzrostu w okresie luty 2021-styczeń 2022 r. w porównaniu do analogicznego czasu rok wcześniej – jednak sprzedaż ilościowa spadła o 6,4%. „Niższą sprzedaż ilościową widać również w kategorii pieluch dla niemowląt. Wartościowo kategoria spadła o niecałe 10%, ale ilościowo już prawie o 33%. Oznacza to, że ceny za opakowanie w kategorii pieluch dla niemowląt średnio również spadły. Wynika to z faktu, iż na tym rynku mamy do czynienia ze wzrostem znaczenia mniejszych opakowań. Udział opakowań zawierających od 10 do 41 sztuk, wzrósł o niecałe 11 punktów procentowych, podczas gdy tych największych (czyli ponad 90 sztuk) spadł o 4,1 p.p.” – czytamy w raporcie opracowanym przez NielsenIQ.

Podobnie jak w przypadku kosmetyków, również te dla niemowląt Polacy najczęściej kupują w kanale drogerijnym, który w omawianym okresie odpowiadał za prawie 60% wartości sprzedaży tej kategorii – jest to wzrost o prawie 33% w porównaniu do analogicznego okresu sprzed roku. Drugie miejsce pod względem udziałów w wartości sprzedaży kosmetyków dla niemowląt zajęły dyskonty – kanał ten był odpowiedzialny za około 23% sprzedaży, czyli o 1 p.p. więcej niż w poprzednim okresie. Z danych NielsenIQ wynika, że na przestrzeni lutego 2021 roku i stycznia 2022 roku hipermarkety i supermarkety zanotowały spadki udziałów wartościowych w kategorii kosmetyków dla niemowląt – odpowiednio o -1,4 p.p. i -3,7 p.p.

Osobną kategorią, w której sprzedaż prezentowała się nieco inaczej, są pieluchy dla niemowląt – klienci nabywali je głównie w dyskontach (udział na poziomie prawie 70% i wzrost o 1,4 p.p. w porównaniu do poprzedniego okresu). Ich rynek w omawianym okresie wyceniano na ponad 1,1 mld zł. Drogerie stanowiły nieco ponad 17%

wartości sprzedaży pieluch dla niemowląt, supermarkety odpowiadały za niecałe 8%, a hipermarkety za 7% sprzedaży wartościowej kategorii.

Z danych opublikowanych przez NielsenIQ wynika, że w okresie luty 2021-styczeń 2022 roku rynek kosmetyków dla niemowląt był wart 330,3 mln zł. Klienci najczęściej kupowali produkty wielofunkcyjne do mycia, których udział wartościowy wyniósł 34,6%. 18,8% odnotowały kremy, olejki i balsamy do pielęgnacji, a 10,5% produkty do opalania dla niemowląt.

Kosmetyki pięknie zapakowane

Opakowanie produktu ma dla kobiet kluczowe znaczenie zwłaszcza w kwestii kosmetyków. Pięknie prezentujący się na sklepowej półce artykuł nie tylko przyciąga wzrok, ale także sprawia wrażenie bardziej luksusowego, a jego zakup wydaje się prestiżowy. Tezę tę potwierdzają badania przeprowadzone przez ASM Research Solutions Strategy¹. Wykazują one, że aż 72,7% konsumentek zwraca uwagę na opakowanie produktu, a 27,8% Polek jeśli ma do wyboru dwa produkty o zbliżonych parametrach, wybierze to, które ma ładniejsze opakowanie – nawet w przypadku wyższej ceny. Zaledwie 9,5% krajanek deklaruje, że opakowanie nie ma dla nich żadnego znaczenia.

Poza tym zdecydowana większość kobiet twierdzi, że wygląd opakowania ma dla nich znaczenie najbardziej przy wyborze kosmetyków – tak deklaruje 73,4% badanych. Jeżeli chodzi o chemię gospodarczą, to estetyka opakowania jest istotna dla 46,6% kobiet. Okazuje się też, że kosmetykiem, którego wygląd ma szczególne znaczenie, są perfumy. Z przeprowadzonego badania wynika, że na jego estetykę zwraca uwagę około 71% pań (najwięcej, bo 77,3%, wskazań w grupie wiekowej 18-25 lat), natomiast dla zaledwie 10,8% krajanek nie jest ono istotne. Opakowanie perfum jest tak ważne, że 48,3% Polek jest skłonnych wydać więcej na perfumy, jeżeli będą miały ciekawe opakowanie.

W przeprowadzonym przez ASM Research Solutions Strategy badaniu można znaleźć też odpowiedź na pytanie, czy estetyka opakowania ma większe znaczenie niż jego funkcjonalność? 43,3% kobiet odpowiedziało twierdząco, a dla ponad połowy praktyczność produktu pozostaje kluczowa. Dane z badania potwierdzają też tezę, że kobiety kupują oczami – wygląd opakowania zachęca do zakupu produktu 82,7% Polek, a 76,9% kobiet uważa, że jego estetyka wpływa na postrzeganie go jako drogiego lub wysokiej jakości. Warto też dodać, że wygląd opakowania jest decydujący dla 75,4% krajanek w przypadku produktu kupionego na prezent.

MUDII

Iconic Body Balm
Iconic Body Balm Sun Kissed



DR. MIELE COSMED GROUP

Bobini Baby Kapsułki do prania do bieli i kolorów 42 sztuki



Bobini Baby Płyn do prania ubrań do bieli i kolorów 1,8 l

Jakie kosmetyki w sklepach małych formatów kupują kobiety?

Jak już zostało zaznaczone wcześniej, rynek kosmetyków z roku na rok rośnie pod względem sprzedaży. Jakie produkty wybierają kobiety i gdzie najczęściej dokonują zakupów? „Sprzedaż dezodorantów i antyperspirantów dla kobiet od stycznia do października 2023 roku zlokalizowana była głównie w dyskontach. Sklepy małych formatów do 300 mkw. odpowiadały za ok. 10% liczby transakcji dezodorantów i antyperspirantów dla kobiet. W sklepach małych formatów sprzedaż tej kategorii w okresie od stycznia do października 2023 roku w porównaniu do tego samego okresu rok wcześniej zwiększyła się o 15% w ujęciu wartościowym, natomiast liczba transakcji zmniejszyła się o ok. 6%” – mówi Katarzyna Cieślak z CMR.

Dezodoranty i antyperspiranty dla kobiet są popularną kategorią, według danych insty-

¹źródło: Research Solutions Strategy, badanie zrealizowane metodą CAWI, próba N=594 kobiet w wieku 18-59 lat, wrzesień 2022 r.

SARANTIS POLSKA

Luksja edycja limitowana Kremowe
mydło w płynie o zapachu korzennej
pomarańczy 900 ml



Luksja edycja
limitowana
Kremowe
mydło w płynie
o zapachu
cynamonowego
jabłka 900 ml

Magdalena Łukowicz

Brand Manager

Sarantis Polska

Podczas jesienno-zimowego okresu potrzebujemy szczególnej troski. Niskie temperatury, wiatr, suche powietrze przyczyniają się do przesuszenia i szorstkości skóry, a nasze samopoczucie ulega pogorszeniu. To czas, by dołożyć na łazienkowe półki odżywcze kosmetyki o ciepłych, otulających aromatach. Luksja wychodzi naprzeciw tym potrzebom, wprowadzając sezonowe produkty. Seanse kąpielowe w puszystej, pachnącej pianie uzyskanej z nowymi płynami – Warm Vanilla i Salty Caramel – przyniosą wytchnienie od codziennych trosk i wprowadzą w pogodny nastrój. W delikatnym oczyszczaniu dłoni sprawdzą się pielęgnujące mydła: Korzenna Pomarańcza i Cynamonowe Jabłko. Aksamitnie kremowe konsystencje i kompozycje nawilżająco-kojących składników zadbać o skórę, a wyjątkowe zapachy wprowadzą przytulną atmosferę.

tutu w październiku 2023 roku można je było znaleźć w połowie sklepów małoformatowych do 300 mkw., a klientki mogły wybierać średnio spośród 3-4 wariantów. Największe udziały w wartości sprzedaży należały do firm Unilever, Beiersdorf i Schwarzkopf & Henkel. Markami z największymi udziałami w liczbie transakcji w tym okresie były Nivea, Rexona, Dove i Fa.

Kolejnymi, często nabywanymi kosmetykami w sklepach małoformatowych do 300 mkw. są szampony do włosów. Kategoria ta w pierwszym półroczu 2023 r. odnotowała wzrost sprzedaży

o 4%. Do wiodących producentów szampoonów zaliczają się Procter & Gamble, L'oreal oraz Schwarzkopf & Henkel.

Sklepowa półka kosmetyczno-chemiczna stale się poszerza, a sprzedaż produktów z tej kategorii rośnie rokrocznie. Producenci nieustannie poszerzają portfolio swoich produktów, aby jak najmocniej móc wpasować się w aktualne trendy i zapotrzebowania konsumentów – zwłaszcza kobiet, które są najbardziej wymagającymi klientami, przywiązującymi uwagę do szczegółów. ■

reklama

Luksja

pielęgnyjemy dobre emocje

Edycja Limitowana

WSPARCIE:



DIGITAL
I SOCIAL MEDIA



MATERIAŁY
POS



PRASA
BRANŻOWA





Środki czystości i akcesoria do sprzątania

Zbliżają się święta, a wraz z nimi wielkie porządki. W związku z tym konsumenci zaopatrują się w sprawdzone środki czystości i akcesoria do sprzątania, a także szukają nowości, które zachęcą swoją wydajnością, ciekawym zapachem czy ekologicznym składem i opakowaniem. Co warto mieć w ofercie sklepu, aby każdy konsument znalazł odpowiedni dla siebie produkt?

Katarzyna Jurkitewicz
Redaktor



Polacy sprzątają najwięcej w okresach przedświątecznych. Według NielsenIQ w ubiegłym roku w tygodniu poprzedzającym Boże Narodzenie sprzedaż wolumenowa środków do sprzątania była o 27% większa od średniej rocznej. Dlatego tygodnie przed zbliżającymi się przerwami świątecznymi to najważniejszy okres dla kategorii środków czystości. Choć do Bożego Narodzenia zostało jeszcze trochę czasu, to już warto przyrzeć się temu, czego konsumenci szukają i na jakie aspekty zwracają uwagę. To informacje przydatne nie tylko w okresie świąt, ale o każdej porze roku.

Kanały sprzedaży

Konsumenci środki czystości i akcesoria do sprzątania najczęściej kupują w dyskontach. Według CMR w okresie od stycznia do czerwca 2024 r. odpowiadały one za 61% wartości sprzedaży i 59% liczby transakcji. Na drugim miejscu znalazły się supermarkety (15% wartości i 17% wszystkich transakcji). Podium zamykają sklepy małaformatowe do 300 mkw. (12% wartości i 15% transakcji). Najmniejsze znaczenie w tej kategorii miały hipermarkety.

Biorąc pod uwagę konkretne podkategorie, zgodnie z danymi NielsenIQ w okresie

od czerwca 2023 do maja 2024 roku ponad połowa (ponad 51%) środków do czyszczenia toalet sprzedawała się w dyskontach. Drugą pozycję zajęły supermarkety (ok. 16%), a trzecią drogerie (ok. 15%). Podobnie prezentuje się rozkład sprzedaży środków do mycia naczyń (badania z okresu grudzień 2022 do listopad 2023 r.) – dyskonty miały udziały na poziomie bliskim 50%, kolejne pozycje należały do supermarketów i drogerii. Dyskonty zajęły także 1. miejsce w kategorii detergentów do prania.

Mały format

Kiedy podczas sprzątania zabraknie jakiegoś produktu albo gdy komuś zależy na czasie – często pierwszy wybór do znalezienia odpowiedniego detergentu stanowią sklepy małaformatowe. Są one powszechnie dostępne, zawsze jakiś jest „w pobliżu” i można zrobić w nich szybkie zakupy bez konieczności przechodzenia przez wiele alejek. Przypomnijmy, że mały format to trzeci pod względem liczby transakcji kanał sprzedaży detergentów w Polsce.

A jakie środki czystości znajdują się w nich najczęściej? Według wyliczeń CMR na podstawie danych zebranych od czerwca 2023 do maja 2024 r. w około 8 na 10 sklepów małaformatowych znajdują się płyny do naczyń oraz produkty do prania. Popularne są także płyny do płukania tkanin i środki do mycia szyb. Dystrybucja wymienionych preparatów rośnie w okresach okołoswiątecznych.

W tym czasie wzrasta także wolumen sprzedaży uniwersalnych płynów czysz-

GRUPA INCO

Ludwik MAXX Power skoncentrowana pianka do mycia naczyń 300 ml



GOLD DROP

Płyn do czyszczenia z octem Uniwersalny + Kuchnia 750 ml



Dix Płyn do czyszczenia zmywarki 250 ml

ludwik[®]

KULTOWA JAKOŚĆ

— OD POKOLEŃ —



Biodegradowalna
formuła

butelka
w 80%
z recyklingu

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ I ZYSKUJ!

Wsparcie marketingowe:



POS



Internet

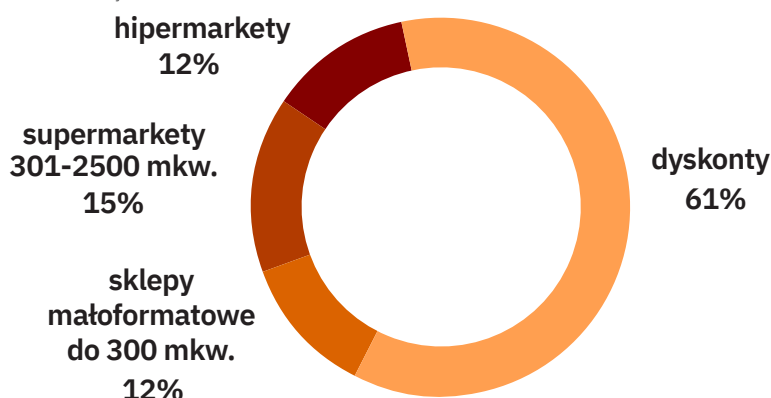


Social Media

Środki czystości – lokalizacja sprzedaży pod względem wartości

Dane: CMR, styczeń-czerwiec 2024 r.

CMR



czących. „Ich sprzedaż w ujęciu wartościowym w sklepie małego formatu w pierwszej połowie 2024 roku była 5% wyższa niż w pierwszej połowie ubiegłego roku. Nie jest to skutkiem wyższych cen (obserwując czołowe produkty, ceny znacząco nie zmieniły się na przestrzeni analizowanego okresu), gdyż liczba sprzedanych opakowań również wzrosła w okolicy 5%. Około 90% sprzedaży wolumenu kategorii stanowią butelki o pojemności 1 l, a w statystycznym sklepie małego formatu znajdziemy około 3 warianty. Produkty są dostępne w około połowie wszystkich sklepów małego formatu w Polsce” – dodaje Krzysztof Michniewicz z CMR analizując dane z pierwszego półrocza 2024 r. Największe udziały w wartości sprzedaży miały produkty Ajax, Sidelux, Ludwik oraz marek własnych.

Kolejną ważną kategorią są środki do mycia szyb. Ich udział w wartości sprzedaży w małym formacie wzrósł o 8%, porównując dane z pierwszych sześciu miesięcy 2024 r. i 2023 r. „Liczba transakcji i liczba sprzedanych opakowań w tym okresie w analizowanym formacie sklepów odnotowały wzrost w granicach 2%. Środki do mycia szyb są dostępne w ponad 60% sklepów małego formatu, a klient takiego sklepu ma do wyboru około 3 warianty na sklepowej półce” – precyzuje analityk CMR.

Wzrosła także wartość sprzedaży środków do toalet o ok. 9% porównując pierwsze półrocza br. i 2023. Produkty z tej kategorii konsumenci mogą znaleźć w 6 na 10 sklepów małego formatu. Zdecydowanie więcej sprzedaje się wariantów w kostkach (64%) niż płynów do toalet (36%).

Wśród detergentów do prania największe udziały wartościowe w małym formacie mają proszki do prania (ponad 50%), następnie

płyny i żele do prania, a najmniejsze udziały mają kapsułki. W okresie od kwietnia 2023 do marca 2024 sklepy te odpowiadały za ok. 7% wartości sprzedaży tego rodzaju produktów. Pozostałe kanały sprzedaży zanotowały większe wartości – supermarkety 11%, hipermarkety 13% i dyskonty aż 69%.

Kto pozmywa?

Zmywanie naczyń to czynność, którą wykonuje się niemal codziennie. Niektórzy robią to systematycznie, inni odwołują się do momentu, aż zlew zapełni się naczyniami, a w szafkach zabraknie talerzy i szklanek.

A kto zmywa w polskich domach? Jak wynika z raportu „Czy obowiązki domowe mają płęć?” Grupy INCO tę czynność (zmywanie lub obsługa zmywarki) najczęściej wykonuje się wspólnie. Takiej odpowiedzi udzieliło 51% badanych. W 37% obowiązek ten spoczywa przede wszystkim na kobietach, a w 9% na mężczyznach. Młodszy badani (w wieku od 18 do 24 lat) częściej uważają, że powinno to być wspólnym zadaniem, a starsi ankietowani (powyżej 55. roku życia) są zdania, że to kobiety obowiązek.

Produkty do zmywania to istotna kategoria – odpowiada za prawie 15% sprzedaży całego

VELVET CARE

Papier toaletowy Velvet 200 listków
White Cotton



Papier toaletowy Velvet 200 listków
Camomile & Aloe



koszyka chemii domowej. Jak podaje NielsenIQ wartość sprzedaży produktów z tego segmentu to ponad 1,28 mld zł. Wolumen omawianych artykułów zachowuje raczej stabilny poziom w porównaniu do poprzednich lat – liczba sprzedanych opakowań wzrosła o niecałe 0,5% porównując dane od grudnia 2022 do listopada 2023 roku z poprzednim analogicznym okresem. Znacząco zwiększyła się natomiast wartość sprzedaży – o ok. 15% w porównaniu do poprzedniego, badanego okresu. Równocześnie wzrosły ceny. Z tego powodu wielu konsumentów zaczęło wybierać mniejsze opakowania, aby zmniejszyć koszty jednorazowych zakupów. Odnotowano także większe zainteresowanie markami własnymi, których cena jest często atrakcyjniejsza. Obecnie ich udział w całej kategorii wynosi blisko 20%.

Większą wartość odnotowują produkty do mycia naczyń w zmywarce. „Udział wartościowy produktów do mycia naczyń w zmy-

CZY WIESZ, ŻE...

Obecnie 45% Polek i Polaków wykonuje obowiązki domowe wspólnie.

71% rodziców angażuje dzieci w obowiązki domowe. Przede wszystkim w sprzątanie, wynoszenie śmieci i opiekę nad młodszymi dziećmi.

Dane: Raport „Czy obowiązki domowe mają płęć?” Grupy INCO.

**WE
CREATE
RETAIL
NEW**

MODERN EXPO





Marta Uszyńska-Kongiel

Marketing Manager

Hal

Mgiełki zapachowe Colorado Room Spray to idealny sposób na wprowadzenie do wnętrza niezwykłych kompozycji zapachowych. Aromaty obecne w pomieszczeniu mogą pobudzać, relaksować, działać odświeżająco. Po moc zapachu sięgać można tak często, jak tylko się chce.

Mgiełki dostępne są w czterech wariantach zapachowych. Dzięki temu można wybrać idealną propozycję dla siebie. Linia mgiełek zapachowych Colorado Room Spray jest nowoczesna i świetnie prezentuje się w każdym wnętrzu. Atrakcyjne wizualnie grafiki przyciągają uwagę domowników i gości. Mgiełki idealnie sprawdzą się w łazience, salonie czy sypialni. Wystarczy je rozpylić i delektować się unikalnym zapachem unoszącym się w całym pomieszczeniu. Tylko kilka psiknięć i niczym za dotknięciem czarodziejskiej różdżki w domu pojawi się przyjemna, otulająca zmysły woń, sprzyjająca relaksowi i wprowadzająca do pomieszczenia odprężającą atmosferę. To praktyczne odświeżenie powietrza, ale też sposób na budowanie nastroju, tworzenie przyszłych wspomnień oraz podkreślanie charakteru tak mieszkańców, jak i należącego do nich wnętrza.

warce wynosi prawie 59%. Jednakże to preparaty do zmywania ręcznego zaliczają bardziej dynamiczne wzrosty. W porównaniu do roku ubiegłego ich wartość sprzedaży zwiększyła się o ponad 22%, podczas gdy ich odpowiedniki do zmywarek zanotowały wzrost na poziomie przekraczającym 10%. Należy jednak pamiętać, że również ceny rosną dynamicznie w przypadku produktów do zmywania ręcznego” – dodaje Mateusz Śmietanka, Senior Client Consultant w NielsenIQ.

W stronę eko

Zagadnienia związane z ekologią i zrównoważonym rozwojem są coraz ważniejsze dla wielu konsumentów. Świadomi wpływu ich decyzji zakupowych na otoczenie wybierają artykuły, których produkcja lub użycie nie mają negatywnego oddziaływania na środowisko.

Potwierdzają to wyniki badań SW Research na zlecenie marki cleangang. Wynika z nich, że 58,6% Polaków deklaruje, że przy wyborze środków czyszczących bierze pod uwagę zrównoważony rozwój, z czego co dziesiąta osoba robi to zawsze. Z kolei na pytanie jak bardzo zwraca się uwagę na zrównoważony rozwój przy zakupie środków czystości odpowiedzi „wcale” udzieliło blisko 10%, a „rzadko” – ok. 32%.

Blisko 60% Polaków uważa, że podczas przyjaznego środowisku sprzątania powinno się także oszczędzać wodę. Ponad połowa ankietowanych odpowiedziała, że ważne jest używanie naturalnych środków do sprzątania lub produktów o ekologicznym składzie.

To sygnał dla producentów, aby dosto-

sowywać swoje produkty do zmieniających się potrzeb konsumentów, a także dla detalistów, aby w ich asortymencie znajdowały się artykuły przyjazne środowisku. Wskazówką do wyboru właśnie takich detergentów są odpowiednie certyfikaty umieszczone na opakowaniach, które potwierdzają, że produkt jest przykładowo biodegradowalny, ma naturalny skład, nie zawiera mikroplastiku czy ma ekologiczne opakowanie. Odpowiadają za to takie oznaczenia jak EU Ecolabel, Carbon Neutral czy V-Label.

Preferencje

Jakie produkty najczęściej wybierają polscy konsumenci? Od lat na rynku dominują uniwersalne środki czystości. Ich zalety docenia mnóstwo osób: sprawdzają się przy sprzątaniu wielu rodzajów powierzchni, są wygodne i proste w użyciu. Pozwalają także zaoszczędzić pieniądze i miejsce na półce – zamiast wielu specjalistycznych środków wybiera się jeden produkt. Mimo dużej popularności tego typu produkty odnotowały spadki w okresie od grudnia 2022 do listopada 2023 r. „Wolumenowo ich dynamika uległa prawie siedmioprecentowemu pogorszeniu, a ilość sprzedanych sztuk zmalała o 5,5%. Rezultaty te rekompensuje w pewnym sensie wynik wartościowy. Wzrost mierzony w złotych przekroczył 7%. Nieco bardziej pozytywny obraz prezentują środki przeznaczone do sprzątania w kuchni, które poza dodatnim wynikiem pieniężnym rosną również w zakresach wartościowych. Prawie 17% wzrostu wartościowego i niespełna 3% ilościowego daje preparatom

HAL

Mgiełki zapachowe Colorado Room Spray



UNILEVER

Domestos Power Foam Floral Fresh



Domestos Power 5 Trio Lime i Ocean



i czyścikom kuchennym najlepszą dynamikę spośród wszystkich segmentów” – komentuje Mateusz Śmietanka, Senior Client Consultant w NielsenIQ.

A jak wyglądają preferencje Polaków co do wykonywanych czynności w trakcie sprzątania? Według badania SW Research na zlecenie cleangang „Jak sprzątają Polacy?” krajanie najchętniej sięgają po odkurzacz – blisko 80% ankietowanych uznało odkurzanie za przyjemną część porządków. Polacy chętnie wycierają też kurze, robią pranie, myją podłogi i sprzątają w kuchni, czyli wycierają blaty i stół oraz robią porządk w szafkach. Z kolei nie przepadają za myciem okien, czyszczeniem łazienki i urządzeń kuchennych.

DR. MIELE COSMED GROUP

KRET Płyny do czyszczenia płyt ceramicznych i stali nierdzewnej w sprayu 500 ml

**Renata Olszewska**

Senior Brand Manager

DR. MIELE COSMED GROUP

Polacy szukają przede wszystkim silnych środków czystości, które gwarantują skuteczne i niezawodne działanie. Takie znajdują w ofercie KRETA. Marka będąca synonimem kategorii udrożniania w Polsce, skuteczność działania ma zapisaną w swoim DNA. Zgodnie z przeprowadzonym badaniem* 72% konsumentów uważa KRETA za najskuteczniejszy udrożniacz na rynku. Niezależnie od tego, po który z produktów marki konsumenci sięgną: żele do WC, kostki toaletowe czy spraye czyszczące, otrzymują skutecznie działające produkty. Takie też są dwa nowe specjalistyczne płyny do czyszczenia KRET. Dzięki nowoczesnej formule piany zapewniają doskonałe czyszczenie powierzchni bez użycia środków ściągających. Usuwną zabrudzenia, tłuste i lepkie osady, zacieki z wody oraz ślady po palcach pozostawiając powierzchnie czyste i lśniące. Receptury nie zawierają mikroplastiku, a butelki wykonane zostały w 100% z materiału z recyklingu.

* badanie CAWI, N=1000, Opinia24 dla Dr. Miele Cosmed Group, maj 2024 r.

Zgodnie we wspomnianym badaniem SW Research na zlecenie cleangang Polki i Polacy najczęściej podczas sprzątania sięgają po płyn do naczyń (75,3%). Większość korzysta także z płynu do czyszczenia WC, szyb i luster oraz odświeżacza. Rzadko używa się specjalistycznych środków. Jeśli chodzi o akcesoria, to popularne są ręczniki papierowe, bez których ponad 70%

badanych nie wyobraża sobie sprzątania. W czasie porządków wykorzystuje się także gąbki, ściereki z mikrofibry, ręczniki wielorazowe i mopy.

Produkty z kategorii środków czyszczących i akcesoriów do sprzątania są niezbędne w każdym domu, a tym samym w każdym sklepie. Detaliści powinni zadbać o ich możliwie jak największy wybór, szczególnie

w okresie przedświątecznym, kiedy wielu konsumentów decyduje się na gruntowne porządki. Poza odpowiednim wyborem detergentów do różnych powierzchni czy tych uniwersalnych, warto pamiętać o zapewnieniu wyboru spośród środków przyjaznych środowisku. Placówka może tym zaplusować u coraz liczniejszego grona klientów dbających o zrównoważony rozwój. ■

reklama

**NIEZASTĄPIONY
w Twojej kuchni**

**SPECJALISTYCZNY
PŁYN DO CZYSZCZENIA:**

**STAL NIERDZEWNA
PŁYTY CERAMICZNE**

500 ml

NOWOŚĆ

SKUTECZNIE:

- Usuwa tłuszcz, brud i ślady palców
- Czyści bez sznag, błyszczy i matuje powierzchnie

SKUTECZNIE:

- Czyści bez sznag
- Poliruje i nadaje połysk

www.kret.eu



Czy nowoczesny format convenience może stanowić realną konkurencję dla franczyzy?

Wszyscy uważają, że dla handlu tradycyjnego najgroźniejszym konkurentem są sieci dyskontowe. Czy jednak nie rośnie równie groźny przeciwnik, czyli franczyzowa Żabka? Czy sieci franczyzowe są gotowe na konkutowanie z tak zaawansowanym technologicznie retailerem? Jaka przyszłość czeka polskie sklepy franczyzowe?

Witold Nartowski
Dziennikarz



Jeżeli spojrzymy na listę najliczniejszych sieci franczyzowych w Polsce, to na pierwszym miejscu pod względem liczby posiadanych placówek handlowych plasuje się Żabka. Jednak na tle pozostałych francyz detalicznych w handlu spożywczym działających w naszym kraju, lista ta wygląda zdecydowanie inaczej. We wszystkich modelach franczyzowych jest tak, że sklepy, czyli de facto powierzchnie handlowe poszczególnych placówek sprzedażowych, znajdują się w dyspozycji samych detalistów – czy to poprzez formę własności, czy też najmu lub dzierżawy. W Żabce jest odmiennie: wszystkie punkty handlowe znajdują się w zarządzie samej sieci, a przedmiotem franczyzy jest to, co tak naprawdę w istocie takiego systemu najważniejsze: szeroko pojmowany know-how. Taki układ ma oczywiście swoje wady z punktu widzenia właścicieli innych sklepów zainteresowanych taką formą współpracy. Wydaje się jednak, że zalety Żabki przemawiają za tym modelem. Przede wszystkim detalista, chcący dołączyć do sieci, nie musi posiadać własnego lokalu. Franczyzodawca zaś gwarantuje mu pewien określony dochód miesięczny, nie mówiąc już o zapewnieniu dostaw. Niektórzy uznają, że przez to franczyzobiorcy Żabki są raczej pracownikami. Trudno się jednak z tym zgodzić biorąc pod uwagę, jak bardzo sukces poszczególnych obiektów zależy także od aktywności, umiejętności czy sprawności handlowej konkretnych detalistów.

Jednocześnie placówki pod logo Żabka charakteryzują się zupełnie odmiennym asortymentem i koncepcją funkcjonowania niż te tradycyjne. Ich status convenience, czyli małych i wygodnych

dla konsumenta sklepów położonych nieopodal miejsca zamieszkania klienta, w których można zrobić szybkie zakupy najpotrzebniejszych produktów, w dużej mierze o charakterze impulsowym, wypić kawę, zjeść hot doga czy przekąsić cokolwiek innego, powoduje, że przede wszystkim w dużych miastach opanowały znaczącą część rynku.

Convenience nie dla każdego

Od wielu lat podejmowane są próby stworzenia konkurencji dla sklepów Żabka – jak dotąd bezskutecznie. Wprowadzane na rynek w minionych latach sieci o charakterze convenience (m.in. Aligator, Małpka) nie przetrwały, więc pozostaje ona głównym graczem w swoim segmencie rynku. Czy jednak niepowodzenia w procesie tworzenia konkurencji oznaczają także, iż jako takie nie są groźnym „rywalem” dla małych placówek spożywczych, będących istotną częścią wielu sieci franczyzowych? Tu zdania są podzielone. Jedni uważają, że ich sklepy funkcjonują w na tyle odmiennym segmencie rynku, iż nie wchodzi sobie z Żabkami w drogę, dla innych stają się istotną

konkurencją, z którą rywalizacja jest i będzie niezwykle trudna. A potencjalnych konkurentów jest niemało i należą do najliczniejszych sieci franczyzowych na polskim rynku. To przede wszystkim eurocashowskie ABC i Groszek, powołane przez Makro Odido czy działające w strukturach specjalistycznej sieci Nasz Sklep placówki pod szyldem Nasz Sklep Express. Do tego trzeba dodać kilkanaście mniej licznych grup zrzeszających setki małych placówek handlowych, liczących w większości poniżej 100 mkw. powierzchni. Wymienione sieci to łącznie kilkanaście tysięcy sklepów, a więc sporo więcej niż Żabka, która pod koniec ubiegłego roku osiągnęła liczbę około 10 tysięcy punktów sprzedaży. Mimo to wciąż dynamicznie się rozwija, inne zaś, zrzeszające małe obiekty, wręcz przeciwnie.

Nie nasi konkurenci

Jak już wspomniałem, ocena sytuacji konkurencyjnej między Żabkami a innymi sieciami franczyzowymi jest bardzo zróżnicowana. W Grupie Eurocash uważają, że jej koncepcja jest na tyle



Przemysław Kijewski

Dyrektor ds. operacyjnych
Żabka Polska

Nasz model biznesowy opiera się na dwóch filarach. Pierwszym jest franczyzocentryczność, czyli postawienie potrzeb franczyzobiorców w centrum uwagi. Drugim klientocentryczność, to znaczy skupienie się na kliencie i atrakcyjnej dla niego ofercie. W praktyce oznacza to, że każda decyzja biznesowa jest analizowana pod kątem korzyści dla obu tych grup. Przedsiębiorcom nasza sieć oferuje niski próg wejścia, pakiet darmowych, kompleksowych szkoleń, pełne wsparcie techniczne, marketingowe i logistyczne. Co ważne, franczyzobiorca otrzymuje w pełni zatowarowany i wyposażony przez nas lokal, przez co nie musi inwestować w to własnych środków. Przez cały okres współpracy franczyzobiorca objęty jest także doradztwem i opieką partnera ds. sprzedaży. Dla klientów mamy zaś atrakcyjną ofertę nie tylko produktów, ale także usług. Stale monitorujemy rynek i jesteśmy jednym z liderów innowacyjnych rozwiązań na polskim rynku retail.

Rozwój Żabki pokazuje, że przyszłość retailu to sklepy convenience

W czerwcu br. do sieci Żabka dołączył już 9 000. francyzobiorca, choć jeszcze w 2020 roku przedsiębiorców prowadzących sklepy pod zielonym szyldem było 5 000. Co sprawia, że format sklepów typu modern convenience, który oferuje Żabka, cieszy się rosnącym z roku na rok zainteresowaniem? Przede wszystkim sieć wyróżnia się kompleksowym podejściem do potrzeb klienta i efektywnym wsparciem francyzobiorców.



Żabka to sieć nowoczesnych i wygodnych sklepów, otwartych w dogodnych dla klientów godzinach, którzy w ponad 10,5 tys. placówek mogą zrobić pospieszne zakupy, skorzystać z bogatego pakietu usług lub zjeść szybką przekąskę na ciepło. Ale Żabka to również wsparcie dla lokalnych przedsiębiorców poprzez zaofiarowanie im jednej z najbardziej przystępnych francyz w Polsce. Ta strategia dwóch filarów rozwoju: z jednej strony skupienie się na potrzebach klientów, a z drugiej odpowiadanie na oczekiwania francyzobiorców i stworzenie im dobrych warunków do zarządzania biznesem. Aktualnie z siecią współpracuje ponad 9 000 przedsiębiorców, dla wielu z nich współpraca ta jest pomostem do prowadzenia własnej działalności, często w miejscach atrakcyjnych, lecz trudno osiągalnych dla zwykłego przedsiębiorcy, jak np. stacje metra, nadmorska promenada czy MOP przy autostradzie.

Zawsze blisko ludzi

Założenie, aby być blisko ludzi i klientów, znajduje swoje potwierdzenie w liczbach: 17 mln mieszkańców kraju mieszka w odległości nie większej niż 500 metrów od najbliższej Żabki. Żabka prowadzi ekspansję wraz z doskonaleniem formatu modern convenience i w myśl idei francyzocentryczności. Tylko w 2023 roku sieć uruchomiła ponad 1 000 nowych sklepów, w tym 130 z nich w miejscowościach liczących poniżej 50 000 mieszkańców. Coraz częściej logo Żabki pojawia się w małych miastach i na terenach wiejskich. Nic dziwnego, bowiem sieć zapewnia istotne wsparcie dla lo-

kalnych przedsiębiorców zdecydowanych na francyzę Żabki, choćby w postaci programu „Auto na start”. Inicjatywa ta skierowana jest do francyzobiorców prowadzących placówki w miejscowościach do 60 tysięcy mieszkańców i zamieszkujących na co dzień w innych lokalizacjach, co może stwarzać wyzwania logistyczne. Dodatkowo sieć oferuje także pakiet relokacyjny, czyli comiesięczne wsparcie finansowe dla francyzobiorców, którzy decydują się na przeprowadzkę, aby otworzyć sklep w miejscowości oddalonej co najmniej 70 km od miejsca zamieszkania.

Żabka jako wygodne centrum usługowo-handlowe

Pozycję lidera zapewnia Żabce nie tylko wielkość sieci, ale także jakość obsługi, sprawność zarządzania logistyką, zróżnicowany asortyment oraz szereg usług dodatkowych, wspierających oszczędność czasu i wygodę. Siłą Żabki jest jej kompleksowość – to już nie tylko sklep, ale także wygodne centrum usług, gdzie klienci mogą odebrać paczkę, wypłacić gotówkę, zjeść coś na ciepło lub napić się świeżo mielonej, aromatycznej kawy.

Co sprawia, że francyzobiorcy wybierają sklep convenience Żabki?

W strategii Żabki istotne miejsce zajmuje francyzocentryczność, czyli słuchanie potrzeb przedsiębiorców i dawanie im narzędzi, tak do rozwoju ich kompetencji, jak i do zarządzania sklepem. Wszyscy francyzobiorcy,

niezależnie od lokalizacji, otrzymują w pełni wyposażony i umeblowany lokal. Od początku współpracy przedsiębiorcy korzystają z merytorycznego, serwisowego i technologicznego wsparcia. Sieć dostarcza innowacyjne rozwiązania, takie jak program Optiplan oraz aplikację Cyberstore, która umożliwia zdalne zarządzanie sklepem za pomocą smartfona, w tym składanie zamówień, generowanie raportów oraz weryfikację terminów dostaw. Francyzobiorcy otrzymują również obszerny pakiet szkoleniowy, który przygotowuje ich do prowadzenia sklepu i dostosowany jest do indywidualnych potrzeb. Co ważne, sieć oferuje francyzobiorcom unikatowe na rynku zbiorowe ubezpieczenie „Polisa na Biznes”, które na zasadach określonych z zakładem ubezpieczeń chroni ich od różnych, nieprzewidzianych sytuacji mogących pojawić się podczas prowadzenia własnego biznesu i zapewnia stabilność finansową w momencie zakończenia współpracy.

Przychody francyzobiorców

Franczyza Żabki umożliwia wejście w biznes od relatywnie niewielkiej kwoty, bo wystarczy już około 5 000 zł. Ta suma zwraca się bardzo szybko. Według danych za okres styczeń-maj br., ponad 86% francyzobiorców sieci Żabka osiągnęło miesięczny przychód w wysokości co najmniej 27 000 zł. W tym samym okresie w większych miastach, jak np. w Warszawie, ponad 88% francyzobiorców osiągnęło 30 000 zł lub więcej przychodu miesięcznie. Od początku współpracy francyzobiorcy korzystają z merytorycznego, serwisowego i technologicznego wsparcia.

To unikalne połączenie wsparcia dla przedsiębiorców z atrakcyjną ofertą dla klientów sprawia, że liczba francyzobiorców Żabki stale rośnie, podobnie jak liczba osób korzystających z oferty sieci.

Więcej informacji o francyzie z Żabką: <https://www.zabka.pl/franczyza>. Jeśli masz pytania i chciałbyś porozmawiać z francyzobiorcami prowadzącymi swoje sklepy w Twojej okolicy, wejdź na <https://www.zabka.pl/francyzobiorcy-ambasadorzy/> i poszukaj kontaktu do przedsiębiorcy w Twoim sąsiedztwie.

Kontakt dla mediów:
Biuro Prasowe Żabka Polska
e-mail: biuro.prasowe@zabka.pl
tel. +48 514 877 509



Czy sieci franczyzowe mogą konkurować z sieciami dyskontowymi, uważanymi przez wielu za najgroźniejszego konkurenta dla handlu tradycyjnego?

Sieci franczyzowe mają ogromną rolę do odegrania na polskim rynku sprzedaży detalicznej, ponieważ mogą zapobiec jego dyskontyzacji. Jest to bardzo niebezpieczne zjawisko z perspektywy klienta, który jeszcze dziś nie zdaje sobie z tego sprawy.

Przyszłość franczyzy

Bartłomiej Tarłowski, Menadżer ds. rozwoju franczyzy i komunikacji korporacyjnej, Grupa Muszkieterów.

Zatem jakie działania podjąć?

Najlepiej poradzi sobie ten system, który w najwyższym stopniu spełni dwa warunki. Pierwszy z nich to konkurencyjność cenowa. Obecnie dyskonty prowadzą wojnę, do której włączył się już cały rynek. Sieci franczyzowe powinny zwiększać masę krytyczną oraz łączyć siły, aby wzmocnić swoją pozycję. Sojusz zakupowy Intermarché z Auchan jest przykładem takiego podejścia. Drugi warunek to wybór. Klienci w coraz większym stopniu oczekują możliwości realizacji zakupów w jednym miejscu. Odpowiedzią na tę potrzebę jest supermarket, który jako format proponuje szeroką ofertę produktów w wielu kategoriach. To także ważne dla dostawców, zwłaszcza tych średnich i małych, którzy nie mają możliwości dostarczania swoich produktów do dyskontów, ale mogą świetnie wpisać się w politykę asortymentową sieci franczyzowych. Ambicją Intermarché jest stać się ulubionym supermarketem Polaków.

Jaka przyszłość czeka sklepy franczyzowe? W którym kierunku zamierza się rozwijać Intermarché?

Przyszłość sklepów franczyzowych będzie stać pod znakiem dalszej konsolidacji. Ich właściciele będą przyłączać się do tych sieci, które zapewnią im najlepsze warunki do prowadzenia biznesu. W tym kontekście sieć Intermarché ma dużo do zaoferowania potencjalnym franczyzobiorcom. Przedsiębiorcom, którzy chcą umacniać swój biznes proponujemy trzy autorskie modele – „Wspólne Zakupy”, „Partnerstwo” oraz najbardziej zaawansowaną formułę współpracy „Pod Znak”. W tym ostatnim przypadku właściciel otrzymuje pełen pakiet wsparcia, począwszy od badań rynkowych i przygotowania budżetu dla sklepu, poprzez know-how Grupy, wsparcie techniczne i marketingowe, na asortymencie i polityce cenowej kończąc.

odmienna, iż trudno tu mówić o jakiegokolwiek rywalizacji. Jan Domański, rzecznik prasowych Eurocashu, podkreśla, że Żabki zlokalizowane są przede wszystkim w dużych aglomeracjach, zaś ABC lub Groszek obsługują klientów głównie w mniejszych miasteczkach i na wsi. Ponadto oferta asortymentowa jest zupełnie inna. W najliczniejszej sieci typu convenience dominują alkohole i produkty impulsowe, podczas gdy tradycyjne sklepy dostarczają pełen asortyment nieodzownych na co dzień produktów spożywczych. To oczywiście prawda, ale tylko do pewnego stopnia. W Żabkach, poza alkoholem, papierosami czy przekąskami, można także zakupić pieczywo, masło, wędliny lub sery, chociaż oczywiście w o wiele mniejszym niż w pozostałych sieciach wyborze. Prawdą jest natomiast ocena, że działa ona przede wszystkim w dużych aglomeracjach. Wszystko wskazuje jednak na to, że wskutek kończących się możliwości lokalizacyjnych także Żabki, podobnie jak sieci dyskontowe, zaczynają poszukiwać swojego miejsca również w mniejszych miastach. Do poziomu wiejskiego jeszcze oczywiście daleko, ale nie zmienia to faktu, że do bezpośredniego „starcia” omawianych placówek z innymi sieciami małych sklepów dojść może dosyć szybko.

„Mimo tych wszystkich zastrzeżeń nie postrzegamy sieci Żabka jako ważnego z naszego

punktu widzenia konkurenta, a i my, jak sądzę, nie jesteśmy dla nich konkurencją. Bardzo trudno tę sytuację oceniać, jednak uważam, że Żabki konkurują raczej ze sklepami na stacjach benzynowych, a nie z sieciami sklepów franczyzowych. Przyznam zresztą, że bardzo niechętnie oceniamy sytuację konkurencyjną między poszczególnymi sieciami, tym bardziej, jeżeli są one tak odmienne jak Żabka czy nasze sieci” – podkreśla Jan Domański.

Inne spojrzenie

Zupełnie odmiennie postrzegają konkurencję ze strony sieci Żabka w Specjale. Jan Sałata, dyrektor generalny spółki Nasz Sklep zarządzającej takimi sztyldami, jak Nasz Sklep, Nasz Sklep Express, Delikatesy Premium czy Delikatesy Sezam, przyznaje, że placówki te stały się z punktu widzenia należących do sieci detalistów niezwykle groźną konkurencją. I to konkurencją wciąż rosnącą, będącą poważnym zagrożeniem dla wielu obiektów handlowych zrzeszonych w specjalowskich formatach, głównie tych działających pod szyldem Nasz Sklep Express. Pod tą ostatnią nazwą funkcjonuje na terenie Polski ponad 3100 sklepów i to w większości tych najmniejszych, o powierzchni handlowej poniżej 100 mkw. Zlokalizowane są przede wszystkim na wsiach i w małych miejscowościach. Jednak

Jan Sałata podkreśla, że powoli mijają czasy, kiedy domeną Żabek były tylko największe aglomeracje. Podobnie jak sieci dyskontowe, Biedronka czy Lidl, poszukuje swojego miejsca w nowych lokalizacjach. A tym samym, już na wstępie, zagrożenie dla najmniejszych obiektów staje się coraz bardziej realne. Wpływ na to ma również fakt odmiennego statusu własnościowego sklepów. Biorąc pod uwagę, iż rentowność najmniejszych tradycyjnych placówek handlowych jest dosyć niska, a zarobki właścicieli oscylują w granicach kilku tysięcy złotych miesięcznie, to gotowość sieci Żabka do przejmowania nowych lokalizacji za stały, relatywnie wysoki czynsz może spowodować, że posiadacze najmniejszych sklepów wynajmą swoje powierzchnie handlowe w zamian za stałe, potwierdzone umową najmu dochody. I trudno się temu dziwić, biorąc pod uwagę fakt, że zarobki detalistów przy sporym ich wysiłku nie zawsze będą dorównywać temu, co jest w stanie zaoferować Żabka. Tym bardziej, iż w dużej części ich właściciele to ludzie starsi, nie mający częstokroć siły walczyć o pozycję na lokalnym rynku. Takie praktyki nie są jeszcze aż tak powszechne na prowincjonalnych rynkach, ale trzeba się z nimi w przyszłości liczyć.

Jan Sałata podkreśla, iż małe, lokalne sklepy nie są w stanie jej dorównać także w innych dziedzinach. Chociaż mają one częstokroć bogatszy



Sylwia Władyko

Wiceprezes
Grupa Chorten

Grupa Chorten cały czas się rozwija, przystępując do nas kolejne sklepy polskich detalistów szukających oparcia w stabilnym partnerze biznesowym i znanej marce. Współpracę z nami nawiązują przede wszystkim ci przedsiębiorcy, którzy już prowadzą sklepy spożywcze, a poszukują możliwości rozwoju i np. rozczarowali się innym modelem franczyzowym. Jesteśmy w stanie wspierać detalistów na każdym etapie działalności w handlu, przy jednoczesnym zachowaniu partnerskich relacji i niezależności w zarządzaniu własnym biznesem. Wspieramy nasze placówki w remodelingu, by faktycznie były nowoczesnymi sklepami convenience i oferowały lokalnym klientom wszystko to, czego nie znajdą np. w dyskontach. Pomagają w tym zarówno nasze umowy handlowe, których mamy w portfolio blisko 700, jak i rozwiązania, takie jak choćby targi online czy aplikacja mobilna.

asortyment spożywczy niż konkurent z żabą w godle, to może się to okazać niewystarczające. Wsparcie techniczne, informatyczne czy marketingowe jakie jest w stanie dostarczyć swoim franczyzobiorcom sieć Żabka, stawia tradycyjne sklepy w trudnej pozycji. Nawet tak dobrze zorganizowana grupa jak Nasz Sklep nie jest w stanie zapewnić swoim członkom porównywalnego wsparcia. Z różnych względów: także tych, które powodują, że drobni detaliści nie chcą lub nie potrafią takiego wsparcia zaakceptować w swojej

działalności. Tu też daje o sobie znać częstokroć wiek osób prowadzących sklepy. „Pamiętajmy także, iż Żabka wciąż poszerza zakres swoich usług poza elementy czysto handlowe. Chodzi o kącik kawowo-gastronomiczny, możliwość odbierania i nadawania paczek itp., itd. Próbowaliśmy niektóre z tych elementów wprowadzić w naszych placówkach handlowych, jednak bez powodzenia, głównie ze względu na charakter i przyzwyczajenia samych detalistów. Mimo to uważam, że dla nawiązania poważnej walki

konkurencyjnej z Żabkami konieczne jest unowocześnienie naszych placówek handlowych oraz proces głębokiej informatyzacji ich funkcjonowania we wszystkich aspektach od spraw marketingowo-promocyjnych poczynając, zaś na bieżącej działalności sklepu kończąc. Wiadomo jednak, że wiele naszych placówek handlowych wciąż nie jest gotowa na realizację takiego procesu. Ale z pewnością będziemy prowadzić działania w takim kierunku” – podsumowuje Jan Sałata.

Presja czasu

Mimo bardzo sprzecznych opinii w kwestii konkurencji między franczyzowymi sieciami tradycyjnych sklepów spożywczych a Żabkami wydaje się wręcz pewne, że w miarę upływu czasu rywalizacja ta będzie coraz bardziej realna. Nawet jeśli mają zupełnie inne profile, to – podobnie jak w przypadku konkurencji z Biedronką czy Lidlem, a więc dyskontami ponoć całkowicie różnymi od tradycyjnych placówek spożywczych – Żabka, mimo iż jest siecią franczyzową, może już wkrótce stać się dla tradycyjnego handlu groźnym konkurentem. I warto już teraz, zanim okaże się, że jest za późno, zacząć się do tej konkurencji szykować. ■

reklama



CHORTEN TO TWÓJ SKLEP!

My pomagamy w biznesie



KORZYŚCI DLA SKLEPÓW W GRUPIE:

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

„Przystąpiłem do Grupy Chorten, bo to rozpoznawalna marka. Mogę realizować swoje pomysły, by spełniać oczekiwania lokalnych klientów. Mam prostą i jasną umowę oraz dostęp do szerokiego asortymentu w dobrych cenach, by móc generować niezłe marże i zarabiać.”

JAROSŁAW GALEJ

WŁAŚCICIEL SKLEPU CHORTEN
SPOX W BIAŁYMSTOKU

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

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ: WSPOLPRACA@CHORTEN.COM.PL



Miasto Rodos – na greckiej wyspie Rodos

Miasto Rodos znajduje się w północnej części wyspy o tej samej nazwie i jest częściej odwiedzane przez polskich turystów. W jego centrum można zwiedzić średnio-wieczne miasto, przenosząc się tym samym do czasów, w których żyli rycerze. Średnio-wieczna metropolia jest niezwykle bogata w zabytki historyczne i dlatego też w 1988 roku wpisano ją na listę Światowego Dziedzictwa UNESCO.

Czy turyści mogą jednak wygodnie robić zakupy spożywcze w tym mieście? Specjalnie dla naszych czytelników sprawdziliśmy, jak to wygląda w praktyce. Otóż, w centrum miasta znajdują się przede wszystkim małe sklepy spożywcze, posiadające podstawowy asortyment produktów – głównie dla turystów. Mieszkańcy robią zakupy w większych supermarketach bądź centrach handlowych zlokalizowanych poza centrum Rodos.

Turysta może jednak spokojnie wybrać się na zakupy, ponieważ oprócz potrzebnych na co dzień artykułów spożywczych kupi również produkty, które zabierze do Polski, by dalej celebrować i wspominać pobyt w tym wyjątkowym, greckim mieście. Dostępne są również pamiątki non-food, takie jak ubrania, porcelana, szkło, a także magnesy, którymi tak chętnie przyozdabiamy swoje lodówki.

Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny



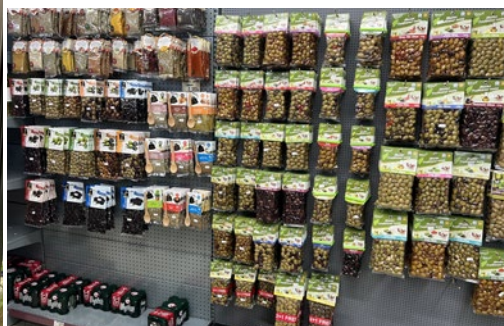
Tradycyjny grecki ser Feta



Słodkie wyroby piekarnicze



Pamiątki z wyspy



Oliwki i przyprawy są dostępne w każdym sklepie



W centrum Rodos są też małe sklepiki



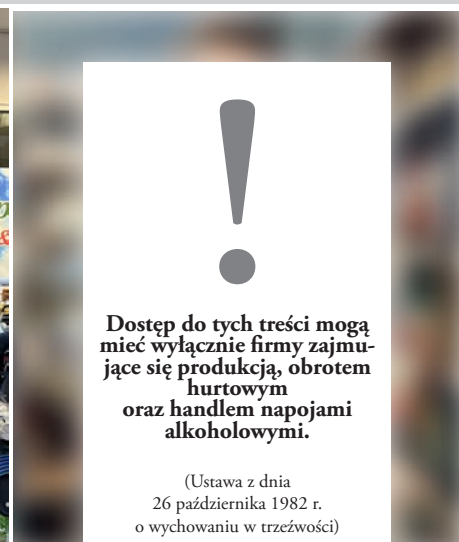
Wnętrze jednego ze sklepów spożywczych



Greckie specjały – galaretki Loukoumi i słodki deser Baklava



Wejście do supermarketu w centrum Rodos



Grecja na słodko



Lodówka jak w Warszawie...



Regał z bakaliami



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)

Mokate Cappuccino Pumpkin Spice – smak, który otula!

Jesień to czas, kiedy wszyscy szukamy sposobów na uprzyjemnienie sobie chłodniejszych dni, a Mokate Cappuccino Pumpkin Spice jest idealnym wyborem. Delikatna, mleczna pianka, aromatyczna kawa, a do tego bogaty smak dyni wzbogacony korzennymi przyprawami – to połączenie, które sprawi, że każde popołudnie stanie się przytulniejsze. Ten smak to doskonały towarzysz jesiennych wieczorów w domowym zaciszu. Dołącz do nas, rozpocznij #SezonNaPumpkinSpice z Mokate i pokochaj tę jesienną kawową wariację! www.MOKATE.com.pl



Rozgrzewająca nowość na zimowe wieczory

Śliwka z cynamonem – to nowa herbatka zimowa z linii Herbacyany Ogród Herbatapol. Powstaje na bazie wyłącznie naturalnych składników. Biodegradowalne saszetki skrywają w sobie duże kawałki owoców oraz rozgrzewające, aromatyczne przyprawy. Pyszny smak śliwki z nutą cynamonu doskonale trafia w upodobania polskich konsumentów. Herbatka znakomicie sprawdzi się przede wszystkim w jesienno-zimowym okresie. To idealna propozycja dla całej rodziny. www.HERBAPOL.com.pl



Eduscho Crema Gold

Wyjątkowa kawa Eduscho Crema Gold już jest dostępna w całej Polsce. Dzięki tej średnio palonej kawie każdego dnia możemy czuć się niczym muśnięci słońcem. Idealna równowaga Arabiki i Robusty nadaje jej wyważony i harmonijny smak, który sprawi, że z kawą Eduscho z łatwością stworzysz złote chwile.

www.EDUSCHO.com



Bombilla – podróż przez smaki

Bombilla dostępna również w puszcze! To hołd dla miłośników naturalnej energii i oryginalnej receptury, ponieważ oferuje wyjątkowe połączenie naturalnej kofeiny zawartej w liściach Yerba Mate – bez dodatków syntetycznych czy konserwantów, tylko pełna moc natury. Słodzona jedynie owocami. Lekko gazowane napoje Bombilla to podróż przez smaki Yerba Mate, która odświeża, wzmacnia i dostarcza energii bez kompromisów, bo tak chce natura. Dostępne są dwa warianty: Classic oraz Red.

www.GLADIOGROUP.pl



Woda mineralna Piwniczanka w szklanej butelce zwrotnej

Szklana butelka zwrotna wody mineralnej Piwniczanka to odpowiedź na zwiększającą się świadomość ekologiczną. Wykorzystując potencjał produktu, w szklanej butelce zwrotnej zastosowano – w jako jedynej wodzie mineralnej w Polsce – system zamknięcia CPX, który umożliwia łatwe otwarcie, a przede wszystkim daje nam pewność, że produkt jest bezpieczny – nie można go ponownie zakręcić. Wybór butelki zwrotnej pozwala zadbać o środowisko i jednocześnie cieszyć się doskonałą jakością oraz smakiem wody mineralnej Piwniczanka.

www.PIWNICZANKA.pl



Cymes SOK DNIA – nowe opakowanie, ten sam smak

Cymes SOK DNIA to nowa generacja niepasteryzowanych soków Cymes. Dzięki zaawansowanej metodzie wysokociśnieniowej (HPP), soki zachowują pełnię smaku i wartości odżywczych, a jednocześnie dłużej utrzymują świeżość w lodówce. Nowa linia dostępna jest w poręcznych, lekkich butelkach o pojemnościach 250 ml i 500 ml. SOK DNIA to nie tylko ulubiony sok marchewkowy, ale także 13 innych owocowych i owocowo-warzywnych kompozycji smakowych.

www.CYMES.pl



Energy Blast: stawiamy na smak!

Kaktus, arbuz, mango i ananas? A może smak klasyczny? To wszystko znajdziesz w nowej linii napojów Energy Blast. To więcej niż napój energetyczny – to idealny towarzysz każdego dnia. Energy Blast to unikalne egzotyczne smaki, obniżona zawartość cukru i gwarancja atrakcyjnej ceny. Marka jest częścią XL Energy Marketing – polskiego producenta napojów energetycznych posiadającego własne zaplecze produkcyjne i technologiczne. Rekomendowana cena detaliczna to 1,99 zł.

www.ENERGY-BLAST.pl



Famijne Gofrowe z nutą pomarańczy i czekolady, edycja limitowana na święta

Marka Famijne z okazji Bożego Narodzenia wprowadza do oferty limitowaną nowość: wafle Famijne Gofrowe o smaku czekoladowo-pomarańczowym. Pyszny, gofrowy wafel, przełożony wyrazistym kremem, idealnie wpisuje się w świąteczny klimat – pomarańczowy smak doskonale komponuje się m.in. z zimową herbatą, a duża paczka 140 g sprzyja celebracji najpiękniejszych dni w roku w większym gronie. To chrupiąca nowość, której trzeba spróbować.

www.MUSTOZOBACZYC.pl



Świąteczne pastylki w czekoladzie Goplana

Pastylki o smaku pomarańczowym w czekoladzie to nowość w świątecznej ofercie marki Goplana. Pyszne nadzienie oblane mleczną czekoladą, zamknięte w owijkach z motywami Mikołaja, renifera i bałwanka, stanowi doskonałą kompozycję smakową, którą z powodzeniem można dołączyć do świątecznego menu lub gwiazdkowego upominku. Pastylki tworzą spójną linię produktów ze znanymi i cenionymi od lat Figurkami o smaku karmelowym w czekoladzie Goplana. Produkt jest dostępny w ofercie luzowej.

www.COLIAN.com



Strrrasznie smaczne słodczyce Colian na Halloween!

Z okazji Halloween Colian wprowadza limitowaną ofertę słodczych, które z pewnością zadowolą zarówno młodszych, jak i starszych miłośników łakoci. Wśród polecanych produktów znajdziemy Figurki Goplana z tematycznymi postaciami Strasznej Dyni, Duszka Łakomczuszka i Kotka Psotka, Pastylki pomarańczowe w czekoladzie (Dyńa, Pająk, Duszek, Kotek) oraz popularne cukierki Mister Ron w opakowaniach w czarno-pomarańczowej kolorystyce. W specyficzny klimat tej jesiennej okazji, świetnie wpisują się także żelki Akuku! WAŻ-PAJE, Grzeški DARK BROWN i wafle Familijne Gofrowe BLACKcoco. Oferta jest dostępna w szerokiej dystrybucji od października br. W sam raz na halloweenową zabawę!

www.COLIAN.com



Cukry Nyskie na święta

Święta to czas magii, a „Mieszanka Familijna – Edycja Zimowa” wprowadzi do każdego domu prawdziwie bożonarodzeniowy nastrój! W pięknym opakowaniu, które samo w sobie stanowi świąteczną dekorację, kryją się klasyczne, uwielbiane przez pokolenia smakołyki: herbatniki z cukrem, kremowe, orzeszkowe przekładanki, kakaowe wafle oraz herbatniki w polewie. Podaruj bliskim smak tradycji i ciepłych wspomnień!

www.CUKRYNYSKIE.pl



Babeczki wafelowe Riddle z masłem orzechowym w mlecznej czekoladzie

Jest to świetny wybór dla miłośników słodkości i zdrowego odżywiania. Babeczki te łączą w sobie intensywny smak wysokiej jakości czekolady oraz kremowego masła orzechowego. Wyróżnia je także brak dodatku cukru oraz wysoka zawartość białka. Doskonale sprawdzą się jako szybka przekąska między posiłkami czy po treningu. Produkt pakowany jest po dwie sztuki, co ułatwia jego przechowywanie.

www.GIBAR.com.pl



FruMiś – żelka na patyczku

FruMiś to produkt, który z pewnością zachwyci zarówno dzieci, jak i dorosłych. To pierwsza w Polsce żelka na patyczku z dodatkiem suszonej wiśni oraz żurawiny. FruMiś wyróżnia się efektownym, kolorowym opakowaniem, które z łatwością przyciągnie wzrok na sklepowej półce. Dodatkową niespodzianką produktu jest gra na odwrocie opakowania. To świetny sposób na zapewnienie dzieciom rozrywki, jednocześnie dostarczając im smacznej przekąski. W kolorowym display znajduje się 16 opakowań. Żelka FruMiś idealna do zabawy, na spacer czy jako smaczny dodatek do lunchboxa!

www.SOFIO.pl



Serdeczne od Inki

Wykonane są z najlepszych, naturalnych składników, a ich skład opiera się głównie na płatkach owsianych: mają więc wysoką zawartość błonnika i beta glukanów owsianych. Dostępne w poręcznych, jednorzeczowych opakowaniach 50 g. SERDECZNE CZEKOLADOWE – zbożowe serduszka musli z dodatkiem czekolady są idealne na codzienne przyjemności; SERDECZNE KOKOSOWE – zbożowe serduszka musli o delikatnej, kruchej konsystencji i egzotycznym smaku zadowolą nawet najbardziej wymagających smakoszy; SERDECZNE JABŁKOWE – zbożowe serduszka musli z dodatkiem jabłek oferują delikatną kruchość z lekką nutą kwasowości rodzimych owoców.

www.INKA.pl



Pikantna nowość marki Beskidzkie!

Beskidzkie Paluszki o smaku chili limonka to nowa propozycja dla każdego, kto kocha pikantne smaki. Połączenie ostrej papryczki chili z orzeźwiającą limonką to prawdziwa eksplozja smaku, która rozpali każde podniebienie. Idealnie sprawdzi się na wycieczce, w pracy czy podczas imprez ze znajomymi. Produkt dostępny w dwóch gramaturach: 180 g oraz 60 g.

www.BESKIDZKIE.com



Kresto BIO słonecznik 100 g

Ziarna słonecznika mają szerokie zastosowanie w kuchni – można je dodawać praktycznie do wszystkich dań zarówno słodkich, takich jak owsianki, jak i do sosów, dań mięsnych i rybnych czy wegetariańskich. Świetnie sprawdzają się jako np. składnik pieczywa, sałatek czy deserów. Słonecznik łuskany BIO KRESTO pochodzi z gospodarstw ekologicznych, w których duży nacisk kładzie się na ochronę środowiska, ze szczególnym uwzględnieniem jakości gleby, powietrza oraz wody. Jego produkcja odbywa się bez użycia środków ochrony roślin i nawozów sztucznych oraz innych chemicznych preparatów, np. w postaci fumigacji chemicznej.

www.VOG.pl/kresto-opis/



Bakal Sweet

Odkryj wyjątkową i niepowtarzalną harmonię smaków dzięki nowej linii Bakal Sweet. Dobroczynne bakalie otulone aksamitną czekoladą z dodatkiem ciekawych nut smakowych, to nie lada uczta dla naszego podniebienia. Linia składa się aż z 9 nowości, a są nimi:

- Migdały prażone: w białej czekoladzie i czekoladzie mlecznej z kawą, w białej czekoladzie z kawą i cukrem pudrem, w białej czekoladzie z wiórkami kokosowymi, w mlecznej czekoladzie o smaku grejpfrutowym z brokatową dekoracją, w mlecznej czekoladzie o smaku malinowym z brokatową dekoracją;
- Nerkowce: prażone, solone w czekoladzie mlecznej;
- Orzechy Pecan w białej czekoladzie z kawą;
- Porzeczka liofilizowana w białej czekoladzie z proszkiem z malin;
- Kostki kokosowe w czekoladzie mlecznej.

www.BAKAL.pl



Pożywna przekąska od Bakomy

Skyr Duo z granolą to kolejna nowość od Bakomy. Dzięki dodanej łyżeczce, gotowy do spożycia w każdym miejscu i okolicznościach. Idealnie sprawdzi się jako drugie śniadanie. Dodatki nadają temu produktowi wyjątkowego charakteru, czyniąc go idealnym, szybkim posiłkiem dla osób ceniących sobie wygodę. Równie smaczny, jak pożywny.

www.BAKOMA.pl



Nowe desery dla prawdziwych smakoszy

Desery jogurtowe SATINO o smaku brownie z czereśniami i wiśniami, sernika z mango i liczi oraz ciasta cytrynowego z malinami to propozycja dla prawdziwych smakoszy. Deser ten zaspokoi ochęć na słodki przysmak, poprawi humor i napęlni optymizmem. Bogata kompozycja smakowa sprawia, że każda łyżeczka jest uczutą dla podniebienia.

www.BAKOMA.pl



VEGETA Umami

Tajemnica najsmaczniejszych potraw tkwi w umami, piątym smaku, który łączy inne aromaty w doskonałą harmonię, dostarczając pełni kulinarnych wrażeń. VEGETA Umami to przyprawa w płynie, która pozwala w pełni wykorzystać swoje umiejętności i stworzyć wyjątkowe dania. Jej wyrazisty smak idealnie komponuje się z każdą kulinarną wizją, nadając potrawom bogaty, długotrwały aromat w zaledwie kilka chwil. Dzięki niej zwykły obiad staje się prawdziwym specjałem, a gotowanie zamienia się w przyjemną zabawę. Daj upust swojej wyobraźni i gotuj odważnie z VEGETA Umami!

www.VEGETA.pl



VIFON dania błyskawiczne – LUNCH BOX

Marka VIFON z kultowymi zupami błyskawicznymi ZŁOTY i CURRY zaskakuje swoich klientów nowościami – smaki azjatyckie, polskie, różnorodność opakowań – aby zadowolić jak największą grupę odbiorców. Od 2024 roku na rynku dostępne są VIFON Dania błyskawiczne z nudlami pszennymi w poręcznym opakowaniu LUNCH BOX – 3 smaki: PAD THAI – danie o smaku kurczaka (lekko pikantne), SOYBEAN SAUCE – danie o smaku sosu sojowego (łagodne) i RAMEN TERIYAKI – danie o smaku kurczaka (łagodne). Szybkie i poręczne przygotowanie produktu w pudełku oraz konsumpcja bezpośrednio z LUNCH BOX daje namiastkę street foodów Azji, gdzie taka kultura jedzenia jest niezwykle popularna.

www.VIFON.pl



Majonez Beskidzki

Do rodziny Beskidzkiego dołączył kolejny produkt Majonez Beskidzki. Jest to produkt o wysokiej zawartości tłuszczu – 76%, którego receptura oparta jest na oleju Beskidzkim i jajach od kur z chowu z wolnego wybiegu. Jest źródłem kwasów Omega-3, posiada wysoką zawartość witaminy E i K. Nie zawiera substancji zagęszczających oraz substancji konserwujących. Kremowa konsystencja i doskonały smak sprawiają, że idealnie sprawdza się jako baza do dipów i sosów, do past kanapkowych, sałatek, pieczenia, panierowania i dekorowania potraw.

www.BIELMAR.pl



Jeszcze smaczniejsze Pierogi z mięsem!

Pierogi z mięsem Proste Historie są jeszcze smaczniejsze. Wypełnione zostały nowym, pysznym farszem, którego receptura powstała przy współpracy z Szefem Stowarzyszenia Kucharzy Polskich, Krzysztofem Szulborskim. Ilość nadzienia w pierogach została zwiększona, a ciasto jest cieńsze i delikatniejsze. Zmiana farszu i ciasta została wprowadzona zarówno w pierogach mrożonych, jak też chłodzonych. Proste Historie – mniej lepienia, więcej nadzienia i czasu z bliskimi! Producent: Iglotex S.A.

www.PROSTEHISTORIE.com.pl



Z najwyższej jakości mięsa

Filet wędzony z piersi indyka bez dodatku substancji konserwujących to produkt o delikatnym smaku, wytwarzany z najwyższej jakości mięsa indyczego. Charakteryzuje się niską zawartością tłuszczu, co czyni go zdrową alternatywą dla tradycyjnych wędlin. Brak dodatku konserwantów sprawia, że jest bardziej naturalny, a jego świeżość opiera się na odpowiednim procesie pakowania i przechowywania. Jest idealny do kanapek, sałatek i jako lekki dodatek do różnych dań, oferując wartościowe źródło białka w codziennej diecie.

www.WIELKOPOLSKI-INDYK.pl



TEO Junior – spełnia wyjątkowe potrzeby

TEO Junior to nowa, pełnoporcjowa karma stworzona z myślą o szczeniach i sukach karmiących. Jej starannie zbilansowany skład wspomaga prawidłowy rozwój młodych psów, dba o zdrową skórę i błyszczącą sierść oraz wspiera naturalną mikroflorę organizmu. Bez dodatku konserwantów, TEO Junior gwarantuje zdrową i bezpieczną dietę. Małe, kilogramowe opakowanie zapewnia świeżość karmy na dłużej, co czyni ją praktycznym wyborem dla opiekunów dbających o najwyższą jakość pożywienia dla swoich pupili.

www.PUPLKARMA.pl



TropiDog Snack

Przysmaki dla psów zawierające w składzie jedno wybrane źródło białka – łososia, kaczkę, jagnięcinę lub wołowinę – aż 95%. Bez sztucznych dodatków, cukru i zbóż. Nie brudzą rąk i mają wygodne opakowanie, dzięki czemu można je wykorzystać podczas treningu lub zabierać na spacer.

www.TROPIDOG.pl



JOY&TOY! dla pupili

Rewolucyjna nowość na rynku! JOY&TOY! pierwsze na świecie jajko z niespodzianką dla psów i kotów! To produkt inny niż wszystko co jest dostępne na półce! To unikalne połączenie 2w1 – łączy przysmak z suszonym mięsem i zabawkę niespodziankę! Produkowane w Poznaniu jajka są stworzone z najwyższej jakości mięsa, wolne od glutenu, barwników i sztucznych aromatów. Każde jajko kryje w sobie jeden z ponad 100 modeli zabawek!

www.JOY-AND-TOY.com





NOWOŚĆ





Sięgnij po

**WYŻSZY
POZIOM
SMAKU**

Podaruj sobie odrobinę codziennej przyjemności.
Śniadanie, imprezowa przekąska czy górską wędrowka?
Z kremowymi pastami z kurczaka poznasz nowy, wyższy
poziom smaku.

PASTADUDA.PL

