

hurt&detail

ogólnopolskie pismo rynku fmcg



Świeżość

Silan

utrzymuje się

24/7
godziny / dni





Sięgnij po

**WYŻSZY
POZIOM
ŚWIĄT**

Niech te Święta będą pełne radości i rodzinnego ciepła, a małe momenty niech zmieniają się w chwile *Premium*.
Wszystkiego Dobrego życzy marka Duda.

PASTADUDA.PL





Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Szanowni Państwo,

Rynek prasy handlowej – na którym już od 18 lat z powodzeniem działa miesięcznik Hurt & Detal – ulega istotnym przeobrażeniom. Jest to wynik zmian demograficznych, postępującej cyfryzacji mediów, ewoluujących preferencji Czytelników, ale też struktury handlu detalicznego.

Nasze wydawnictwo zawsze szybko reaguje na zmiany zachodzące zarówno na rynku prasy branżowej, jak i w handlu – dostosowując się do ciągle ewoluujących oczekiwań. Pomimo tego, że jesteśmy najmłodszym z czasopism handlowych w Polsce, to staliśmy się liderem zarówno w zakresie realizacji kampanii reklamowych, jak i zastosowania nowych technologii oraz innowacyjnych rozwiązań komunikacyjnych.

Działalność wydawnicza wspierana jest dodatkowo przez portale informacyjne – www.hurtidet.pl i www.wiadomoscispozywcze.pl, a także przez największy i najbardziej popularny kanał spożywczy na YouTube – SpożyczaTV. Organizowane przez naszą redakcję konkursy, eventy i konferencje branżowe potwierdzają tylko, że dokładamy wszelkich starań, aby jak najlepiej i najefektywniej promować znakomite produkty polskiego sektora FMCG.

Jaka jest zatem przyszłość prasy handlowej? Choć generalnie forma cyfrowa będzie zdobywać coraz większą popularność, śmiało można powiedzieć, że model hybrydowy – czyli połączenie drukowanych treści z cyfrowymi – będzie funkcjonować jeszcze przez długi czas. Dotyczy to w szczególności prasy handlowej dostarczanej do sklepów spożywczych, gdzie to właśnie czasopisma w tradycyjnej wersji papierowej stanowią i wciąż stanowią będą podstawową formę czytelnictwa.

Co ważne, na bieżąco wsluchujemy się w potrzeby i opinie naszych Czytelników – Kupców. Prowadzimy z nimi dialog, rozmawiamy o jakości naszego czasopisma, o publikacjach reklam oraz o tym, co powinniśmy poprawić lub też całkowicie zmienić. Potwierdzeniem niech będzie fakt, że jako jedyni z wydawców prasy handlowej – wspólnie z Polskimi Badaniami Czytelnictwa (PBC) – zrealizowaliśmy badania dotyczące zachowań Czytelników prasy branżowej.

Dobrze znamy naszych Czytelników i preferowane przez nich sposoby otrzymywania czasopisma, dlatego poprawiamy i optymalizujemy te kierunki dystrybucji miesięcznika Hurt & Detal, które uważamy za mniej efektywne. Koncentrujemy się na najszerszym i jednocześnie najefektywniejszym dotarciu do Detalisty. Dlatego wraz ze zmianami w kolportażu formy drukowanej czasopisma, bardzo mocno inwestujemy i zwiększamy dystrybucję miesięcznika Hurt & Detal w wersji cyfrowej.

Robimy to po to, aby informacje handlowe i kampanie reklamowe, które publikowane są w naszym czasopiśmie, docierały do jak największej liczby Czytelników – zarówno w formie drukowanej, jak i cyfrowej.

Chciałbym podziękować Partnerom Handlowym za dotychczasową współpracę redakcyjną i komercyjną. Mam nadzieję, że spełniliśmy oczekiwania, a także, że będziemy kontynuować i rozwijać współpracę w kolejnych latach. Czytelnikom dziękuję za to, że wybieracie nasz tytuł i że możemy mieć swój mały wkład w rozwój handlu w Polsce.

Życzę Państwu Wesołych Świąt Bożego Narodzenia i Wszystkiego Najlepszego w Nowym Roku!

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG

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

Redaktor Naczelny

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

Z-ca Redaktora Naczelnego

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

Z-ca Redaktora Naczelnego ds. Mediów Cyfrowych

Joanna Miziołek
e-mail: j.miziolek@hurtidet.pl

Redaktor

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

Biuro Reklamy

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

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu

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

Senior Account Manager

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

Katarzyna Kalczyńska

e-mail: k.kalczynska@hurtidet.pl

Rafał Chudzik

e-mail: r.chudzik@hurtidet.pl

Account Manager

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

Joanna Daubek

e-mail: j.daubek@hurtidet.pl

Projekt graficzny, skład

Meds Studio
Maja Bulwarska

Wydawca

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

Druk: ArtDruk

www.artdruk.com

Dystrybucja: zamknięta

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

Wszelkie uwagi i propozycje prosimy kierować:

e-mail: redakcja@hurtidet.pl

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam. Materiałów niezamówionych redakcja nie zwraca. Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia reklam i tekstów, bądź też skracania treści artykułów.

Prezentowane produkty nie stanowią oferty w rozumieniu przepisów Kodeksu Cywilnego.

Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny. Prezentowane wyroby alkoholowe stanowią informację wyłącznie dla celów handlowych.

ISSN 1896-3137

Nakład hybrydowy: 77.600 egz.

Druk: 50.000 egz.

E-wydanie: 27.600 egz.



emix®

POZNAJ NASZE PRODUKTY DO WYPIEKÓW

SUPER JAKOŚĆ = GWARANCJA EFEKTU



ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ W SKLEPIE!

Grudzień 2024

Z RYNKU FMCG

10 Wiadomości

TRZY PYTANIA DO

17 Anna Rozdolska, Sonko

ARTYKUŁ PARTNERA

20 „Herbapol-Lublin”: rynek pełen wyzwań

32 Selgros i Caritas. Partnerstwo, które niesie pomoc potrzebującym

WYWIADY

22 Eliza Godzimirska, Tchibo Warszawa

24 dr Adam Mokrysz, dr Katarzyna Mokrysz, MOKATE

26 Monika Melnicka, CEDC International

28 Andrzej Kowalski, JBB Bałdyga

37 Ewa Stankiewicz, Edelweiss

80 Cezary Wytych, Fusion Labs

ESG LEADERS INSIGHTS

30 Aleksandra Robaszekiewicz, Lidl Polska

31 Piotr Romańczuk, Grupa Maspex

■ ZMIENIAJ SKLEP, ZWIĘKSZAJ ZYSKI

34 O krok przed konkurencją

■ KATEGORIE PRODUKTÓW

38 Imprezowe menu

50 Sylwestrowe i karnawałowe trunki

60 Odrobina słodczy dla każdego – na okazję i bez okazji

72 Świąteczno-noworoczny last minute

78 Papierosy bez dymu

■ NOWOCZESNA FRANCZYZA

82 Franczyza też się konsoliduje

OBIEKTYW NA HANDEL

86 Wenecja – miasto na wodzie

85 KRZYŻÓWKA

88 NOWOŚCI

 ESG LEADERS INSIGHTS	LIDL POLSKA na rzecz odbudowy bioróżnorodności	 ESG LEADERS INSIGHTS	GRUPA MASPEX lider zrównoważonej transformacji
str. 30	Aleksandra Robaszekiewicz, Dyrektorka Corporate Affairs	str. 31	Piotr Romańczuk, Członek Zarządu

reklama

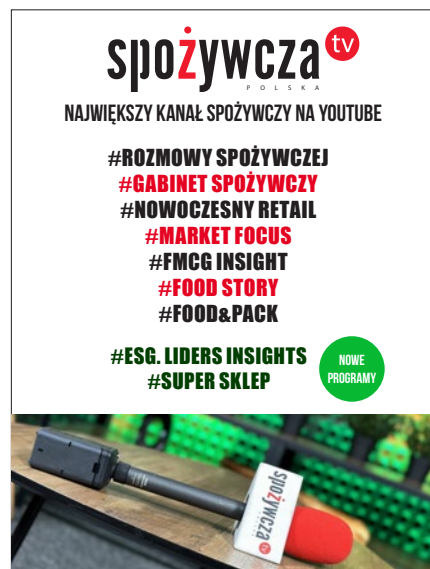
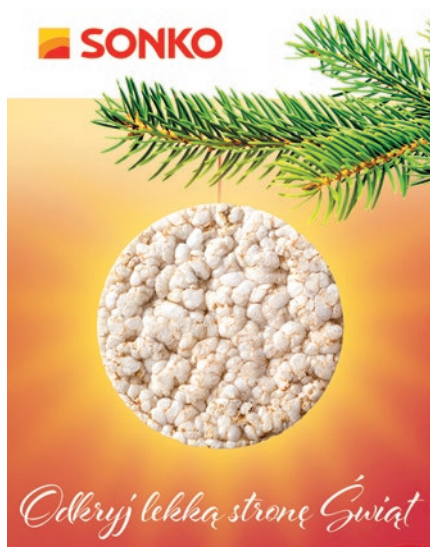
reklama



reklama

reklama

reklama



Nowość!

ODKRYJ ODKRYJ ODKRYJ



GORĄCA NOWOŚĆ!
w dwóch pysznych smakach



dodaj
śmietankę



wstaw
do piekarnika



25 min
i gotowe!

PULS FMCG

Przystąpienie Ukrainy do Unii Europejskiej wyzwaniem dla rolnictwa

Akcesja Ukrainy okazuje się dużym wyzwaniem dla unijnego rolnictwa. Mimo że państwo obfituje w żyzne grunty, to jego agrobiznes nie spełnia niemych wymagań. Ukraina o akt członkostwa w UE wystąpiła w 2022 roku, jednak wszystko wskazuje na to, że akcesja państwa potrwa jeszcze kilka lat.

Zakaz sprzedaży alkoholu przez internet

Po kontrowersjach związanych z alko-tubkami, Ministerstwo Zdrowia chce całkowitego zakazu sprzedaży alkoholu przez internet w Polsce. Takim żądaniem sprzeciwiają się resorty odpowiadające za krajową gospodarkę. Zmianie mają ulec także zasady dotyczące promocji napojów alkoholowych. Część założeń wpisano już do wykazu prac legislacyjnych i programowych Rady Ministrów.

Dyskonty największą siłą rynkową

Dyskonty zdecydowanie opanowały polski rynek spożywczy – jeszcze w 2023 roku ich udział w zakupach spożywczych wynosił 43,7%, w bieżącym zaś prognozuje się, że przekroczy 45%. Na „dyskontyzację” wpływa tocząca się wojna cenowa pomiędzy największymi sieciami oraz dostępne w ich ofercie marki własne – np. w Biedronce stanowią one 40% sprzedaży, w Aldi nawet połowę. Na takiej sytuacji tracą inne kanały sprzedaży, zwłaszcza hipermarkety.

Bieżący wskaźnik ufności konsumenckiej (BWUK) wciąż spada

Jak podaje GUS, w listopadzie br. odnotowano pogorszenie wskaźnika ufności konsumenckiej o 1,3 p.p. w porównaniu z październikiem. Obecnie wynosi on -17,1 pkt. Na taki stan ma wpływ wiele czynników, takich jak ocena przyszłej sytuacji ekonomicznej kraju (spadek o 3,2 p.p.) czy opinie dotyczące obecnych możliwości dokonywania istotnych zakupów (spadek o 1,1 p.p.).

Nowe cele klimatyczne Kaufland

Sieć Kaufland wyznaczyła sobie ambitny cel klimatyczny, którym jest zerowa emisja netto do 2050 roku. „Osiągnięcie zerowej emisji netto wymaga nie tylko naszych własnych działań, ale i zaangażowania dostawców, z którymi współpracujemy, dlatego pomagamy im w ocenie śladu węglowego, umożliwiając wyznaczenie własnych celów klimatycznych” – komentuje Katarzyna Łosińska-Burdzy, dyrektor Pionu Corporate Affairs w Kaufland Polska.

Sonko w 2024 roku – zmiany i rozwój

Rok 2024 był dla Sonko rokiem pełnym zmian i dynamicznego rozwoju. Zmiana właściciela zapoczątkowała przemianę w rozwoju firmy, które mają być kontynuowane w 2025 r. W tym roku wprowadzono szereg strategicznych modyfikacji, w tym rozbudowano działy sprzedaży i marketingu oraz wzmocniono pozycję marki w kategorii lekkich przekąsek. Wprowadzono na rynek innowacyjne produkty, odpowiadające na trendy konsumenckie, a także rozpoczęto współpracę z marką Wedel, tworząc wyjątkowe połączenia smaków. W 2025 rok marka Sonko wkracza z dumą i energią, ponieważ dla firmy to szczególnie rok – obchodzone będzie 30-lecie przedsiębiorstwa. Brand planuje kontynuować misję i rozwijać portfolio, oferując jeszcze więcej smacznych produktów z naturalnych składników dla konsumentów.



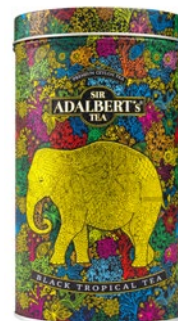
Kampania marki Inka

W listopadzie 2024 r. rozpoczęła się kampania reklamowa marki Inka „Inka lubi dzielić się... przepisami”. Obejmuje TV i internet, składa się z 6 różnych spotów. Każdy z nich to inna historia opowiedziana z lekkim przymrużeniem oka. Kampania informuje, że portfolio marki tworzy nie tylko kawa zbożowa, ale także napoje roślinne. Pojawia się też element wspólnotowości – Inka prezentowana jest jako marka, której produktami można się dzielić i która tworzy więź między konsumentami. W każdym spocie pojawia się lubiana przez fanów Inki bohaterka marki – Zbożenka, która dzieli się kawą i uśmiechem ze swoimi przyjaciółmi i znajomymi. Kampania potrwa do lutego 2025 r.



Adalbert's Tea – nowa kampania reklamowa

Polska marka herbat cejlońskich premium, Adalbert's Tea, rozpoczęła szeroko zakrojoną kampanię reklamową, trwającą od 25 listopada do 1 stycznia. Obejmuje ona emisje spotów we wszystkich stacjach BIG4 (TVP1, TVP2, TVN, Polsat), ponad 80 kanałach tematycznych oraz działania digitalowe. W reklamie ZŁOTY SŁOŃ – symbol marki – jest towarzyszem zarówno ważnych, jak i codziennych magicznych chwil w życiu bohaterki. Komunikowane są także niezwykle walory smakowe i aromatyczne herbat, podkreślając ich pochodzenie z ośniewającej Sri Lanki. Kampania ma na celu zwiększenie świadomości marki i zainspirowanie konsumentów do poszukiwania nowych doznań smakowych.



Ze śmietanką Łaciatą nieźle zamieszasz w jesienno-zimowej kuchni!



Podkreśli smak sosu grzybowego, dopełni każdą zupę-krem z sezonowych warzyw, sprawdzi się także w bożonarodzeniowych wypiekach. Śmietanka Łaciatą to prawdziwa buntowniczka, która nada każdemu danii wyjątkowy charakter i smak. Dzięki najnowszej odsłonie kampanii marketingowej śmietanek Łaciatych okaże się, że dają one domowym kucharzom szerokie pole do działania. Od listopada do grudnia kreacje kampanijne będą obecne w kanale digital w towarzystwie dynamicznych grafik z apetycznymi potrawami w rolach głównych. Można zobaczyć je m.in. w social mediach, kampaniach display i na YouTube. Wsparciem przekazu będą billboardy sponsorskie w telewizji.

NORZEMNY WE WŁOSKIM — STYLU —



**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)

PULS FMCG

Lidl z innowacyjnym planem w duchu „zero waste”

Lidl podjął walkę z problemem marnowania żywności, a konkretnie warzyw o nieidealnym kształcie, które z tego powodu nie mogły trafić na sklepowe półki. W belgijskiej sieci sklepów można obecnie nabyć zupy pod marką „S'oups”, które powstały z warzyw niespełniających estetycznych standardów. Od rozpoczęcia sprzedaży Lidl sprzedał już kilkaset litrów zup, ratując w ten sposób 3 tys. kilogramów warzyw.

Wody i napoje Nestlé niezależnym biznesem

Nestlé – gigant na rynku FMCG – planuje wydzielić ze swojej oferty wody i napoje premium, czyniąc je tym samym oddzielnym biznesem. Zabieg ten jest częścią strategii, którą firma przedstawiła w połowie listopada br., czyli „osiągnięcie doskonałości operacyjnej, uwolnienie potencjału portfela i wzmocnienie podstawowych możliwości”. Nestlé ma w planach do 2027 r. osiągnąć 2,7 mld euro oszczędności rocznie.

Rynek żywności roślinnej w Polsce wciąż rośnie

Rynek żywności roślinnej w Polsce wciąż rośnie i obecnie wynosi 1,08 mld zł – tak wynika z danych Polskiego Związku Producentów Żywności Roślinnej. Krajanie zwrócili większą uwagę na zamienniki mięsa i nabiału podczas pandemii – w tym okresie ponad 20% Polaków więcej niż w poprzednich latach zadeklarowało zainteresowanie żywnością roślinną.

Nowy właściciel Auchan Węgry

Nowym właścicielem sieci na Węgrzech zostanie przedsiębiorca Dániel Jellinek. Na decyzję sprzedaży wpłynęła inflacja, która w styczniu 2023 roku osiągnęła poziom niemal 26%, a także spadające wolumeny sprzedaży. Sprzedaż Auchan Węgry zatwierdził Węgierski Urząd ds. Konkurencji (GVH), kończąc tym samym 3-letni proces przejęcia.

Nowa data uruchomienia systemu kaucyjnego w Polsce

21.11.24 r. Sejm uchwalił nowelizację ustawy przewidującej datę startu systemu kaucyjnego w Polsce o dziewięć miesięcy, tj. na 01.10.25 r. Jak twierdzi ministra klimatu i środowiska Paulina Hennig-Kloska, taka decyzja była kluczowa m.in. dlatego, że przedsiębiorcy nie są jeszcze gotowi na system kaucyjny w Polsce, który – zgodnie z wcześniejszymi założeniami – miał ruszyć od nowego roku.

Rebranding JBB Bałdyga

JBB Bałdyga, wiodący polski producent na rynku mięsnym, przechodzi obecnie pierwszy od kilku lat rebranding marki. Działania obejmują subtelne zmiany w logo oraz opakowaniach, jednak, jak podkreślają przedstawiciele firmy, jest to ewolucja, a nie radykalna rewolucja. Proces ten potrwa do wiosny 2025 roku. Rebranding obejmuje cztery kluczowe elementy: odświeżenie logo, nową estetykę opakowań, wprowadzenie kolorystyki premium oraz poprawę czytelności opakowań. Logo, będące kluczowym wyróżnikiem marki, zostało nieznacznie zmienione, zyskując bardziej elegancki charakter. Dotychczasowa czerwień została zastąpiona wyraźniejszym odcieniem, podkreślającym prestiż produktów. „Proces rebrandingu JBB przeprowadzamy jako świadomą ewolucję, której celem jest wzmocnienie tożsamości marki bez odchodzenia od jej rozpoznawalnych, tradycyjnych elementów. Logo, będące kluczowym wyróżnikiem marki, przeszło jedynie subtelne odświeżenie. Jego nowy wygląd zyskał szlachetność i elegancję dzięki bardziej wyrafinowanej paletcie kolorów, co podkreśla wysoką jakość naszych produktów” – wyjaśnia Andrzej Kowalski, dyrektor sprzedaży i marketingu JBB Bałdyga. W komunikacji marka podkreśla dumę zarówno z jakości, jak i smaku swoich produktów.



Odważ się podzielić radością z Dare

Marka Dare rozpoczęła kampanię świąteczną pod hasłem „Odważ się podzielić radością z Dare. 24 kroki do bliskości”. Ideą przewodnią akcji jest dzielenie się radością z innymi podczas prostych, codziennych czynności. W sklepach w całej Polsce pojawiają się materiały POS: standy, toppers, plakaty. Na standach znajdzie się specjalny kalendarz adwentowy, na którym pod zdrapką znajdują się proste zadania typu: „Powiedz komuś coś miłego w sklepie”, „Zostaw prezent Dare kurierowi”, „Przytul się do kogoś”. Wszystkie konsumenckie pomysły na dzielenie się radością będzie można dodać w kampanijnym komentarzu na profilu Facebook ETi.



SM Mlekpól z Pucharem Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól została uhonorowana Pucharem Rolnictwa i Rozwoju Wsi. Nagrodę przyznano firmie w dowód uznania za działalność eksportową. Uroczystość wręczenia pucharu „Wybitny Eksporter Roku 2024” odbyła się w środę 27 listopada w siedzibie Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, w ramach XXI Kongresu Eksporterów Polskich. Z rąk szefa gabinetu politycznego Konrada Gwóźdźa oraz prezesa Izby Przemysłowo-Handlowej Polska-Azja Janusza Piechocińskiego odebrał ją Wojciech Dulgis, specjalista do spraw eksportu SM Mlekpól. Obecnie na eksport trafia ok. 30% produkcji Mlekpól, a obszar działalności handlowej Spółdzielni obejmuje ponad 100 państw. Kluczowe dla firmy kierunki eksportu to: Niemcy, Litwa, Niderlandy, Łotwa, Ukraina, Chiny, Wielka Brytania, Rumunia oraz Grecja. W ostatnim czasie Mlekpól intensywnie rozwija także sprzedaż m.in. do krajów Azji Południowo-Wschodniej, Bliskiego Wschodu czy Ameryki Łacińskiej.



Świąteczna kampania HELIO

Marka HELIO jak co roku przed świętami Bożego Narodzenia planuje szeroką kampanię w mediach tradycyjnych, drukowanych oraz społecznościowych. Przedświąteczne działania ruszyły już w listopadzie. Obejmują m.in. portale branżowe, lifestylowe oraz kobiece. Promocją produktów HELIO odbywa



się także we współpracy z opiniotwórczymi influencerami. Równocześnie HELIO przewiduje w tym czasie liczne konkursy oraz promocje w wybranych punktach sprzedaży. Ponadto, jak co roku, marka przygotowała dla swoich odbiorców mnóstwo świątecznych inspiracji w formie wideo przepisów. Głównym celem prowadzonej kampanii jest przypomnienie o masie makowej HELIO, mieszance owoców suszonych i popularnych w okresie przedświątecznym bakaliach. Są one bowiem niezbędnym elementem świątecznej listy zakupów. Firma zaprasza do śledzenia kampanii!

15 LAT

GRAJ
O WYPASIONĄ

KASĘ



WYPASIONA

LOTERIA URODZINOWA

DO WYGRANIA W FINALE

15 000 zł

CO GODZINĘ*

CO 15 DNI

150 zł

2x 1500 zł



Kup dowolne produkty marki **Wypasione** za min. 15 zł i zachowaj dowód zakupu.

Wypełnij formularz na wypasionaloteria.pl i od razu dowiedz się, czy wygrasz **150 zł**.

Twoje zgłoszenie weźmie również udział w losowaniu **1500 zł** oraz nagrody głównej – **15000 zł!**

MOKATE



Wesołych Świąt!

Z okazji Świąt Bożego Narodzenia życzymy Państwu odpoczynku w rodzinnym gronie oraz pasma sukcesów i spełnienia najskrytszych marzeń w nadchodzącym Nowym Roku.

Właściciele, Zarząd
i Pracownicy Grupy Mokate



PULS FMCG

Powrót Pepsi Twist na polski rynek

Pepsi Twist – kultowy napój, który łączy w sobie smak tradycyjnego napoju z nutą orzeźwiającej cytryny – wraca na polski rynek i to w nowej odsłonie. Napój pojawi się na sklepowych półkach nie tylko z nowym logo, ale także w dwóch wersjach: klasycznej oraz Zero Cukru. Pepsi Twist oraz Pepsi Twist Zero Cukru są już dostępne w sklepach Żabka.

Polska kielbasa najlepszą w Europie

W rankingu TasteAtlas, dotyczącym najlepszych wyrobów mięsnych, wędzona kielbasa z Polski zajęła pierwsze miejsce. Produkowany z mięsa wieprzowego, peklowany solą i doprawiony cukrem, pieprzem, czosnkiem oraz majerankiem wyrób pokonał konkurentów z Niemiec, Austrii czy Szwajcarii. W rankingu TasteAtlas wyróżniono także inne, polskie wyroby mięsne – tuż za podium znalazła się polska kielbasa surowa.

Zmiana ustawy w sprawie raportowania o zrównoważonym rozwoju

Aktualizacje zostały uchwalone przez Sejm 21.11.24 r., a ich celem jest implementacja unijnych przepisów. Zgodnie z nowelizacją ustawy firmy będą zobowiązane szerzej raportować na temat zrównoważonego rozwoju. Oprócz tego akt prawny podwyższa progi przychodowe, powyżej których należy prowadzić księgi rachunkowe. Sprawozdania będą kontrolowane przez rewidentów.

Nowy szef Kraft Heinz Polska

Stanowisko nowego prezesa firmy Kraft Heinz Polska ma objąć od 01.01.25 r. Adam Imielski – dotychczasowy dyrektor sprzedaży i członek zarządu – zastępując tym samym Martę Pilczuk. Obecna prezeska firmy Kraft Heinz Polska wciąż pozostanie w jej strukturze, obejmując rolę dyrektorki zarządzającej na rynku Wielkiej Brytanii i Irlandii.

Sprzedaż detaliczna rośnie

Zgodnie z danymi przedstawionymi przez GUS sprzedaż detaliczna w cenach stałych wzrosła w październiku o 1,3% rdr. Jest to pocieszające biorąc pod uwagę wrześniowy spadek o 3%, który wywołał ogólne poruszenie na rynku. Wszystko wskazuje więc na to, że sytuacja ulega stabilizacji. W porównaniu do września, sprzedaż detaliczna w październiku odnotowała 7,8% wzrost.

Wypieki z DecoMorreno

Z okazji nadchodzących świąt Bożego Narodzenia, DecoMorreno zachęca Polaków do wspólnych wypieków na bazie tego kultowego kakao. W nowej kampanii reklamowej marka inspirowane przepisami, które wprowadzą do domów ciepłą, rodzinną atmosferę świąt, zachęcając zarówno doświadczonych miłośników wypieków, jak i początkujących pasjonatów do celebrowania magii wspólnego pieczenia. Komunikacja marki ma na celu inspirowanie przepisami i podkreślenie roli DecoMorreno jako niezastąpionego składnika w przygotowaniu słodkości, które dodają magii świątecznym spotkaniom. Materiały promocyjne pojawiają się na Facebooku, Instagramie oraz Pinterestcie, a także na platformach Blix, Uwielbiam.pl i Allegro. Dzięki różnorodnym kanałom komunikacji, marka pragnie dotrzeć do szerokiego grona odbiorców, oferując im pomysły na świąteczne wypieki z kakao DecoMorreno.



Żabka: innowacyjny konkurs biznesowy

Żabka dba o rozwój swoich franczyzobiorców i mocno stawia na inicjatywy podnoszące ich poziom kompetencji przedsiębiorczych. Jedną z najnowszych było innowacyjne szkolenie menedżerskie w formie konkursu biznesowego skierowanego do najbardziej aktywnych absolwentów Akademii Przedsiębiorczości. Podczas pięciu tygodni szkolenia online 26 uczestników wcieliło się w rolę menedżerów wirtualnych biur podróży. Podejmowali decyzje strategiczne w takich obszarach, jak zarządzanie zespołem, inwestycje czy optymalizacja oferty, a nad efektami ich starań czuwali trenerzy firmy Revas, którzy przeprowadzali symulację.



Zimowe spotkania ze słodyczami Wawel

W tym roku Wawel zaprasza do odkrywania zimowej kolekcji słodyczy, która łączy wyjątkowe smaki z pięknie zaprojektowanymi, świątecznymi opakowaniami. Limitowana edycja to nie tylko pyszny pomysł na prezent, ale i sposób, by dodać magii każdej chwili spędzonej z bliskimi. Zimowa oferta Wawel zachwyca różnorodnością smaków, które wprowadzą w świąteczny nastrój. Wśród nowości znajdziemy m.in. czekolady o smakach: Miód Malina, Migdał w Karmelu, Zimowa Herbatnikowa, Zimowa Mandarynka oraz Zimowa Ryż Dmuchany w Karmelu. W formie dużych tabliczek Wawel oferuje takie przysmaki, jak: Choco, Brownie z malinami oraz Krówkowa Słony Karmel, a na entuzjastów wyjątkowych doznań czeka także X-Plode – duża tabliczka z cukrem strzelającym!



Appetita wystartowała z konkursem konsumenckim

Marka Appetita ponownie inspirowane miłośników gotowania! Tym razem w ramach nowego konkursu zachęca konsumentów do kreatywnego eksperymentowania w kuchni. Akcja potrwa do końca grudnia br. Na zwycięzców czekają wyjątkowe nagrody, w tym aż 10 urządzeń Thermomix TM6 oraz 10 bonów zakupowych o wartości 1 000 zł do marketów Dino. Dodatkowo wszyscy laureaci otrzymają zestawy przypraw Appetita. Aby wziąć w nim udział, wystarczy przygotować ulubiony posiłek, idealny na jesienno-zimowe dni – może to być potrawa świąteczna, rodzinny specjał lub klasyk, który zawsze pojawia się na stole. Podczas gotowania należy użyć dowolnej przyprawy Appetita w mniejszym opakowaniu, dostępnej w sieci sklepów Dino, oraz wzbogacić recepturę o autorski akcent, np. unikalny składnik, kulinarny trik lub nietypowy dodatek, który nada całości wyjątkowego charakteru. Następnie danie należy sfotografować, dbając o to, aby na zdjęciu widoczne były produkty Appetita i opublikować je pod postem konkursowym na profilu Facebookowym Appetita. Smak i Styl, dodając krótki opis wprowadzonych zmian oraz uzasadnienie, dlaczego ta wersja przepisu jest ulubiona.





Trzy pytania do...

Trzy pytania do Anny Rozdolskiej, Trade Marketing Managera w Sonko, kieruje Katarzyna Jurkitewicz.

Celem marki Sonko jest promowanie zdrowych nawyków żywieniowych. W jaki sposób go realizujecie?

Marka Sonko promuje zdrowe nawyki żywieniowe, proponując produkty oparte na prostych i naturalnych składnikach. Stawiamy na różnorodność oferując szeroki wybór pieczywa chrupkiego i wafli ryżowych, lekkie przekąski – na słodko (wafle ryżowe i zbożowe w czekoladzie) i na wytrawnie (chipsy z ciecierzycy i kukurydzy) – aż po zdrowe kasze i ryże. Produkty Sonko są wolne od sztucznych dodatków, dostarczają szybkiej, lekkiej energii i stanowią doskonałe uzupełnienie codziennej diety, niezależnie od pory dnia. Najszym celem jest, aby zdrowe wybory żywieniowe

były łatwe i dostępne dla każdego, niezależnie od stylu życia czy wieku.

Jak podsumowujecie rok 2024?

Rok 2024 był dla nas czasem intensywnych zmian i dynamicznego rozwoju. Zysaliśmy nowego właściciela, co otworzyło przed Sonko kolejne możliwości i pozwoliło na wdrożenie strategicznych zmian w strukturze firmy. Przebudowaliśmy działy sprzedaży i marketingu, aby lepiej odpowiadać na potrzeby rynku i naszych klientów. Te zmiany stanowią pierwszy krok w procesie nowego pozycjonowania marki, z naciskiem na rozwój kategorii zdrowszych i lekkich przekąsek. Wprowadziliśmy kolejne produkty, odpowiadając na rosnące zainteresowanie konsumentów przekąskami będącymi źródłem szybkiej i lekkiej energii bez wyrzutów sumienia. Jednym z kluczowych projektów była współpraca z marką Wedel, która pozwoliła nam stworzyć wyroby łączące lekkość ryżu z wyjątkową przyjemnością czekolady.

Jakie są plany Sonko na nadchodzący rok?

W nadchodzącym roku planujemy dalszy rozwój portfolio lekkich przekąsek, odpowiadając na rosnący trend konsumencki. Chcemy oferować produkty, które nie tylko wpisują się w styl życia, ale także inspirują do dokonywania świadomych wyborów żywieniowych. Nasze plany obejmują również dynamiczny rozwój w krajach Unii Europejskiej, gdzie widzimy duży potencjał dla naszych wyrobów i wzrostu marki Sonko. Będziemy inwestować w innowacje produktowe, w tym w nowe kategorie, aby lepiej odpowiadać na potrzeby rynku. W ryżach i kaszach skupimy się na kluczowych segmentach, aby utrzymać leaderską pozycję wśród markowych produktów. Wzmacniając obecność marketingową w kanale digital, chcemy skuteczniej docierać do konsumentów i budować większe zaangażowanie wokół naszych wyrobów. Wierzymy, że te działania, zarówno na rynku krajowym, jak i w państwach UE, umocnią markę Sonko jako lidera w kategorii zdrowych przekąsek i produktów zbożowych.

reklama

W ZDROWYM CIELE

ZDROWY DUCH

Zdrowie nie bierze się znikąd!

SEREK WYSOKOBIAŁKOWY
Bieluch
15g BIAŁKA W PORCJI
NISKOTŁUSZCZOWY
dania WANILOWYM

SEREK WYSOKOBIAŁKOWY
Bieluch
17g BIAŁKA W PORCJI
NISKOTŁUSZCZOWY
NATURALNY

SEREK WYSOKOBIAŁKOWY
Bieluch
15g BIAŁKA W PORCJI
NISKOTŁUSZCZOWY
BRZOSKWINIA - MARAKUJA

PRASA DRUKOWANA I CYFROWA PODSUMOWANIE 2023

8 na 10 osób

w Polsce w wieku 15-75 lat czyta prasę drukowaną lub cyfrową.

Prasa to źródło informacji prywatnych i zawodowych. 91,5% osób czyta prasę w domu, **29,3% osób czyta prasę w pracy.**

Czytelnicy dzielą się egzemplarzem w domu, z przyjaciółmi, w pracy czy miejscach publicznych (np. poczekalniach czy kawiarniach).

Średnio 3,7 osoby czyta jedno wydanie prasy.



Prasa dociera do osób w każdym wieku

Struktura czytelników w wieku 25-54 lat w prasie drukowanej i cyfrowej jest podobna do populacji. Większy jest udział niż w populacji czytelników w wieku 55+ w prasie drukowanej.

Dla 60,4% kobiet

w wieku 40 lat i więcej to prasa drukowana, a nie internet, stanowi podstawowe źródło informacji.

Prasa wysoko angażuje uwagę czytelnika. O **37%** wzrósł czas czytania prasy w ostatnich 5 latach. Prasa ma wyróżniające się wskaźniki w porównaniu do innych mediów:

Dla 74%

czytelników reklamy stanowią użyteczne źródło informacji.

91% zauważalności reklam

88% koncentracji uwagi przy czytaniu oraz **11 kontaktów z reklamą jednego czytelnika w jednym egzemplarzu prasy.**

Rośnie zaufanie do prasy

Prasa ma sprawdzone procedury redakcyjne i wysoką jakość dziennikarstwa. W Europie o 4 punkty procentowe w ciągu 5 lat wzrosło zaufanie do prasy, spadło do innych mediów.

Prasa wpływa na poglądy i wybory

Według Instytutu Monitorowania Mediów prasa to najbardziej opiniotwórcze medium w Polsce.

Zmienia się struktura dystrybucji prasy. Mniejszy jest udział kiosków, większy udział sprzedaży na stacjach benzynowych oraz w centrach handlowych.

Nowość – rozwój sieci sprzedaży wydań drukowanych w sieciach spożywczych

(m.in. Lidl i Biedronka). To ważna szansa dla prasy drukowanej.

Czytelnicy prasy nie tylko płacą za dostęp do ulubionych treści, ale także kupują więcej. Są to osoby nawet o ponad

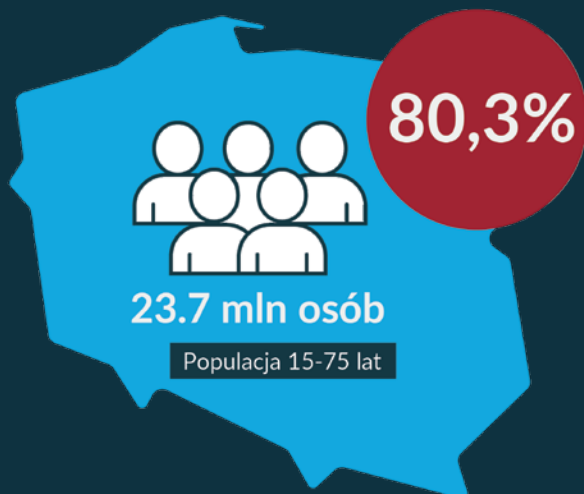
70% wyższych zwyczajach zakupowych

niż średnia dla populacji w wybranych kategoriach produktów.

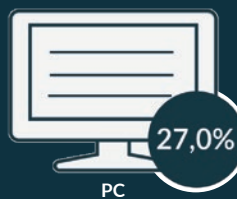
Wybrane segmenty tematyczne prasy **cyfryzują się w coraz większym stopniu** zarówno w formach płatnych (e-wydania, subskrypcje cyfrowe), jak i bezpłatnych (rozwój stron www). W tych segmentach może nastąpić w przyszłości pozostawienie prasy wyłącznie w formach cyfrowych.

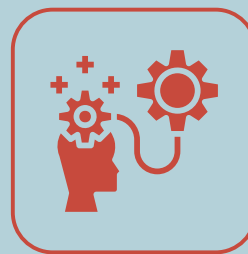


Zasięg prasy w Polsce



Zasięg prasy z podziałem na formy czytania:





Drodzy Czytelnicy! **Zmieniamy się dla Was!**

Rynek prasy handlowej jest na etapie dużych zmian.

Doskonale wiemy, że drukowana prasa branżowa jest wciąż bardzo ważna dla naszych Czytelników – Kupców i z pewnością jeszcze długo stanowić będzie **główne źródło informacji dla handlu**.

Nie można jednak zapominać o coraz większej rzeszy Czytelników, którzy preferują zarówno wersję **drukowaną**, jak i **cyfrową** miesięcznika Hurt & Detal.

Miesięcznik Hurt & Detal zawsze był aktywny, szybko dostosowując się do potrzeb Kupców i zmian na rynku. Tym wygrywaliśmy z silną konkurencją i dlatego możemy pochwalić się tak dużym sukcesem na rynku prasy handlowej. Na bieżąco prowadziliśmy otwarty dialog z Kupcami, odpowiadając na bardzo konstruktywne uwagi i propozycje – wprowadzając regularnie zmiany.

Dlatego również teraz dostosowujemy się do nowych realiów. Wprowadzamy optymalizację form rozpowszechniania naszego czasopisma – powiększając dystrybucję bezpośrednią – realizowaną przez Poczta Polską i operatorów pocztowych, ograniczając zdecydowanie mniej efektywne dla reklamodawców dotarcie przez hurtownie, firmy handlowe i dystrybucyjne.

Bardzo mocno powiększamy za to dystrybucję cyfrową naszego czasopisma, co bardzo często było zgłaszane jako preferowana przez Was forma otrzymywania miesięcznika Hurt & Detal.

Co ważne, nasze decyzje i zmiany są zgodne z trendami i strukturą czytelnictwa prasy branżowej w Polsce (prasa drukowana/cyfrowa), potwierdzaną badaniami PBC i Kantar – które publikujemy obok.

Dla nas ważny jest każdy Czytelnik – zarówno ten preferujący papierowe wydanie, jak i ten, dla którego wygodniejszą jest forma cyfrowa i e-wydanie.

Tylko nowoczesna, hybrydowa forma dystrybucji prasy handlowej zapewni 100% dotarcie z informacjami o produktach FMCG do Kupców i ich sklepów. Tylko w ten sposób możemy zagwarantować najwyższe i najbardziej efektywne dotarcie z tak ważnymi informacjami handlowymi do Państwa.

Zmiany, które wprowadziliśmy, potwierdzają tylko, że jesteśmy absolutnym liderem na rynku prasy handlowej w zakresie nowoczesnej – hybrydowej – dystrybucji prasy handlowej w Polsce.

Hybrydowa forma rozpowszechniania miesięcznika Hurt & Detal

- 57%** wydanie drukowane
- 28%** wydanie cyfrowe (e-wydanie)
- 15%** wydanie cyfrowe (social media)

nurt&detal

Formy rozpowszechniania czasopism branżowych

- 76%** wydanie drukowane
- 24%** e-wydanie

Liczba czytanych wydań

- 91%** czytelników czyta co najmniej co drugie wydanie
- 58%** czyta każde wydanie

Strona internetowa czasopisma

- 62%** czytelników odwiedza stronę internetową czasopisma min. raz w miesiącu

Źródła informacji branżowych

- 93%** osób czerpie wiedzę z drukowanych wydań czasopism
- 80%** ze stron internetowych czasopism
- 73%** z mediów społecznościowych
- 72%** czytelników uważa czasopisma drukowane lub ich strony internetowe za najważniejsze źródło informacji

Reklama i decyzje zakupowe

- 76%** czytelników jest odpowiedzialnych za decyzje zakupowe w swoim miejscu pracy
- 46%** skłania się do rozważenia zakupu produktu lub usługi na podstawie reklamy
- 33%** czytelników dzieli się informacjami z reklam ze znajomymi

CZYTELNICTWO PISM BRANŻOWYCH 2024

PBC

nurt&detal Partner Badania PBC

N = 2051. Badana grupa: czytelnicy
Metoda badawcza: kwestionariusz online
Okres przeprowadzenia badania: 05-06.2024 r.

spożywcza

P O L S K A

NAJWIĘKSZY KANAŁ SPOŻYWCZY NA YOUTUBE

#ROZMOWY SPOŻYWCZEJ

#GABINET SPOŻYWCZY

#NOWOCZESNY RETAIL

#MARKET FOCUS

#FMCG INSIGHT

#FOOD STORY

#FOOD&PACK

#ESG. LEADERS INSIGHTS

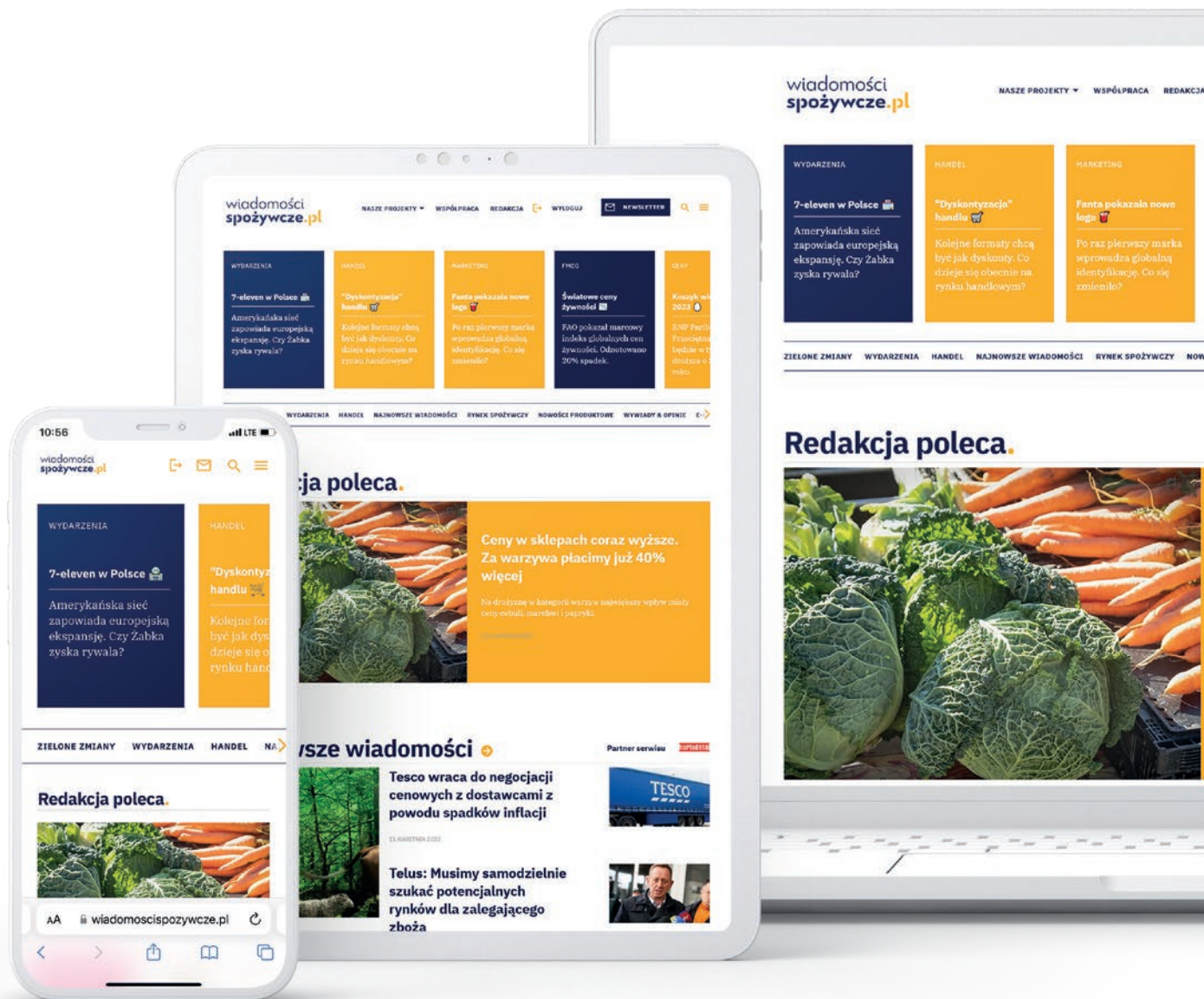
#SUPER SKLEP

**NOWE
PROGRAMY**



Zawsze i wszędzie Jesteś na bieżąco

wiadomości
spozywcze.pl



Rzetelne źródło wiedzy o rynku spożywczym

Zyskaj dostęp do eksperckiej wiedzy!

Załącz bezpłatne konto na wiadomoscispozywcze.pl!

„Herbapol-Lublin”: rynek pełen wyzwań

Branża ziołowo-owocowa jest niezwykle złożonym segmentem rynku. Na jej stabilność wpływa wiele czynników, jak m.in. inflacja, sytuacja gospodarcza, rosnące koszty surowców i usług, a także zmiany klimatu czy – coraz częstsze – anomalie pogodowe. Firmy działające w branży muszą nie tylko dbać o ofertę zgodną z oczekiwaniami konsumentów, ale też elastycznie reagować na trendy i warunki rynkowe.



Artur Bielak

Członek Zarządu, Dyrektor Finansowy „Herbapol-Lublin”

„Herbapol-Lublin” to jedna z czołowych firm w branży, która już od 75 lat dostarcza konsumentom wyjątkowe produkty, prosto z natury. Producent łączy tradycję z wymogami nowoczesnego świata i dba o zachowanie naturalnych receptur w duchu aktualnych oczekiwań konsumenckich. Rynek, na którym działa, nie jest jednak łatwy.

Artur Bielak, Członek Zarządu i Dyrektor Finansowy „Herbapol-Lublin” zaznacza, że głównym wyzwaniem są aktualnie rosnące koszty szczególnie takich surowców, jak owoce czy zioła. „Zmiany klimatyczne oraz anomalie pogodowe sprawiają, że każdego roku ryzyko wzrostu cen tych surowców jest bardzo wysokie, nawet o 100%. W odpowiedzi na te wyzwania firma stara się utrzymywać większe zapasy, by minimalizować wpływ zmienności cenowej na gotowe produkty” – akcentuje ekspert.

Cenny ręczny zbiór

Warto podkreślić, że firma do swoich produktów wykorzystuje wiele surowców wymagających ręcznego zbioru, jak lipa, pokrzywa czy truskawka. To z kolei podwyższa koszty pozyskania.

„Wzrost wynagrodzeń dla osób zaangażowanych w zbiory jest uzasadniony, niemniej jednak generuje konieczność podnoszenia cen produktów gotowych, co nie jest korzystne ani dla nas, ani dla konsumentów. Dodatkowym wyzwaniem jest presja kosztowa po stronie wynagrodzeń pracowniczych oraz fluktuacja



Paweł Głowniak

Dyrektor Handlowy „Herbapol-Lublin”

personelu, co utrudnia stabilność organizacyjną” – konkluduje Artur Bielak.

Szalejąca inflacja i perspektywa jej dalszego wzrostu to sygnał, że wielu konsumentów – w trosce o domowy budżet – z pewnością będzie poszukiwało ekonomicznych wariantów żywności. Jak podkreśla Artur Bielak, stanowi to ogromne wyzwanie dla „Herbapol-Lublin”, gdyż kamieniem węgielnym firmy jest jakość. „Pomimo tego nie zamierzamy rezygnować z naszych standardów – nadal będziemy koncentrować się na oferowaniu produktów o najwyższych walorach jakościowych, które stanowią nasz znak rozpoznawczy” – komentuje ekspert.

Rozwój „Herbapol-Lublin”

75 lat tradycji, szerokie portfolio, składające się m.in. z herbat, dżemów, napojów, syropów czy cukierków, innowacyjne formy opakowań, a także wejście w wymagającą kategorię kosmetyków. Wszystkie działania firmy skupione są na wielowymiarowym rozwoju, któremu jednocześnie przyświeca idea wzrostu w zgodzie z naturą.

Produkty „Herbapol-Lublin” można znaleźć w różnych kanałach sprzedaży detalicznej oraz w gastronomii. „Obserwujemy wzrost zarówno sprzedaży, jak i udziałów rynkowych we wszystkich segmentach i kategoriach, w których jesteśmy obecni. Szczególnie cieszy nas umacnianie pozycji w sklepach małowymiarowych, które są dla nas kluczowe” – wskazuje

Paweł Głowniak, Dyrektor Handlowy „Herbapol-Lublin”. Ekspert podkreśla, że kanał ten stoi przed wieloma wyzwaniami, jak rozbudowany łańcuch logistyczny, presja cenowa, wysokie koszty i rosnące nasycenie rynku. „W takiej sytuacji istotne jest, aby producenci pełnili rolę partnerów i doradców. My nimi jesteśmy, co stanowi ważny element naszej strategii” – wyjaśnia Paweł Głowniak.

W duchu zmian

Od kilku lat rynek doświadcza wielu zmian wymagających od producentów nowych strategii działania – począwszy od pandemii, przez kryzys gospodarczy, konflikt zbrojny na wschodzie Europy, a kończąc na skutkach tych wszystkich czynników, jak hiperinflacja oraz stale rosnące koszty towarów i usług, wliczając w to również wzrost wynagrodzeń.

Paweł Głowniak wskazuje, że warto też spojrzeć na te aspekty, które pomagają niwelować rosnące koszty pracy, usług i mediów – jak na przykład spadek cen części surowców. Dyrektor Handlowy firmy dodaje, że kluczową rolę w działalności ostatnich lat odegrała sprawnie wprowadzona automatyzacja. Dzięki temu udało się utrzymać większość cen na poziomie sprzed dwóch lat. Dla konsumenta ten aspekt jest często decydujący w podejmowaniu decyzji zakupowych. A dla przedsiębiorstwa, które na piedestale stawia stabilne i uczciwe ceny – jest to fundament strategii.

„Jesteśmy wierni naszym wartościom – rozwijamy firmę w zgodzie z naturą i odpowiedzialnie społecznie. W praktyce oznacza to ciągłe doskonalenie naszego portfolio i wprowadzanie nowych kategorii produktów, które oferują konsumentom bogaty smak i naturalny skład. W relacjach z klientami kierujemy się uczciwością i dbamy o wszystkich uczestników rynku” – puentuje Paweł Głowniak z „Herbapol-Lublin”. Ekspert zapowiada, że w nadchodzącym roku firma będzie intensywnie rozwijać dystrybucję, aby konsumenci z każdego zakątka kraju mieli dostęp do pełnej gamy produktów zarówno offline, jak i online.

Twój krok ku zeroemisyjności

Bez warstwy aluminium

Niski ślad węglowy opakowania

Wysoki udział surowców odnawialnych

W pełni recyklowalne



for better

siz.biz

Tchibo: „Przełamujemy rutynę w kategorii kawy”

Polacy uwielbiają kawę, a w ostatnich latach stają się coraz bardziej świadomymi i wymagającymi konsumentami. O zmieniających się preferencjach klientów, prowadzonych działaniach i planach na przyszłość opowiada Eliza Godzimirska, Dyrektorka Marketingu w Tchibo Warszawa.



W jakim kierunku rozwija się oferta Tchibo?

Portfolio Tchibo jest zróżnicowane i kompletne. Mamy w nim zarówno kawy mielone, rozpuszczalne, jak i ziarniste – i to w każdym segmencie cenowym. Eduscho to oferta ekonomiczna, Tchibo Exclusive pozycjonowane jest w segmencie mainstream, kawy ziarniste (Tchibo włoskie smaki i Tchibo Barista) to propozycje premium, zaś produkty marki Davidoff to opcja super premium. Regularnie śledząc decyzje zakupowe, ale i motywacje konsumentów, dbamy o rozwój każdego z tych segmentów tak, aby każdy mógł znaleźć w wybranym coś dla siebie. Mocno stawiamy na nasze kawowe kompetencje w sklepach własnych Tchibo. Zespół profesjonalnych doradców i baristów jest wsparciem, ale i swoistym przewodnikiem po naszym kawowym świecie, do którego, jako marka globalna, zapraszamy już od 75 lat.

Marka Eduscho to tegoroczna nowość, która oprócz dobrej kawy i bogatej oferty zapewnia klientom wyróżniającą się komunikację, łączącą przyjemność picia kawy z codziennymi, pozytywnymi doświadczeniami. Proszę opowiedzieć więcej o kampanii.

Tegoroczny launch marki Eduscho na polskim rynku był dużym wydarzeniem nie tylko dla nas, jako Tchibo, ale w ogóle dla całej kategorii kawy. Eduscho przełamało dotychczasową rutynę w segmencie i wprowadziło w nim powiew świeżości. Od samego początku w naszej ofercie znajdowały się wszystkie warianty kawy (mielona, instant i ziarnista). To naprawdę szerokie portfolio jak na debiutującą markę. Co więcej, nasze produkty wyróżniają się na półce sklepowej za sprawą wielokolorowej szaty graficznej i niezwykle czytelnych, minimalistycznych oraz zgodnych z najnowszymi trendami opakowań. Równie zaskakująca była nasza kampania marketingowa, w której bawiliśmy się słowem i kontekstem. Daliśmy się zauważyć w całej Polsce! Zaintrygowaliśmy

i zachęciliśmy do spróbowania nowości – o to nam chodziło.

Aktualna, jesienna odsłona kampanii zwraca szczególną uwagę na smak naszej kawy, łączący się z małymi przyjemnościami, których każdy z nas poszukuje w codziennej gonitwie. Niezmiennie bawimy się językiem i udowadniamy, że Eduscho to „po prostu dobra kawa”.

Czy widać już efekty kampanii?

Pierwsze efekty były widoczne od razu po wprowadzeniu nowej marki Eduscho na rynek. W dość szybkim czasie zbudowaliśmy odpowiednią dystrybucję w sklepach w Polsce, tworząc widoczny blok Eduscho na półkach kawy oraz w gazetkach handlowych sklepów. Silna i przemyślana kampania przełożyła się na odpowiednią świadomość marki, jej benefitów oraz szerokości oferty. To wszystko zadziało bardzo pozytywnie na nasze udziały rynkowe w dość krótkim okresie, w bardzo konkurencyjnej kategorii kawy.

Jaki był 2024 rok dla Tchibo? Jakie plany macie na kolejny rok?

To był dla nas bardzo intensywny rok, w którym nie brakowało nowości i wyzwań. Wprowadziliśmy na polski rynek Eduscho, a w sklepach własnych na wyjątkową skalę rozpoczęliśmy wdrażanie nowej strategii, w której podkreślamy nasze kawowe dziedzictwo i kompetencje. Jednocześnie, jak wszyscy gracze rynkowi, borykamy się z dynamicznie rosnącymi cenami surowca, które musiały wpłynąć na nasz biznes i podejmowane decyzje.

W kolejnym roku nie zwalniamy tempa. Szykujemy dużo nowości produktowych – zarówno w portfolio Eduscho, jak i Tchibo. Przed nami kolejne, nowe odsłony sklepów własnych i inwestycje w rozwój e-commerce.

**Dziękuję za rozmowę.
Monika Książek**

Jaką kawę piją Polacy? Czy zachodzą jakieś zmiany w ich wyborach i postrzeganiu kategorii?

Zdecydowana większość Polaków, bo aż 87%¹, to kawosze, którzy nie wyobrażają sobie dnia bez kawy. Średnio wypijamy jej 2,4 filiżanki dziennie². Nadal najpopularniejszą w naszym kraju pozostaje wersja mielona. Jednak warto zauważyć, że od jakiegoś czasu najbardziej dynamicznie rosnącym segmentem pozostają ziarna. Polacy od czasu pandemii chcą cieszyć się w domu tak samo dobrą kawą, jak tą serwowaną w kawiarniach czy restauracjach. Stąd rośnie sprzedaż ekspresów automatycznych (widzimy to również po zwiększającej się popularności naszych maszyn z linii Tchibo Esperto).

Z kolei analizując zachowania i preferencje kawoszy można śmiało stwierdzić, że coraz bardziej interesujemy się kawą – pochodzeniem ziaren, sposobami przyrządzenia czy dodatkowymi akcesoriami, które pomogą nam przygotować ulubiony wariant. Stajemy się coraz bardziej wyedukowani, a tym samym świadomi i wymagający.

¹źródło: Badanie „Coffee U&A” przeprowadzone przez Kantar Polska na zlecenie Tchibo Warszawa Sp. z o.o. w okresie 12.05-8.06.2022 na reprezentatywnej grupie respondentów, deklarujących spożywanie napojów kawowych, w dwóch modułach: moduł I n=3000 respondentów; moduł II n=1800 respondentów. Uczestnicy badania byli w wieku 16-69 lat, pochodzili z Polski. Badanie przeprowadzono za pomocą kwestionariusza online.

²źródło: jw.

NOWE OPAKOWANIE, TEN SAM SMAK



ODŚWIEŻONE CAŁE PORTFOLIO

- TA SAMA RECEPTURA
- TE SAME GRAMATURY I WYMIARY OPAKOWAŃ
- TE SAME KODY EAN I SAP



SILNY PLAN WSPARCIA 360°



PRODUKT



INTERNET



PRASA

TV



POS



GAMBIT MOKATE

jak podbić globalny rynek, nie tracąc rodzinnej duszy

Na początku XX wieku mały sklep kolonialny na Śląsku Cieszyńskim wprowadzał lokalnych mieszkańców w świat egzotycznych smaków kawy i herbaty. Dziś czwarte pokolenie rodziny Mokrysz współtworzy międzynarodowy koncern FMCG, który nie tylko eksportuje produkty do ponad 75 krajów, ale też wyznacza nowe trendy w branży. O strategii, która pozwala połączyć się wielopokoleniowej tradycji z błyskawiczną reakcją na zmieniające się oczekiwania konsumentów XXI wieku, rozmawiamy z CEO Grupy MOKATE, dr. Adamem Mokryszem oraz Dyrektorem Generalną, dr Katarzyną Mokrysz.



dr Adam Mokrysz, Prezes Grupy Mokate oraz dr Katarzyna Mokrysz, Dyktor Generalna

MOKATE buduje już czwarte pokolenie rodziny Mokrysz. Jakie korzyści płyną z tego, że mimo działania na skalę globalną nadal funkcjonujecie zgodnie z tradycyjnymi, rodzinnymi wartościami?

Dr Adam Mokrysz: Rodzinny charakter MOKATE to nasza największa siła. Nie jest dla nas przypadkowym wyborem ani elementem sztucznie wygenerowanej strategii marketingowej – to fundament naszej tożsamości. Obecnie osiągamy roczne przychody przekraczające 1,5 mld złotych i eksportujemy produkty do ponad 75 krajów świata, ale nadal kierujemy się tymi samymi wartościami, które przyświecały mojemu pradiadkowi, gdy w 1900 roku otwierał swój sklep kolonialny.

Dr Katarzyna Mokrysz: Wizja, odwaga i działanie – oto, co pozwala nam odważnie mierzyć się z wyzwaniami i realizować coraz ambitniejsze cele. Ta filozofia doprowadziła nas do miejsca, w którym dzisiaj jesteśmy. Oczywiście, nie byłoby to możliwe, gdyby nie wspaniali ludzie, którzy z nami budują grupę Mokate. Pracujemy z profesjonalnym zespołem i wszystkich nas łączy autentyczna pasja i zaangażowanie w rozwój. Dzięki takiemu podejściu możemy tworzyć produkty, które odpowiadają na potrzeby konsumentów. Jesteśmy w stanie szybko adaptować się do zmieniających się trendów rynkowych i w efekcie konsekwentnie umacniać naszą pozycję na międzynarodowym rynku FMCG.

Co w praktyce oznacza, że MOKATE jest firmą rodzinną? Jak ta idea znajduje odzwierciedlenie w codziennym zarządzaniu przedsiębiorstwem rodzinnym z 4 oddziałami i ponad 1500-osobowym zespołem?

K.M.: Firmy rodzinne mają wiele zalet, które wyróżniają je na tle korporacji. Myślimy w kategoriach pokoleń, a nie kwartalnych wyników, co sprzyja stabilności i zrównoważonemu rozwojowi. Staramy się też ograniczać formalności do niezbędnego minimum. Unikamy nadmiernej biurokracji i skomplikowanych procedur, które mogłyby hamować kreatywność zespołu. Zamiast tego stawiamy na bezpośrednie relacje i otwartą komunikację. To sprawia, że każdy współpracownik czuje się ważną częścią organizacji i wie, że jego głos się liczy. Nie

bez powodu wiele osób jest z nami od pokoleń – często pracują u nas dzieci, a nawet wnuki naszych pierwszych pracowników. Jesteśmy też ważnym pracodawcą w naszym regionie i aktywnie wspieramy rozwój społeczności lokalnej. To zobowiązanie, które towarzyszy nam od pokoleń.

A.M.: Fakt, że jesteśmy rodzinną firmą, oznacza też skrócenie i uproszczenie łańcucha decyzyjnego. W efekcie łatwiej współpracować nam z partnerami – nie tylko na polskim rynku, ale i w bardzo odległych krajach. Nasz model biznesowy pozwala budować bliskie i długofalowe relacje, wzmacnia naszą wiarygodność i pozwala przyspieszyć podejmowanie kolejnych kroków współpracy. To szczególnie istotne na rynkach, gdzie biznes opiera się na bezpośrednich relacjach, jak choćby w krajach arabskich.

No właśnie. MOKATE tworzy marki doskonale znane polskim konsumentom, ale przecież to eksport jest Waszą największą siłą. Co sprawia, że osiągnięcie Państwo tak spektakularny międzynarodowy sukces?

A.M.: Rzeczywiście, aż 80% naszej produkcji trafia na eksport. Działamy już w blisko 80 krajach na całym świecie, od Europy po tak odległe rynki jak RPA czy Zjednoczone Emiraty Arabskie. Uznanie i sympatia konsumentów na większości kontynentów to efekt skutecznego przywództwa i strategicznego myślenia, ale też właściwego nastawienia na budowanie długotrwałych relacji na arenie biznesowej.

K.M.: Inwestujemy w technologię i innowację, w rozbudowę naszych zakładów produkcyjnych i w R&D. Nasze produkty są konkurencyjne pod względem jakości i funkcjonalności. Każdy rynek ma swoją specyfikę i odmienne oczekiwania konsumentów. Z tego powodu podchodzimy do każdego rynku z otwartością i uwagą – poszukując unikalnego „klucza” do jego zdobycia. Nie zawsze jest to strategia B2C. Operujemy również w sektorze B2B – uznaniem cieszą się nasze rozwiązania vendingowe i przeznaczone dla HoReCa.

Grupa MOKATE zaznacza również swoją obecność na najważniejszych międzynarodowych targach branżowych. Co daje Państwu obecność na takich eventach?

K.M.: Staramy się być tam, gdzie „bije serce” międzynarodowego biznesu. Targi branżowe to najlepsza szansa na wymianę doświadczeń i budowanie nowych relacji biznesowych, a także umocnienie obecnych. Takich, które niejednokrotnie przeradzają się w wartościowe projekty na lata. W tym roku można nas było spotkać m.in. na SIAL 2024 w Paryżu i GULFOOD w Dubaju.

A.M.: W przyszłym roku wybieramy się m.in. do Japonii, na 50. targi FOODEX 2025 – największej platformy biznesowej dla

branży żywności i napojów na świecie. To będzie szansa na zaprezentowanie światu kolejnych innowacji MOKATE.

Wracając do wspomnianego powyżej udziału w GULFOOD 2024 w Dubaju – największych targach FMCG na świecie, jak oceniacie Państwo to wydarzenie?

K.M.: Na GULFOOD pojawiliśmy się już po raz kolejny, tym razem z marką Mokaté Ingredients. To najlepszy dowód naszej silnej pozycji na rynku międzynarodowym. W tym roku zaprezentowaliśmy szeroką gamę produktów: od zabielaaczy i śmietanek po spieniacze, bazy toppingowe, produkty dla cukiernictwa, piekarnictwa i przemysłu lodziarskiego.

A.M.: Targi takie jak GULFOOD są również dla nas ważnym doświadczeniem kulturowym. Są szansą na pozyskanie insightu odnośnie do trendów i preferencji panujących na bardzo rosnących dla nas rynkach – blisko- i dalekowschodnim. Dzięki takiemu nastawieniu systematycznie budujemy pozycję MOKATE jako międzynarodowe lidera branży FMCG..

Fundamentem Państwa sukcesu, poza uważną obserwacją trendów, jest innowacyjność. To przecież właśnie MOKATE, jeszcze w latach 90-tych, wprowadziło na polski rynek nieznaną dotąd Cappuccino, kultowe po dziś dzień. A jak odpowiadacie na wyzwania rynku w trzeciej dekadzie XXI wieku?

K.M.: Rzeczywiście, stale poszukujemy nowych rozwiązań, które pozwolą nam nie tylko doganiać, ale także wyprzedzać rynkowe trendy. To, w naszej ocenie, jedyna droga do stabilnego rozwoju biznesu na wyjątkowo konkurencyjnym rynku. Obserwujemy uważnie rosnącą świadomość konsumentów w zakresie zdrowego odżywiania. Proste, krótkie składy produktów i zdrowo zbilan-

sowana dieta – oto współczesne oczekiwania. Odpowiedzią na ten trend jest marka Dobra Kaloria, którą rozwijamy wspólnie z rodziną Kubara.

A.M.: Najnowszym projektem, który również wpisuje się w ten trend jest nasza nowość - linia Cappuccino Zero. To propozycja dla osób, które chcą cieszyć się smakiem kultowego napoju w zgodzie z potrzebami swojego organizmu i prowadzonym stylem życia. Obecnie jest dostępne w trzech wariantach: Wanilia Bourbon, Czekolada z Karmelem oraz Malina z Kokosem. Wkrótce startujemy z kampanią tej linii produktów w TV.

MOKATE wyróżnia też zaangażowanie w realizację celów społecznych. Obraliście dość nietypową drogę – jest nią popularyzacja gry w szachy. Skąd taki wybór?

A.M.: Szachy to pasja naszej rodziny od pokoleń. Mnie „zarazili” nią dziadek oraz ojciec. Teraz przyszedł czas na przekazanie jej kolejnym pokoleniom. Królewska gra jest atrakcyjna nie tylko z uwagi na emocje wiążące się z rywalizacją. Jak powiedział kiedyś Anatolij Karpow, „Szachy to sport intelektualny, który uczy nas przewidywania, planowania i wytrwałości”. Te umiejętności są bezcenne nie tylko w biznesie, ale w każdej dziedzinie życia. To naturalne, że chcemy je promować zwłaszcza wśród najmłodszych – to oni są naszą przyszłością.

K.M.: Właśnie dlatego wspólnie z Polskim Związkiem Szachowym realizujemy projekt „Edukacja przez szachy w szkole”. Uczestniczy w nim już ponad 1500 szkół w Polsce. W samym województwie śląskim szachy są dzięki nam obecne w co drugiej szkole podstawowej. Wierzymy, że królewska gra może pomóc młodym ludziom rozwinąć talenty, które będą procentować przez całe życie.

Dziękuję za rozmowę.



Dr Adam Mokrysz, CEO Grupy Mokaté z małżonką dr Katarzyną Mokrysz, Dyrektorem Generalną Grupy Mokaté oraz zespołem Mokaté Business Unit na targach GULFOOD 2024 w Dubaju

Soplica – tradycja, jakość i miłość do smaku

Od klasyki do innowacyjnych oraz zaskakujących konceptów i smaków – marka Soplica stale zaskakuje konsumentów ofertą dopasowaną do ich preferencji. O pozycji brandu, strategii oraz wyjątkowej współpracy opowiada Monika Melnicka, Marketing Manager marki Soplica w CEDC International.



Marka Soplica ma już 130 lat! Proszę opowiedzieć, jak zmieniła się na przestrzeni ostatnich lat i jaką strategię przyjęła obecnie?

Soplica ma już ponad 130 lat – to więcej niż wiek tradycji i smaku, który stale ewoluował, by odpowiadać na potrzeby naszych konsumentów. Historia marki to historia najlepszych, polskich owoców, takich jak pigwa, malina czy wiśnia, które od początku definiowały nasze likiery.

Jednak Soplica to nie tylko klasyka: na przykład w 2020 roku postanowiliśmy sięgnąć po deserowe inspiracje, wprowadzając takie smaki, jak Wiśnia w Czekoladzie czy Orzech w Czekoladzie. Konsumenty marki zawsze doceniali i wciąż doceniają w niej otwartość na nowości. Wiedząc o tym, co roku staramy się zaspokajać ich potrzeby, zaskakując nowymi konceptami i smakami.

W 2023 roku sięgnęliśmy po egzotyczne rozwiązania – Mango z Marakują, Arbuz z Miętą czy Limonka z Pomarańczą – to warianty, które zaskoczyły i zachwyciły. Zawsze też pamiętamy o specjalnych okazjach, dlatego stworzyliśmy Malinę z Różą, która idealnie sprawdzi się na Walentynki czy Dzień Kobiet, a z okazji Halloween – „Strasznie Dobrą Soplicę” z kulturą Wiśnią i Pigwą oraz Wiśnią i Mirabelką.

Nasze działania to ciągle szukanie idealnej równowagi pomiędzy tradycją a nowoczesnością – dlatego w ostatnich działaniach sięgnęliśmy również po historyczną butelkę z 1891 roku, która stanowiła inspirację dla nowej odsłony Soplicy Szlachetnej oraz tegorocznej nowości – Soplicy Gorzkiej.

Partnerstwo z E.Wedel to kolejny krok, który podkreśla naszą dbałość o jakość i tradycję. Zawsze szukamy nowych smaków i pomysłów, ale jedno pozostaje stałe: nasza pasja do tworzenia wyjątkowych likierów.

Jak widać – ciągle działamy i poszerzamy portfolio, a dalszy rozwój marki oraz wprowadzanie nowych produktów i smaków pozostają kluczowymi elementami naszej strategii.

Jaką pozycję na rynku zajmuje Soplica i jakie działania pozwoliły na uzyskanie takich wyników?

Soplica to niekwestionowany lider na rynku wódek smakowych od 2016 roku¹. Kluczem do sukcesu jest wysoka dbałość o jakość produktu – zarówno zawartości, jak i opakowania. Mocną stroną jest szeroka oferta i dostosowanie wariantów smakowych do zróżnicowanych potrzeb różnych grup wiekowych oraz okazji. Marka Soplica osiągnęła w tym roku udziały w wysokości ponad 32% na rynku wódek smakowych w Polsce².

Jednym z ostatnich działań jest nowa linia likierów powstała we współpracy z marką E.Wedel. Proszę opowiedzieć więcej o tej kooperacji oraz o nowej linii.

Współpraca z E.Wedel to dla nas wyjątkowe przedsięwzięcie, łączące dwie marki o bogatej historii i tradycji. Tegoroczne likiery to już trzeci owoc naszej wspólnej pracy – po wcześniejszych sukcesach z barytkami i likierami nadszedł czas na nową linię, w której Soplica zyskała innowacyjny, czekoladowy wymiar. Nowe likiery to połączenie naszych najlepszych receptur z czekoladą E.Wedel, która nadaje im wyjątkowej głębi i aksamitnej konsystencji.

W ramach linii wprowadziliśmy dwa szeroko dostępne warianty, tj. Soplica Czekoladowa z dodatkiem Czekolady E.Wedel oraz Soplica Słony Karmel z dodatkiem Białej Czekolady E.Wedel. W ofercie mamy również smaki dedykowane klientom największych sieci sprzedażowych. W Biedronce dostępny jest wariant Cappuccino z dodatkiem Białej Czekolady, w Dino Soplica Kokosowa z dodatkiem Białej Czekolady, a w sieci Lidl – Soplica Migdałowa z dodatkiem Białej Czekolady.

Dzięki tej i poprzednim współpracom udało nam się połączyć to, co w obu markach najlepsze – tradycję, jakość i miłość do smaku.

Czy rynek oczekuje takich innowacji? Czy w planach marki są kooperacje z innymi producentami?

Nie możemy od razu wszystkiego zdradzić. Jednak jedno jest pewne – konsument Soplicy zdecydowanie oczekuje od nas nowości i można powiedzieć, że od wielu lat zaskakujemy go ciekawymi wariantami produktu i konceptami. Dlatego ten rok, jak i kolejne, z pewnością będzie czasem pełnym nowych smaków i rozwiązań.

**Dziękuję za rozmowę.
Monika Książek**



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)

¹CEDC za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), udziały % w sprzedaży wolumenowej, w okresie skumulowanym w9 2023 – w8 2024 w kategorii: Wódka, segment: Wódka smakowa (kategoria „wódki smakowe” wg klasyfikacji NielsenIQ składająca się z: wódek smakowych, nalewek alkoholowych, likierów na bazie spirytusu (z wyłączeniem likierów na bazie mleka i śmietany), napojów spirytusowych oraz napojów i drinków alkoholowych na bazie spirytusu i wódki (zawartość alkoholu powyżej 20%).

²Tamże.

XXVII MIĘDZYNARODOWE TARGI BIZNES ŻYWNOSĆ AUTO FLOTA za nami!

SPECJAŁ
GRUPA KAPITAŁOWA

RELACJA ONLINE już dostępna!

Ponad 350 wystawców z Polski i z zagranicy. Multibranżowe targi: biznes, żywność, medycyna, auto flota. Trendy i nowości na rynku. Najlepsze oferty sprzedażowe.

OGÓLNOPOLSKI KONGRES FMCG

Solidna dawka inspiracji i rzetelnej wiedzy z zakresu handlu. Przegląd nowości, trendów, analizy i prognozy. Czołowe postacie branży FMCG.

Wejdź na targispecjal.pl Do obejrzenia:

- panele dyskusyjne z udziałem kadry zarządzającej firm branży FMCG
- prezentacje ekspertów firm badawczych i analitycznych
- prelekcje w formie praktycznych analiz trendów na rynku
- wywiady z ekspertami branży FMCG w Polsce i na świecie



KONGRES FMCG



**WYWIADY
Z PRELEGENTAMI**



DZIĘKUJEMY ZA UDZIAŁ!

Zapraszamy za rok na XXVIII edycję!
5-6 listopada 2025

PARTNERZY MERYTORYCZNI / MEDIALNI



YouGov

CMRQ

NielsenIQ

PORADNIK
HANDLOWCA

PORADNIK
RESTAURATORA

handel
CENY I BEZPEKAJ I WYDAJ

handel
extra.pl

hurt&deta

WH | WIADOMOŚCI
HANDLOWE.PL

ORGANIZATORZY

SPECJAŁ
GRUPA KAPITAŁOWA

Nasz Sklep

LIVIO

RABAT

Cezal

REN
food service & logistics

SPLENDOR
SPA HOTEL

**PONAD
350 WYSTAWCÓW!**

Z ZAPROSZONYMI
GOŚCIAMI



Rebranding JBB – klasyka i nowoczesność

JBB to znana i ceniona marka w polskiej branży mięsnej. Obecnie przechodzi szeroko zakrojony rebranding, którego celem jest jeszcze mocniejsze podkreślenie jakości produktów. O zmianach opowiada Andrzej Kowalski, Dyrektor sprzedaży i marketingu JBB Bałdyga.



JBB przechodzi obecnie rebranding. To pierwsze od wielu lat tak szeroko zakrojone zmiany. Co skłoniło Was do tej decyzji?

Każda dojrzała marka, również JBB, dochodzi do momentu swojego rozwoju, w którym zmiany stają się nieuniknione. Podjęte działania poprzedziliśmy dokładnymi badaniami i analizą oczekiwań naszych konsumentów. Zależało nam, aby planowane zmiany wizualne odpowiadały na potrzeby naszych klientów i przypadły im do gustu, jednocześnie ułatwiając procesy zakupowe. To, co chciałbym mocno podkreślić, a co wybrzmiewa również w przekazywanej komunikacji, to duma z walorów naszych produktów oraz ich smaku. Wiemy, że w każdym liczy się jakość, ale też przyjemność. Dlatego z pełnym przekonaniem i radością polecamy je naszym klientom.

Jak długo potrwa zmiana identyfikacji Waszej marki?

Zamierzamy zakończyć kompleksowo proces rebrandingu do wiosny 2025 roku. I to we wszystkich obszarach komunikacji oraz sprzedaży, aby stworzyć spójny wizerunek marki.

Podkreślacie, że to zmiany ewolucyjne, a nie rewolucyjne. Co to dokładnie oznacza?

Zdecydowanie tak. Świadomie postanowiliśmy zachować podstawowy zarys logotypu, który jest rozpoznawalny i związany z historią marki. Logo zostało jedynie odświeżone, dostosowane do nowoczesnych standardów, co podkreśla jego przejrzystość i przyjazność dla konsumenta. Posłużyło ono nam również jako punkt wyjścia do stworzenia całej serii opakowań, akcentując dumną tradycję marki w nowym, eleganckim wydaniu.

Jakie aspekty obejmuje rebranding JBB Bałdyga?

Zmiana identyfikacji wizualnej obejmuje cztery kluczowe obszary – odświeżone logo, nową estetykę etykiet, wprowadzenie kolorystyki charakterystycznej dla produktów segmentu premium oraz poprawę czytelności opakowań.

Jakie zmiany wprowadzono w opakowaniach?

Poza bardziej wyeksponowanym logotypem zastosowaliśmy wyższej jakości materiały i złote akcenty, które nadają produktom JBB charakter premium. Odświeżone opakowania wyraźnie komunikują wyższą jakość i unikalność naszych produktów, pozytywnie wyróżniając markę na tle konkurencji. Zmiana opakowań wiąże się również ze zmianą kolorystyki – dotychczasową czerwień zastąpiliśmy bardziej wyrafinowanym odcieniem oraz dodaliśmy akcenty złota, które przywodzą na myśl elegancję. Nowa, przyjazna i wyszukana paleta kolorów idealnie współgra z pozycjonowaniem JBB w kategorii wędlin premium.

Nowe opakowania są bardziej funkcjonalne, a „mapa informacji” zaprojektowana w nowoczesny sposób, szczególnie benefity produktów są lepiej widoczne.

Taki też był jeden z celów, które nam przyświecały. Wzmocnienie czytelności i harmonizacja wyglądu opakowań JBB umożliwia łatwiejszą nawigację po produktach, co wpływa na wygodę zakupową klientów i pozwala im w prosty sposób odnaleźć wyroby odpo-

wiadające ich potrzebom. Jest to możliwe właśnie poprzez lepszą ekspozycję benefitów i najważniejszych cech danego produktu – czy to mięsności, czy zawartości białka albo też braku poszczególnych składników.

Jak podsumowałby Pan cały proces rebrandingu? Jakie są Państwa oczekiwania?

Efekt rebrandingu to identyfikacja wizualna, która łączy klasykę z nowoczesnością. Przekłada się to na wizualną jakość produktów JBB, podkreślającą esencję marki w elegancki i dynamiczny sposób. Wprowadzane zmiany są jednak ewolucją, nie rewolucją. Wierzymy, że nowe podejście przypadnie do gustu klientom i wzmocni pozycję JBB na rynku.

Funkcjonowanie na rynku FMCG w ostatnich latach wiąże się z szeregiem wyzwań. Jak oceniacie kończący się rok 2024?

Branża mięsna, podobnie jak większość innych segmentów rynku, cały czas mierzy się z trudną i niepewną sytuacją ekonomiczną. Mimo wspomnianych przeciwności możemy śmiało powiedzieć, że zainteresowanie naszymi produktami jest w trendzie rosnącym. Jest to możliwe dzięki m.in. skutecznym i długofalowym działaniom marketingowym, otwarciom kolejnych sklepów partnerskich czy profesjonalnym i nastawionym na sukces działaniom sprzedażowym. Niezmiennie stawiamy na wysoką jakość i dbamy o to, by klient otrzymywał od nas najlepsze produkty.

Jakie są Wasze oczekiwania wobec przyszłego roku?

Mamy mocne podstawy, by rok 2025 był dla nas bardzo udany. Dysponujemy profesjonalnym zespołem, nowoczesnym zapleczem produkcyjnym oraz bogatym, atrakcyjnym portfolio produktowym. Wchodzimy w ten rok z dużymi ambicjami i nadziejami na dalszy rozwój marki JBB.

**Dziękuję za rozmowę.
Joanna Miziołek**

Nasze Marki

EC

KANKA



PROSTE JEST PYSZNE

Zamów na platformie:





ZESKANUJ I OBEJRZYJ ROZMOWĘ

Lidl Polska

na rzecz odbudowy bioróżnorodności w trosce o przyszłość

Lidl Polska to sieć posiadająca obecnie ponad 900 placówek handlowych w Polsce, która łączy rozwój z troską o środowisko. W wywiadzie z Aleksandrą Robaszekiewicz, Dyrektorką Corporate Affairs, rozmawiamy o zrównoważonym rozwoju, współpracy z dostawcami i działaniach CSR.

Jak z perspektywy Waszej grupy i współpracy z nią wygląda temat zrównoważonej transformacji?

Dobrze jest być częścią takiej grupy, ponieważ mamy dostęp do najnowszej wiedzy, osiągnięć naukowych. Jesteśmy na bieżąco z nadchodzącymi regulacjami i mamy też sporą sprawczość, ponieważ działanie w tak dużej grupie fachowców pozwala wspólnie tworzyć kreatywne, inspirujące zmiany.

Lidl ogłosił, że w 2050 roku globalnie osiągniemy zeroemisyjność. Jesteśmy na bardzo dobrej drodze ku temu. W tej chwili, na koniec 2023 roku obrotowego, czyli w lutym 2024 roku, nasza redukcja emisji CO₂ wynosi -52% w stosunku do roku bazowego 2019. Aby ograniczyć emisyjność działamy w każdym Scope – pierwszym, drugim, trzecim – w zakresie emisji własnych, jak również łańcucha dostaw, czyli naszych dostawców, dzięki którym codziennie znajdują Państwo produkty na półkach.

Jak wygląda dialog z Waszymi dostawcami w kontekście wymagań klimatycznych?

Na pewno jest to ogromne wyzwanie. Mamy w tej chwili 840 polskich dostawców. Absolutnym priorytetem jest dla nas, aby wspierać lokalnie, rozwijać polski biznes i dawać platformę do wzrostu. Rodzimi przedsiębiorcy są coraz bardziej świadomi tego, że ograniczanie emisyjności wynika z przepisów prawa i staje się realną przewartościową konkurencyjną.

Mamy narzędzia międzynarodowe, takie jak specjalna platforma, na której dostawcy się logują, umieszczają swoje dane i monitorują postępy w zakresie indywidualnych redukcji. Uczymy się tego wszyscy. Dodatkowo oferujemy wsparcie w formie szkoleń. Naszym partnerem jest WWF, który szkoli dostawców w takich kategoriach, jak np. owoce, warzywa, mięso czy wędliny.

Jakie znaczenie ma współpraca z lokalnymi społecznościami dla Waszej strategii CSR?

Naszym celem jest wspieranie lokalnych społeczności w codziennych wyzwaniach. Dlatego angażujemy się w działania edukacyjne, takie jak „Ekomisja”, która wpro-

wadza dzieci i młodzież w zagadnienia związane z ochroną środowiska. Współpracujemy z Federacją Polskich Banków Żywności, wspierając ich działania w zakresie dystrybucji żywności do najbardziej potrzebujących.

Jeśli chodzi o zrównoważone rolnictwo, współpracujemy z WWF Polska, promując praktyki rolnictwa regeneratywnego i ochrony bioróżnorodności. Takie podejście jest nie tylko korzystne dla środowiska, ale także dla rolników, którzy mogą korzystać z nowoczesnych rozwiązań i technologii.

Jakie cele Lidl stawia sobie w zakresie eliminacji plastiku?

Plastik jest jednym z najważniejszych tematów w naszej strategii „Reset Plastic”. Zobowiązaliśmy się do tego, że wszystkie nasze opakowania produktów marek własnych będą do 2025 roku w 100% recyklingowe.

**Dziękujemy za rozmowę.
Karina Ostatek, Michał Siwek**



Grupa Maspex

lider zrównoważonej transformacji

Grupa Maspex, lider branży spożywczej w Polsce i CEE, z przychodami ze sprzedaży przekraczającymi 15 mld zł¹, inwestuje w zrównoważoną transformację. O dźwigniach dekarbonizacji, niemarnowaniu żywności i raportowaniu niefinansowym opowiada Piotr Romańczuk, Członek Zarządu Grupy Maspex, odpowiedzialny za zrównoważoną transformację i środowisko.

W 2025 r. pierwsze podmioty zostały objęte raportowaniem niefinansowym. Od 2026 r. to grono znacznie się poszerzy, w tym o firmy z branży spożywczej. Jak ocenia Pan stan przygotowania sektora na ten obowiązek, w szczególności na liczenie emisji z zakresu trzeciego?

Raportowanie niefinansowe to określenie, które wprowadza w błąd niektórych szefów i właścicieli firm. Części wydaje się, że to po prostu wykonanie kolejnego raportu czy sprawozdania. Natomiast z tym obszarem wiąże się wiele praktyk, które trzeba wdrożyć, polityk, weryfikacji działań podejmowanych w firmie. Tak naprawdę jest to związane z transformacją firmy w kierunku zrównoważonego rozwoju i realizacją celów zawartych w określonych przepisach unijnych.

Do tego zagadnienia zaczęliśmy się przygotowywać, poczyniwszy od opracowania strategii zrównoważonego rozwoju. Obserwowaliśmy przepisy dotyczące tego obszaru. Czekaliśmy na SRS (Sustainability Reporting Standards), które pojawiły się rok temu.

Jak mogę ocenić otoczenie biznesowe? Wygląda to różnie. W kwestii śladu węglowego jeszcze 2-3 lata temu dla wielu firm, w tym naszych dostawców, to była „tabula rasa”. Koncerny międzynarodowe odrobiły lekcję – przedsiębiorstwa należące do dużych grup międzynarodowych były przygotowane i miały policzony ślad węglowy. Natomiast wiele mniejszych firm tego nie miało.

Jakie są dźwignie dekarbonizacji w kategoriach produktowych oferowanych przez Grupę Maspex?

Tych dźwigni jest kilka. Inwestowaliśmy między innymi w nowoczesne oczyszczalnie ścieków z długim okresem zwrotu, które dzisiaj okazują się bardzo opłacalne. Kontynuujemy inwestycje we własne odnawialne źródła energii, takie jak fotowoltaika, wykorzystując dostępne powierzchnie dachowe. Nasza firma od dawna inwestuje w nowoczesne rozwiązania logistyczne, do których można zaliczyć przemysł 4.0. Uruchomiliśmy magazyny automatyczne w Lublinie i Łowiczu. Zostały one wybudowane jednocześnie, a oszczędności



ZESKANUJ I OBEJRZYJ ROZMOWĘ

w śladzie węglowym, wynikające z redukcji transportu wewnętrznego, były znaczące.

Nasze inwestycje obejmują również nowoczesne linie produkcyjne. Są one bardziej energooszczędne, co pozwala na zmniejszenie kosztów i redukcję emisji.

Czy podziela Pan pogląd, że konieczna jest również transformacja w kontekście wzorców konsumpcji? Patrząc choćby na to, że 1/3 żywności jest marnowana?

Edukacja konsumentów to kluczowy element w walce z marnotrawstwem. Trzeba uświadamiać, że wyrzucanie żywności to nie tylko strata produktu, ale również opakowania, które mogłyby zostać poddane recyklingowi. Wyrzucanie całych produktów, takich jak serek w plastikowym opakowaniu z folią metalizowaną, to ogromny problem środowiskowy. Zamiast segregować i odpowiednio utylizować opakowania, konsumenci wyrzucają wszystko razem do śmieci, co komplikuje recykling.

**Dziękujemy za rozmowę.
Karina Ostatek, Michał Siwek**

¹rok fiskalny 2023.



Selgros i Caritas. Partnerstwo, które niesie pomoc potrzebującym

Selgros od ponad 20 lat jest blisko tych, którzy potrzebują wsparcia. Regularne inicjatywy, takie jak Spizarnia Caritas czy Wigilia Caritas, pozwalają niesć pomoc tysiącom osób, zwłaszcza w okresie świątecznym. W tym roku oprócz działań, które na stałe wpisały się w kalendarz, Selgros odpowiedział również na bieżące potrzeby, wspierając osoby dotknięte tragicznymi wydarzeniami, jak pożar w Poznaniu czy powódzie, które zniszczyły domy i dobytek w wielu miejscowościach w Polsce.

6 i 7 grudnia 2024 roku w 12 halach Selgros Transgourmet odbyła się przedświąteczna zbiórka żywności „Tak. Pomagam!”. Klienci hal w Poznaniu, Warszawie, Katowicach, Gliwicach, Radomiu, Krakowie, Gdańsku, Białymstoku, Lublinie i Siedlcach mogli włączyć się w tę inicjatywę, przekazując produkty spożywcze o długim terminie przydatności – od makaronu i kasz po konserwy, słodycze i bakalie. Zebrane produkty, w formie świątecznych paczek oraz posiłków, trafią do rodzin wielodzietnych, seniorów, osób samotnych czy zmagających się z trudnościami życiowymi.

Zbiórka „Tak. Pomagam!” jest naturalnym przedłużeniem współpracy Selgros z Caritas, która na co dzień opiera się na wspólnym przeciwdziałaniu marnowaniu żywności w ramach programu

Spizarnia Caritas. Od 2017 roku projekt ten umożliwia przekazywanie pełnowartościowych produktów wycofanych ze sprzedaży osobom potrzebującym. Selgros, jako stały partner programu, w ubiegłym



roku przekazał żywność o wartości ponad 2,6 mln zł.

Każdego dnia wolontariusze diecezjalnych Caritas oraz partnerzy odbierają żywność z setek sklepów i hurtowni w Polsce, w tym również z hal Selgros. Produkty te, po odpowiednim przygotowaniu, trafiają do paczek dla seniorów, rodzin wielodzietnych i osób w kryzysie bezdomności. Wspólne działania pozwalają nie tylko wspierać tych, którzy mierzą się z trudnościami na co dzień, ale także odpowiadać na nagłe potrzeby wynikające z sytuacji kryzysowych.

W ostatnich miesiącach firma włączyła się również w pomoc osobom dotkniętym pożarem kamienicy w Poznaniu, fundując wraz z Caritas bony towarowe o łącznej wartości 30 tys. zł. Selgros wsparł także działania na rzecz osób poszkodowanych w powodzi, przekazując produkty o wartości ponad 130 tys. zł i organizując zbiórkę darów we wszystkich swoich halach.

Wigilia Caritas: ciepło i radość przy wspólnym stole

Wigilia Caritas to wyjątkowy czas, w którym na moment milkną troski codzienności, a na pierwszym planie pojawiają się bliskość, wspólnota i wzajemne wsparcie. Tegoroczna edycja zgromadzi aż 25 tysięcy osób w 37 miastach w całej Polsce. Przy wspólnych stołach w Bydgoszczy, Radomiu czy Poznaniu, uczestnicy będą mogli cieszyć się tradycyjnymi potrawami, przygotowanymi z produktów przekazanych przez Selgros. W tym roku to m.in. 7,5 tony karpia, 3,5 tony kapusty kiszonej, 50 tysięcy litrów napojów i 5 tys. litrów koncentratu barszczu, z którego bę-



od lewej: ks. Karol Maciejak, Dyrektor Caritas Archidiecezji Poznańskiej i Monika Macioł-Kuczera, Dyrektorka hali Selgros w Poznaniu w trakcie symbolicznego przekazywania bonów



dzie można przygotować nawet kilkadziesiąt tysięcy litrów świątecznej zupy.

Wigilia Caritas to dla Selgros nie tylko możliwość wsparcia osób w trudnej sytuacji, ale także okazja, by wspólnie z partnerami i zaangażowanymi osoba-

mi stworzyć coś wyjątkowego. Święta to czas, w którym szczególnie doceniana jest wspólnota i wzajemne zrozumienie. Każda paczka i posiłek to coś więcej niż jedzenie – to gest, który wywołuje uśmiech, daje nadzieję i wiarę w drugiego człowieka.

TRANSGOURMET FOODSERVICE to marka zaopatrująca klientów gastronomicznych za pomocą własnej nowoczesnej floty samochodów ciężarowych z nowoczesnego Centrum Logistyczno-Magazynowego zlokalizowanego w Ożarowie pod Warszawą i 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. Wszelkstronna oferta hal Selgros to jeden z najszerszych asortymentów na rynku. Selgros posiada 20 hal handlowych w całej Polsce, zlokalizowanych w: Białymstoku, Bytomiu, Gdańsku, Gliwicach, Lublinie, Łodzi (2 hale), Katowicach, Krakowie,

Poznaniu (gdzie mieści się także Centralne Biuro Firmy), Radomiu, Szczecinie, Siedlcach, Warszawie (4 hale), Wrocławiu (2 hale) i Lubinie.

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



Od lewej: Daniel Marnik (właściciel sklepu), Agata Kusy (kierowniczka sklepu), dr Marek Borowiński (Shop Doctor)

O krok przed konkurencją

Duży, zadbane i dobrze zatowarowany sklep to podstawa sukcesu. Stokrotka w Obszy to właśnie taka placówka – zgrany zespół i dbałość o detale sprzyja dobrej sprzedaży oraz zaufaniu klientów. W kolejnym odcinku cyklu Zmieniaj sklep, zwiększając zyski dr Marek Borowiński podpowiada, jak wykorzystać potencjał sklepu.

Informacje o sklepie:

Sklep: **Stokrotka**
Lokalizacja: **Obsza**
Rodzaj sprzedaży: **samoobsługa**



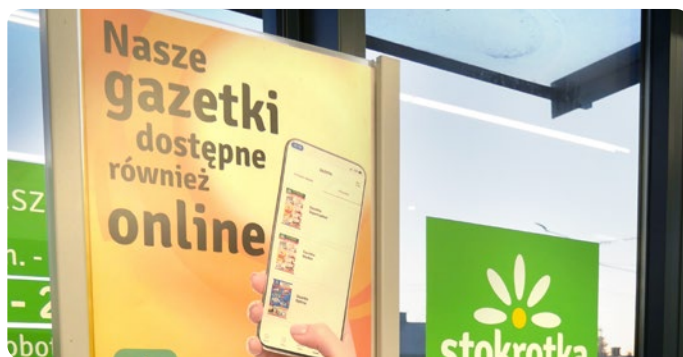
spożywcza ^{TV}

Obsza

Koszyk będący wybawieniem

Klienci, którzy przyszli do sklepu z zamiarem kupienia kilku rzeczy, bardzo często wchodząc na teren placówki celowo nie zabierają ze sobą koszyków. Nierzadko jednak pojawia się potrzeba dodatkowego zakupu, a same dłonie przestają być wystarczające, by pomieścić wszystkie artykuły. To scenka znana zapewne wszystkim detalistom. Pomysłem, który może pomóc, jest ustawienie kilku koszyków w głębi

sklepu, ale jednocześnie w widocznym miejscu. Na przykład przy ladzie mięsnej, gdzie dodatkowo obsługa będzie mogła podpowiedzieć, że w razie potrzeby są one w wyznaczonym miejscu. Klient z kolei uzna taki koszyk za „wybawienie”. Jednocześnie jest to szansa, by kupić dodatkowe produkty, mając na nie miejsce. Tym samym to sposób na zwiększenie obrotu i zysków.



Alejki, które przyciągają

Naturalnym ruchem klienta przychodzącego na zakupy jest chodzenie po obwodzie sklepu. By zaktywizować wewnętrzne alejki, należy je uatrakcyjnić. Podstawą jest odpowiednie ułożenie. Shop Doctor zaznacza, że kluczowe jest wykorzystywanie pionowego układu kategorii. To powoduje, że aktywizowane są dolne półki, gdy klient – wodząc wzrokiem po produktach – szuka ulubionej marki. To ułożenie sprawdzi się w każdej kategorii produktowej.

Bardzo prostym, a jednocześnie skutecznym sposobem na przykucie uwagi klienta, jest korzystanie z materiałów POS. Liczy się kolor i kształt. M.in. wystające nakładki na cenówki z hasłem „okazja” czy „promocja”, są w stanie „wciągnąć klienta” w głąb alejki. To narzędzie jest w bardzo dużej mierze wykorzystywane choćby w drogeriach, ale ma niebagatelne znaczenie w sklepach spożywczych.

Polecaj!

Polecenie produktów jest jedną z metod skutecznego podnoszenia sprzedaży i generowania dodatkowych pozycji na niemalże każdym paragonie. Musi się jednak odbywać zgodnie z wcześniej przygotowanym przez właściciela oraz kierowników planem. Musi zawierać on nie tylko listę artykułów na każdy dzień, ale także wytyczne w jaki sposób polecać, a nawet jak sformułować zdanie, którym kasjerzy będą zachęcać do zakupu.

Od czego zacząć? Warto skorzystać z kalendarza świąt nietypowych. Pomoże on opracować plan, w którym każdego dnia będzie polecany inny produkt, ale pasujący również do okazji. Dzień kota może skutkować promocją na karmę, a dzień szwagra – na odpowiedni rodzaj wędliny. Ważne, by codziennie zmieniać polecane produkty i starać się, by były to artykuły w promocyjnej, zachęcającej do zakupu

cenie. Polecenie nie może się ograniczać jedynie do umieszczenia standu z produktami i wydruku odpowiedniej treści na kartce. Proces ten powinien zaktywizować pracowników sklepu i każdy z nich obsługując klientów powinien zachęcać do zakupu. By zmotywować zespół do wspólnego działania, można zaproponować nagrody za największą sprzedaż lub cykliczne premie. Z kolei właściciel i kierownicy powinni stale monitorować najważniejsze dane sprzedażowe, by realnie ocenić skuteczność wprowadzonych działań. Kluczowa będzie nie tylko kwota obrotu z konkretnego miesiąca, ale bardziej szczegółowe informacje, jak suma sprzedanych produktów, liczba linii fiskalnych na paragonie czy średnia wartość pojedynczej transakcji.

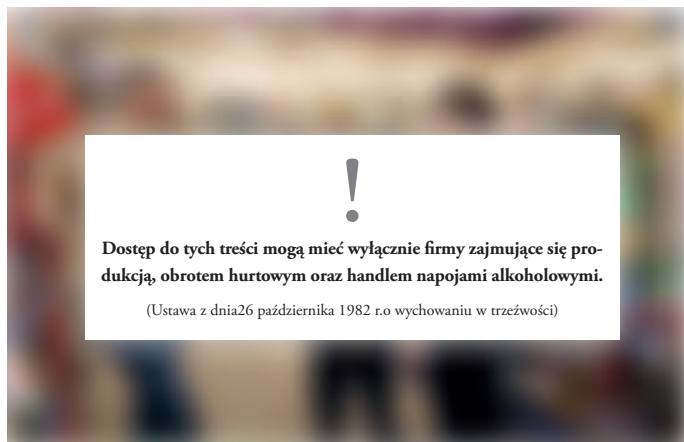
Jak wytrawny influencer

Wielokrotnie na łamach naszego pisma wspominaliśmy o sile, jaką niosą odpowiednio wykorzystane media społecznościowe. I swoją niszę mogą tam znaleźć także sklepy spożywcze. Niektóre filmiki stworzone przez detalistów, stały się wiralami, a część z nich nawet z wielomilionową liczbą odtworzeń.

W mediach społecznościowych przede wszystkim powinny znaleźć się treści o promocjach i aktualnie polecanej ofercie. Warto skorzystać z aplikacji, które pomagają montować filmy z odpowiednim dźwiękiem i napisami. Kluczowa jest regularność publikacji. Wystarczy kilkunastosekundowe nagrania, by zyskać stałych odbiorców, którzy następnie odwiedzą sklep i zrobią zakupy.

Problem z kierunkiem kolejki?

Szpeciallynie w przypadku długiej lady mięsnej może pojawić się problem z kierunkiem kolejki. Klienci wychodzący z różnych



! 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)

alejek mogą podświadomie ustawiać się w kierunku kas z różnych stron. To powoduje irytację wśród prawidłowo stojących osób, a także bardzo niekomfortową dla obsługi sytuację. Pomocny jest z pewnością napis o obowiązywaniu jednej kolejki, ale nie każdy jest w stanie go zauważyć od razu. Kluczowe jest ustawienie kas. Zatem jeśli chcemy skierować klientów w odpowiednią stronę, warto ustawić kasy pod koniec ścieżki jaką mu wytyczyliśmy. Tak, by swobodnie miał szansę obejrzeć większość produktów przed złożeniem zamówienia.

Dodatkowa ekspozycja

Lada mięsna to idealna strefa na dodatkową ekspozycję. W tym miejscu klienci naturalnie się zatrzymują i spędzają czas na wybieraniu produktów. Zatem warto utrzymać ich uwagę nieco dłużej. Jak to zrobić? Tworząc komplementarną ofertę produktów pasujących do mięs i wędlin. Będą to przede wszystkim przyprawy. Warto wybrać te najbardziej popularne – 3 lub 4 warianty. W razie gdyby klient zapytał

o inne, obsługa powinna skierować go do odpowiedniej alejki, gdzie znajduje się cała dostępna oferta z danej kategorii produktowej.

W tym miejscu doskonale sprawdzą się także chleby tostowe, ketchupy i musztardy jako podpowiedź, by razem z serem stworzyć szybkie tosty. Warto pamiętać, żeby przygotować małe opakowania i tylko wybranych marek, a w razie potrzeby kierować do działu z szerszą ofertą.

Nietypowym elementem ekspozycji na ladzie będą natomiast praliny lub bombonierki. Warto opatrzyć je odpowiednim podpisem stosownym do okazji – na przykład informując o imieninach danego dnia lub obchodzonym święcie. To wyjątkowo skuteczne narzędzie stwarzające możliwość zakupu „przypomnieniowego”



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@hurtidet.pl, tel.: +48 515 001 205



Innowacyjne materiały POS

Rola neuromarketingu w budowaniu strategii sprzedaży

Materiały POS, opracowywanie strategii marketingowych oraz wdrażanie innowacyjnych rozwiązań technologicznych to kluczowe obszary działalności Edelweiss. O podejściu firmy, procesach i wyróżnikach opowiada Ewa Stankiewicz, Chief Commercial Officer w Edelweiss, w rozmowie w ramach programu Sklepowy Masterclass.

Jakie obszary stanowią trzon działalności Edelweiss i jakie wartości wnosi firma do współpracy z klientami?

Edelweiss to firma skoncentrowana na kompleksowym wsparciu procesów sprzedaży poprzez opracowywanie strategii marketingowych oraz projektowanie i produkcję różnorodnych materiałów POS. Nasze realizacje obejmują m.in. ekspozytory naładowe, ekspozycje wolnostojące oraz zaawansowane stoiska wystawiennicze. Te narzędzia stanowią kluczowy element komunikacji marki z konsumentami w miejscu sprzedaży. Nieustannie dążymy do tego, aby nasze projekty nie tylko wyróżniały się wizualnie, ale również efektywnie wspierały cele sprzedażowe klientów.

Co stanowi o przewadze konkurencyjnej?

Naszą przewagą jest synergiczne podejście do strategii, kreacji i produkcji. Klienci mogą liczyć na pełną integrację procesów – od analizy rynkowej, przez projektowanie, aż po finalną produkcję. Kluczowym elementem współpracy jest dedykowany account manager, który prowadzi klienta przez wszystkie etapy projektu, dostarczając spersonalizowane rozwiązania. Wyróżnia nas również interdyscyplinarny zespół ekspertów, którzy łączą kompetencje z zakresu marketingu, designu i technologii.

Czy Edelweiss stosuje własne metody badania skuteczności materiałów POS?

Tak, jednym z naszych kluczowych wyróżników jest autorska metodologia NeuroLabsPOS. Wykorzystujemy zaawansowane badania neuromarketingowe oraz psychologię sensoryczną, aby precyzyjnie określić, które elementy wizualne – takie jak kolory, kształty czy formaty – wywierają największy wpływ na impulsy zakupowe konsumentów.

Jaką rolę pełni dział kreacji w procesie tworzenia materiałów POS?

Dział kreacji jest sercem naszej działalności. Zespół, składający się z projektantów 2D i 3D, copywriterów oraz ekspertów wizualnych, dba o to, by materiały POS były nie tylko estetyczne, ale przede wszystkim funkcjonalne i skuteczne sprzedażowo.

Jakie innowacje technologiczne wprowadzacie do procesu produkcji?

Inwestujemy w nowoczesne technologie, które podnoszą atrakcyjność naszych realizacji. Obecnie szczególny nacisk kładziemy na rozwiązania digitalowe, takie jak listwy LED, ekrany interaktywne czy dynamiczne elementy wizualne.

Edelweiss zdobywa liczne nagrody branżowe za swoje projekty...

Nagrody branżowe są dla nas potwierdzeniem wysokiej jakości realizacji oraz uznania, jakim cieszą się stworzone projekty w środowisku profes-

sjonalnym. Jednym z najważniejszych wyróżnień jest nagroda „Design Roku”. Szczególnie cieszy nas również wygrana w kategorii „Kosmetyki” za projekt stoiska inspirowanego toaletką kosmetyczną. Otrzymaliśmy także nagrodę publiczności za ekspozycję z rozwiązaniami digitalowymi dla firmy Coca-Cola.

Jakie są długoterminowe cele i kierunki rozwoju Edelweiss?

Priorytetem Edelweiss jest dalsze inwestowanie w innowacje technologiczne oraz rozwój oferty w obszarze rozwiązań digitalowych. Chcemy wyznaczać standardy w branży POS, oferując naszym klientom rozwiązania, które są nie tylko skuteczne, ale także nowatorskie i atrakcyjne wizualnie.





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)

Imprezowe menu na sylwestra i karnawał

Tradycja karnawału w Polsce sięga XVI wieku, a bale początkowo organizowano wyłącznie w domach bogatej arystokracji. Zwyczaj świętowania w okresie poprzedzającym Wielki Post nie minął, tak więc dla wielu osób okres po sylwestrze to doskonała okazja do imprez z bliskimi i znajomymi. A wiadomo, że w trakcie wspólnej zabawy na stołach nie może zabraknąć różnego rodzaju dań, przekąsek oraz napojów, również tych z procentami.

Katarzyna Jastrzębska
Redaktor



reklama



EKSPLOZJA
SMAKU
W KAŻDYM
KĘSIE

Celebrowanie karnawału i sylwestra wiąże się z organizacją różnego rodzaju przyjęć, nie rzadko suto zakrapianych alkoholem, podczas których biesiadnicy zjadają się nie tylko przekąskami czy przystawkami, ale bardzo często także różnymi daniami na ciepło i zimno. Ile gospodarzy, tyle pomysłów na imprezowe menu, dlatego właściciele sklepów muszą być przygotowani na ich różnorodne gusta i uzupełnić swoją ofertę w taki sposób, aby każdy mógł znaleźć coś dla siebie. Sprawdzamy, co Polacy najczęściej przygotowują na sylwestrowe i karnawałowe stoły.

Karnawał i sylwester w Polsce – gdzie miały swoje początki?

Oficjalnie karnawał rozpoczyna się po święcie Trzech Króli i trwa do Środy Popielcowej. Polacy jednak w zdecydowanej większości rozpoczynają czas imprez już 31 grudnia, czyli w sylwestra, witając tym samym nadejście Nowego Roku.

Ponieważ tradycja świętowania sylwestra i karnawału narodziła się u arystokracji nie dziwi fakt, że menu na takich imprezach obfitowało w wyrafinowane i wykwintne dania oraz przekąski. Każda warstwa społeczna świętowała w miarę swoich możliwości finansowych, jednak na stołach nie mogło zabraknąć mięsnych i tłustych potraw.

Takie podejście było spowodowane dwoma czynnikami. Po pierwsze słowo „karnawał” oznacza dosłownie „pożegnanie z mięsem”. Drugi powód to taki, że imprezy w tym czasie były suto zakrapiane alkoholem, a tego typu posiłki są idealnym podkładem. Mimo wciąż

rosnącego trendu NoLo (no alcohol, low alcohol) podczas sylwestrowych i karnawałowych biesiad Polacy najczęściej nie stronią od trunków, tak więc tradycja obfitego w treściwe potrawy menu pozostała – sprawdźmy więc, co krajanie najczęściej wybierają na imprezowy stół.

Menu na sylwestra i karnawał, czyli preferencje Polaków

Polacy słyną ze swojej gościnności, dlatego imprezowe stoły obfitują w najróżniejsze dania oraz przekąski – zarówno w wersji mięsnej, jak i wege. Żaden gospodarz nie zapomni również o napojach gazowanych i niegazowanych, a także wódce i sokach: tak, aby każdy z zaproszonych znalazł coś dla siebie. Dlatego też producenci, przygotowując swoją ofertę, muszą wziąć pod uwagę różne gusta Polaków, a także ich potrzeby.

Tradycja spożywania treściwych, tłustych i mięsnych potraw podczas sylwestrowych zabaw jest wciąż podtrzymywana. Mimo zmieniających się potrzeb Polaków, wybierających na co dzień produkty zdrowsze i bardziej „fit”, badania pokazują, że podczas suto zakrapianych alkoholem imprez krajanie preferują tłustsze posiłki. Z analizy przeprowadzonej przez SW Research w 2022 roku wynika, że 37,3% Polaków na sylwestrze najchętniej zjadłoby sery i wędliny podane na desce, 33,5% sałatkę warzywną, a 32% sycące danie główne, takie jak filet, rolada czy bigos.

Nieco mniejszym, choć wciąż wysokim, zainteresowaniem cieszą się mini kanapeczki, na które podczas sylwestrowych zabaw ma

NOWOŚĆ

Bakoma skyr duo

**Jedyny taki
na rynku!**



Połączyliśmy nasz wspaniały jogurt SKYR z toperem wypełnionym pożywną granolą. Teraz to sycący dodatek do śniadania lub samodzielna przekąska pomiędzy posiłkami!



Piotr Jankowski

Dyrektor Wydziału Handlu
SM Mlepol

W trakcie sylwestra i karnawału szczególnie polecamy sery twarde i półtwarde, takie jak Jantar, Gouda, Edamski czy Tylżycki marki Mlepol, które doskonale uzupełnią deskę serów, stanowiąc elegancką przystawkę podczas każdego przyjęcia. Do przygotowania kanapkowych przekąsek czy wytrawnych tartaletek sprawdzą się natomiast serki śmietankowe łaciate w różnych smakach do wyboru, np.: burak z chrzanem, z łososiem i koperkiem, z oliwkami czy meksykański. Żadna impreza nie może się obyć bez słodkości, dlatego warto zaopatrzyć się także w twaróg marki Mazurski Smak, śmietaną i śmietankę łaciatą czy mascarpone od Mlepolu. Do kawy polecamy naszą nowość, czyli mleko UHT łaciate Barista, dzięki któremu uzyskamy efekt trwałej pianki jak z kawiarni.

ochotę 29% Polaków oraz szaszłyki lub karczki, po które sięgnęłoby prawie 28% krajaków. Podczas sylwestrowej nocy niemal 26% Polaków najchętniej zjadłoby pizzę, a niecałe 25% słone przegrzki, np. chipsy, paluszki czy chrupki.

Z przeprowadzonego badania wynika też, że niektórzy Polacy w sylwestra mieliby ochotę na sushi (ponad 15% odpowiedzi) oraz zupę (nieco ponad 8% badanych). Jeszcze mniej-

szym powodzeniem podczas tego typu zabaw cieszą się wege przekąski, na które miałyby ochotę zaledwie nieco ponad 5% Polaków. Można więc śmiało stwierdzić, że trend wybierania produktów zdrowszych, o mniejszej kaloryczności, nie dotyczy sylwestra i karnawału – wtedy zdecydowana większość Polaków sięga po to, co nasyci i doda energii na zabawę do białego rana.

Gdy czas goni...

... z pomocą przychodzą różnego rodzaju dania gotowe! Wiadomo, że gospodarz ma na głowie przygotowanie imprezy nie tylko od strony gastronomicznej, ale również wizualnej, to znaczy udekorowanie mieszkania w zachęcający do zabawy sposób. Różnego rodzaju obowiązki sprawiają, że czas na przyrządzenie potraw nieubłaganie się kurczy: na szczęście oferta produktów gotowych jest szeroka, dlatego każdy gospodarz sylwestrowej czy karnawałowej imprezy znajdzie w niej coś, co zadowoli jego gości.

Wśród dań gotowych największym powodzeniem cieszą się tak zwane dania mączne, do których zaliczają się pierogi, kopytka, pyzy itp. – zarówno w wersji mrożonej, jak i chłodzonej. Z analizy sporządzonej przez CMR wynika, że jest to kategoria najszerzej sprzedawana w dyskontach: w pierwszych trzech kwartałach 2023 roku kanał ten odpowiadał za 43% wszystkich transakcji w daniach mącznych. Takie produkty kupuje się również w sklepach małaformatowych do 300 mkw., które odpowiadają za 31% transakcji. Kolejne miejsca zajęły supermarkety (17% transakcji) i hipermarkety (8% transakcji).

Potrawą, która najmocniej kojarzy się z różnego rodzaju imprezami, jest pizza.

SM MLEPOL

Serek puszysty śmietankowy łaciaty
burak z chrzanem



Mleko UHT
łaciate 3,2%
Barista

To bardzo chętnie wybierana kategoria gotowych dań obiadowych zwłaszcza w wersji mrożonej. Z danych CMR wynika, że – podobnie jak gotowe dania mączne – najczęściej kupowana jest w dyskontach, które w pierwszych trzech kwartałach 2023 roku odpowiadały za 39% transakcji kategorii. Nieco mniejszy udział w sprzedaży pizzy mrożonej (na poziomie 34% transakcji) miały sklepy małaformatowe do 300 mkw. Za 17% odpowiadały supermarkety, zaś za około 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” – wyjaśnia Krzysztof Zięba, analityk danych transakcyjnych w CMR.

Pizzę mrożoną są produktem dostępnym w średnio 8 na 10 sklepów małaformatowych do 300 mkw., a konsumenci mogą wybierać spośród około 6 ich wariantów. Najszerzej dostępne są produkty Dr. Oetkera, które można było znaleźć w 75% tego typu placówek handlowych.

reklama

**EKSPLOZJA
SMAKU!**



NOWOŚĆ



Łaciaty®

*Na co dzień
i od święta*

[FACEBOOK.COM/LACIATE.POLSKA](https://www.facebook.com/LACIATE.POLSKA)



Grzegorz Sobociński

Prokurent
Kierownik Biura Zarządu i Marketingu
HELIO

Sylwester, karnawał i długie zimowe wieczory sprzyjają domowym spotkaniom. Warto zatem zadbać o dobrą ekspozycję zdrowych przekąsek, takich jak bakalie i popcorny do mikrofalówki HELIO. Zdrowy i smaczny produkt to dziś szczególnie pożądane cechy przez konsumenta, a HELIO doskonale na nie odpowiada. Z oferty wyróżniłbym linię suszonych miękkich owoców So Soft! HELIO Natura, cechującą się wyjątkową mięsistością i brakiem konserwantów. Atutem popcornów HELIO jest zaś brak powszechnie używanego oleju palmowego, co ma pozytywny wpływ zarówno na nasze zdrowie, jak i kondycję planety. Dodam, że oferta popcornów HELIO rozszerzona została o atrakcyjne wizualnie i ekonomiczne opakowania typu trójpak. Warto zatem wyeksponować te produkty, gdyż mogą okazać się czarnymi końmi najbliższego sezonu karnawałowego.

Prosto, acz wykwintnie

Deska serów to nie tylko elegancka, ale także uniwersalna przystawka. Bardzo często króluje na stołach podczas różnego rodzaju imprez, nie tylko tych sylwestrowych czy karnawałowych. Mnogość typów serów, które znajdziemy na sklepowych półkach, powoduje, że w prosty i szybki sposób każdy jest w stanie skomponować efektowną, pyszną i pożywną

reklama

AKSAMITNE NADZIENIE UKRYTE W ŻŁOCISTYM KARMELU



przekąskę. Do wyboru mamy sery twarde, półtwarde, miękkie, twarogowe i topione, a wszystkie z różnymi dodatkami, wykonane z różnych gatunków mleka.

Sery doskonale komponują się z konfiturami, świeżymi i suszonymi owocami czy miodem, chrupkami przekąskami (np. krakersami), a także oliwkami lub orzechami. Konsumenci mają do wyboru najróżniejsze sery – włoskie, francuskie, szwajcarskie i wiele innych. Co ciekawe, choć to wymienione kraje najmocniej kojarzą się z ich wytwarzaniem, to okazuje się, że Polska zalicza się do czołowych producentów sera w Unii Europejskiej. Zgodnie z danymi Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa z 2023 roku, zajmujemy czwarte miejsce w rankingu największych producentów sera w Unii Europejskiej (w klasyfikacji światowej zajmujemy piąte miejsce).

Polacy nie tylko produkują, ale spożywają różnego typu sery – i to nie tylko ze szczególnych okazji, ale również na co dzień. Jednym z wybieranych gatunków są warianty pleśnio-

HELIO

Popcorn maślany do mikrofalówki 3x90 g



Popcorn solony do mikrofalówki 3x90 g

AKSAM

Beskidzkie Bajgle z solą 200 g



Beskidzkie Precelki z solą 140 g



Łukasz Knapowski

Dyrektor Handlowy
Aksam

Beskidzkie przekąski cieszą się popularnością przez cały rok, jednak w okresie sylwestrowo-karnawałowym zauważamy zwiększone zainteresowanie naszymi produktami. To z pewnością zasługa licznych spotkań, zabaw i tzw. „domówek”, podczas których doskonale sprawdzają się Beskidzkie paluszki z solą, paluszki z sezamem, precelki czy bajgle. W tym roku wprowadziliśmy ciekawą i zaskakującą swoim smakiem nowość – Beskidzkie paluszki o smaku chili-limonka. Ten wyjątkowo pikantny akcent z pewnością doda charakteru każdej imprezie. Na karnawałowym stole nie może też zabraknąć naszej szerokiej gamy orzeszków w panierce oraz chrupek Beskidzkich. Gwarantujemy, że z takim zestawem każda impreza będzie nie tylko udana, ale i pełna CHRUPiącej przyjemności!

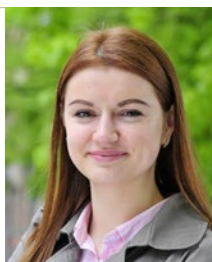
HELIO

Twoje bakalie

NAJCENNIJSZA POLSKA MARKA BAKALII

źródło: Gazeta Finansowa, listopad 2024 r.





Kateryna Malafieieva

Kierownik ds. Importu i Komunikacji
SOFIO

Karnawał to czas radości, kolorowych strojów i zabawy do białego rana. Niezbędnym elementem każdej imprezy są przekąski – poręczne, smaczne i dodające energii do tańców. Z oferty SOFIO szczególnie polecamy krakersy Rokersy (marka Grona). Niebanalny kształt, fantastyczna chrupkość i smak Rokersów podbiją serca każdego miłośnika krakersów. Rokersy występują w trzech wariantach smakowych: klasyczne solone, o smaku sera Cheddar oraz skrzydełek BBQ. Rokersy nie tylko smakują wyjątkowo, ale także prezentują się stylowo. Widoczna nazwa oraz przezroczyste opakowanie pozwolą konsumentom szybko odnaleźć produkt na sklepowej półce. Rokersy dostępne są w dwóch gramaturach: 400 g – idealne na większe spotkania, oraz 90 g – w wersji poręcznej na każdą okazję. Rokersy to doskonałe uzupełnienie oferty każdego sklepu i idealny towarzysz karnawałowych szaleństw.

we, za których sprzedaż w największym stopniu odpowiadają dyskonty – zgodnie z danymi CMR w 2023 roku kanał ten wygenerował 64% wartości sprzedaży całej kategorii.

„W 2023 roku w porównaniu do roku 2022 wartość sprzedaży tej kategorii w sklepach w Polsce wzrosła o 16%. O ile wzrosty odnotowano w każdym z kanałów sprzedaży – najbardziej, bo o 21%, w dyskontach – to

w głównej mierze były one spowodowane rosnącymi cenami. Dyskonty pozostają jedynym kanałem, w którym faktycznie odnotowano wzrost liczby sprzedanych opakowań serów pleśniowych – o 7%. Dokładnie o tyle samo w tym samym czasie spadła liczba sprzedanych opakowań serów pleśniowych w sklepach małowformatowych. Hipermarkety i supermarkety również zaliczyły niewielkie spadki” – komentuje Nikodem Pankowiak, analityk danych sprzedażowych w CMR.

Sery pleśniowe dostępne są we wszystkich hiper- i supermarketach oraz dyskontach. Jeżeli zaś chodzi o sklepy małowformatowe do 300 mkw., to znajdują się one w 6 na 10 placówek, z czego najbardziej osiągalne są sery pleśniowe camembert – klienci mogą wybierać spośród średnio czterech jego wariantów. Odmiany brie dostępne są w co czwartym sklepie małowformatowym. „W sklepach małowformatowych do 300 mkw. oraz supermarketach 301-2500 mkw. w okresie maj 2023-kwiecień 2024 r. 72% sprzedanych opakowań serów pleśniowych stanowiły sery camembert. Sery brie odpowiadały za 10% z nich, zaś pozostałe sery pleśniowe – jak błękitne, gorgonzola czy podpuszczkowe – za 18%” – precyzuje Nikodem Pankowiak.

Mięsne przysmaki

Desce serów bardzo często towarzyszą kompozycje z różnego rodzaju wędlin. Obie opcje mogą być podawane wspólnie lub w oddzielnych naczyniach – smakują równie dobrze razem, jak i osobno. Podobnie jak w przypadku serów konsumenci mają szeroki wybór różnego rodzaju wędlin i mięs – włoskich, krajowych, hiszpańskich i wielu innych – a wszystkie w mnogości gatunków i wariantów.

SOFIO

ROKERSY – krakersy o smaku sera Cheddar, marka Grona 400 g



ROKERSY – krakersy o smaku sera Cheddar, marka Grona 90 g



Mięso i wędliny są ważną częścią koszyka zakupowego Polaków również na co dzień. Zgodnie z danymi GfK z 2023 r. mięso jest nabywane nawet przez 98% gospodarstw domowych, a łącznie z rybami stanowi ponad 17% zakupów w ramach koszyka FMCG. Polacy jedzą relatywnie dużo mięsa – z przeprowadzonych badań wynika, że przeciętny krajano spożywa 77,5 kg tego produktu w ciągu roku, co wynosi o kilka kilogramów więcej niż średnia europejska.

Dane GfK potwierdzają, że Polacy najchętniej spożywają drób w różnej postaci – stanowił ponad połowę zakupionego w 2023 roku mięsa, przy czym było to o 7% więcej niż w roku ubiegłym. W analizowanym czasie wołowina stanowiła 41% rynku, jednak jej sprzedaż w porównaniu do ubiegłego roku spadła o 9,6%. Wołowina odpowiadała za 3,4% udziałów wolumenowych w sprzedaży mięsa i jego wyrobów.

Z raportu sporządzonego przez CMR wynika, że w 2023 roku wartość sprzedaży paczkowanych wędlin w sklepach małowformatowych do 300 mkw. wzrosła o 3%, natomiast w supermarketach o 14% – w obu kanałach największy skok dotyczył paczkowanych kiełbas. Warto jednak podkreślić, że za zwiększoną wartość sprzedaży odpowiadały wyłącznie rosnące ceny, ponieważ wolumen sprzedaży wędlin paczko-

reklama

**PROSTY SKŁAD
ŚLIWKA W CZEKOLADZIE
TYLKO TYLE,
I AŻ TYLE!**



reklama

BAW SIĘ NA MAXA!

ROKERSY
KRAKERSY O SMAKU SERA CHEDDAR
400g

ROKERSY
KRAKERSY O SMAKU SKRZYDELEK BBQ
400g

ROKERSY
KRAKERSY SOLONE
400g

Wyłączny importer w Polsce: Sofio Sp. z o. o., tel. 226 202 327 www.sofio.pl

sOfio

reklama

INDYKPOL
GRUPA DROSED

Bo każdy POSIŁEK jest WYJĄTKOWY

SZTUKA MIĘSA Z INDYKA
Wolnogotowana
35 min

GULASZ Z INDYKA
PŁ WĘGIERSKU
Wolnogotowany
15 min



Barbara Bartkowiak

Country Manager Poland
AB Foods Polska

Sylwester to nie tylko szampańskie toasty, ale też kulinarna podróż. Polacy coraz częściej decydują się na spędzanie sylwestra w domowym zaciszu, jednocześnie rezygnując z tradycyjnych potraw na rzecz bardziej eksperymentalnych smaków. Przekąski w formie finger food oraz dania inspirowane kuchniami świata to hit tego sezonu.

wanych spadł – w obu kanałach odpowiednio o 9% i 4%. Jedynie paczkowane kielbasy oraz tak zwane inne wędliny paczkowane, do których można zaliczyć salami czy pasztetowe, zanotowały nieznaczny wzrost w supermarketach.

Wędliny paczkowane są dostępne w każdym supermarkecie oraz w 8 na 10 sklepów małoformatowych do 300 mkw., z czego w drugim kanale najbardziej osiągalne są parówki oraz kabanosy. Najłabszą dystrybucję mają kielbasy, które konsumenci mogli znaleźć w 4 na 10 placówek. „Klienci supermarketów w 2023 roku mogli wybierać średnio spośród 82 wariantów wędlin paczkowanych, podczas gdy klienci sklepów małoformatowych – z 22 wariantów. W obu

tych kanałach najszersza pozostawała półka z kabanosami. W ciągu roku średnia cena za kilogram wędlin paczkowanych wzrosła w sklepach małoformatowych o 14%, zaś w supermarketach o 19%” – informuje Nikodem Pankowiak, analityk danych sprzedażowych w CMR.

W 2023 roku za lwią część sprzedaży całej kategorii wędlin paczkowanych – to znaczy niemal 75% – odpowiadały sklepy małoformatowe do 300 mkw. Na podium firm z największymi udziałami w wartości sprzedaży znalazły się Animex (35%), Tarczyński (26%) oraz Sokołów (12%). Sytuacja prezentowała się niemal identycznie w przypadku supermarketów, w których największy udział sprzedaży również odnotowały Animex (29%), Tarczyński (23%) oraz Sokołów (13%).

W przypadku paczkowanych kabanosów wygląda to nieco inaczej. Z danych CMR wynika, że sprzedaż tej kategorii – pomimo inflacji – wciąż rośnie. Ceny produktów z tego segmentu w październiku 2022 roku wynosiły około 74,30 zł za kilogram, co oznacza wzrost o 17% w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej (wtedy za kilogram kabanosów w paczce należało zapłacić około 63,40 zł). „Mimo tych wzrostów zwiększył się wolumen sprzedaży całej kategorii – w okresie listopad 2021–październik 2022 r. był on o 13% większy niż w analogicznym okresie rok wcześniej. Wzrost wolumenu oraz cen przełożył się na 25% wzrostu wartości sprzedaży całej kategorii we wspomnianym okresie” – komentuje Nikodem Pankowiak z CMR.

Paczkowane kabanosy były dostępne w 7 na 10 sklepów małoformatowych do 300 mkw., a ich osiągalność stale rośnie. Poza tym konsumenci mieli do wyboru średnio 6 różnych wariantów w tej kategorii. We wspomnianym okresie, to znaczy listopad 2021–październik 2022 r., największy wybór kabanosów paczkowanych oferowała firma Tarczyński. Była też zdecydowanym liderem pod względem wartości sprzedaży kategorii (77%). Kolejne miejsca zajęli Animex z wynikiem 10% oraz Sokołów, osiągając 8% wartości sprzedaży kabanosów paczkowanych.

AB FOODS POLSKA

Pasta Patak's Mild Curry 165 g



Pasta Patak's Tikka Masala 165 g



Coraz większa część konsumentów świadomie rezygnuje z mięsa, wybierając na jego miejsce roślinne odpowiedniki. Producenci wychodzą naprzeciw tym potrzebom, dlatego na rynku można znaleźć kabanosy roślinne. W 2022 roku – zgodnie z danymi CMR – liderem sprzedaży kabanosów roślinnych była firma Tarczyński. Warto jednak zauważyć, że kategoria ta różni się cenowo od wariantów mięsnych – kabanosy roślinne są średnio około 30% droższe.

Coś do pochrupania

Na imprezowych stołach podczas sylwestra czy karnawału nie brakuje najróżniejszych przystawek, ważnym punktem są również dania ciepłe. Jednak nie sposób wyobrazić sobie wspólnego biesiadowania bez różnego rodzaju przekąsek, które każdy lubi pochrupać „w międzyczasie”. Przed hucznym fetowaniem w gronie bliskich gospodarze bardzo często zaopatrują się w kilka paczek różnego rodzaju chipsów, chrupek, paluszków, orzeszków i wielu innych przegryzek, po które imprezowicze zawsze chętnie sięgają.

Jak wynika z raportu CMR, we wrześniu 2023 roku słone przekąski były najchętniej kupowane w dyskontach (46% wartości sprzedaży) oraz w sklepach małoformatowych do 300 mkw. (35% wartości sprzedaży). Jeżeli chodzi o chipsy, to są one nabywane przez konsumentów głównie w sklepach małego formatu, które odpowiadały za 45% wartości sprzedaży, z kolei orzeszki są najchętniej kupowane w dyskontach

reklama

**DELIKATNE
POŁĄCZENIE
WYJĄTKOWYCH
SMAKÓW**



reklama

PATAK'S
THE Original
ESTD 1958

**AROMATYCZNY
SYLWESTER
Z PATAK'S**

reklama



Grillowana pierś z kaczki pod kruszonką z serem Złoty Ementaler

Składniki:

- 2 piersi kaczki ze skórą
- 100 ml wytrawnego czerwonego wina
- 1 łyżka płynnego miodu
- 1 łyżeczka czosnku granulowanego
- 1 łyżeczka suszonego tymianku
- 0,5 łyżeczki suszonego rozmarynu
- 4 łyżki oliwy z oliwek
- sól i pieprz do smaku

Karmelizowane jabłka

- 2 twarde jabłka
- 3 łyżki cukru
- 100 ml soku jabłkowego lub wody

Kruszonka

- 20 g masła w temperaturze pokojowej
- 30 g sera topionego Złoty Ementaler
- 1/3 szklanki mąki

Przygotowanie

Piersi z kaczki marynujemy w winie, miodzie, przyprawach oraz w oliwie dzień wcześniej. Rozgrzewamy piekarnik do temp. 180°C, skórę kaczki nacinamy na krzyż, następnie na rozgrzanej patelni kładziemy piersi z kaczki skórą do dołu i smażymy na brązowy kolor z obu stron. W tym czasie przygotowujemy kruszonkę – rozcieramy wszystkie składniki w palcach i wkładamy do lodówki. Kaczkę przekładamy do naczynia żaroodpornego skórą do góry i wkładamy do piekarnika na 20 minut. Po tym czasie wyjmujemy kaczkę, rozkładamy kruszonkę na skórce i ponownie wkładamy kaczkę do piekarnika na 15-20 minut, zmniejszając temperaturę do 160°C.

W trakcie pieczenia kaczki przygotowujemy karmelizowane jabłka. Jabłka kroimy na cząstki, na suchą patelnię wsypujemy cukier, gdy cukier zacznie brązowieć dodajemy jabłka, po kilku minutach dodajemy sok i odparowujemy go. Podajemy razem z upieczoną pierśią z kaczki.

www.sertop.pl @SertopTychy @sertop_tychy



– 71% wartości sprzedaży. Mimo że udział sklepów małowatowych w sprzedaży słonych przekąsek zaczyna lekko spadać w stosunku do dyskontów i supermarketów, to wciąż pozostaje niezwykle ważnym kanałem sprzedaży dla tego typu produktów.

„Jeśli chodzi o sezon karnawałowy, to w małym formacie nie widać zwiększonych zakupów słonych przekąsek (lepiej sprzedaje się tylko popcorn). Wzrostowe tendencje obserwujemy natomiast na sylwestra oraz od wiosny do późnej jesieni. Sprzyjają im wyjścia z domu i spotkania ze znajomymi w cieplejszym okresie roku. Jeśli porównamy sprzedaż ilościową czy wolumenową dla całej kategorii słonych przekąsek w ostatnim tygodniu roku do poprzedniego tygodnia, rośnie ona o ponad 30%” – komentuje Monika Magryta, analityk CMR.

Biorąc pod uwagę 2022 rok, to zgodnie z danymi CMR w tygodniu sylwestrowym większą sprzedaż zanotowały wszystkie typy słonych przekąsek, zaś największe wzrosty osiągnęły: popcorn (65%), chipsy (blisko 45%), prażynki (około 40%) oraz chrupki (niemal 25%).

reklama

DELIKATNY, SŁODKI OWOC W CZEKOLADZIE



Warto także zauważyć, że z okazji imprez sylwestrowych konsumenci wybierają najczęściej większe opakowania tego typu produktów: średni wolumen opakowania chipsów rośnie w tygodniu sylwestrowym o 3%.

„Generalnie, największą kategorią słonych przekąsek są chipsy. Odpowiadają one za ponad 50% wartości sprzedaży w małym formacie. Druga w kolejności kategoria to chrupki. Ich udziały wartościowe są nieco niższe niż 20%. Natomiast orzeszki oraz słone paluszki/precle/talarki to dwa segmenty, na które wydawana jest średnio co dziesiąta złotówka. Udziały krakersów, prażynek, popcornu czy chrupiek chlebowych są już zdecydowanie niższe” – dodaje ekspertka.

Z badań przeprowadzonych przez CMR wynika, że na przestrzeni trzech ostatnich karnawałów średnia cena za 100 g słonych przekąsek wzrosła o ponad 30% (24% wzrost nastąpiło od karnawału 2021 r. do tego roku później). Biorąc pod uwagę karnawał 2023 r. z tym 2 lata wcześniej, najmocniej zdrożały krakersy (o 45%), najmniej zaś popcorn (o 18%). Słone przekąski konsumenci znajdują niemal w każdym sklepie małowatowym do 300 mkw. – zgodnie z danymi CMR największą dostępnością charakteryzują się chipsy, chrupki, słone paluszki/precle/talarki i orzeszki, które znajdują się w około 90% placówek handlowych do 300 mkw. Oprócz tego konsumenci mają bardzo duży wybór, ponieważ w okresie karnawałowym 2023 r. mogli znaleźć około 73 wariantów różnego rodzaju przekąsek – około 30 chipsów, 17 chrupków i 11 orzeszków. W sklepach małowatowych liderem sprzedaży w kategorii słonych przekąsek jest Frito Lay – zgodnie z danymi CMR co druga złotówka w tym kanale wydawana jest na produkty tego producenta.

Napoje na imprezowy stół

Przekąski, przystawki i dania główne to niezaprzeczalnie niezwykle ważny element sylwestrowych i karnawałowych stołów, jednak żaden gospodarz nie powinien zapomnieć również o napojach bezalkoholowych. Oferta sklepów jest bardzo szeroka i konsumenci mogą wybierać spośród niezliczonej ilości soków czy napojów zarówno z gazem, jak i bez. Mimo że w ostatnim czasie to dyskonty zanotowały dynamiczny rozwój, to w przypadku napojów bezalkoholowych sklepy małowatowe do 300 mkw. pozostają wiodącym kanałem sprzedaży – odpowiadają one za 44% udziałów sprzedaży tej kategorii.

IGLOTEX

Pierogi chłodzone z mięsem
Proste Historie 360 g



Pierogi z mięsem Proste Historie 450 g

CEDROB FOODS

Danie gotowe – Duda High Protein
Hamburgery kurczak z fasolką szparagową, papryką, cebulą i czosnkiem



Danie gotowe – Duda High Protein
Nuggetsy kurczak w panierce z ciecierzycą oraz groszkiem, marchwią, dynią i natką pietruszki



Zgodnie z danymi CMR z okresu styczeń–październik 2024 r., napoje bezalkoholowe zanotowały wzrost liczby transakcji w stosunku do 2023 roku, jednak ich wolumen sprzedaży nieco spadł (-0,8%). Oprócz tego klienci znacznie częściej wybierali opcje w mniejszych opakowaniach, co może być spowodowane wysokimi temperaturami w 2024 roku i chęcią

natychmiastowego ugaszenia pragnienia. Raport opracowany przez CMR wykazuje również, że sprzedaż napojów gazowanych wzrosła o 7%, co w głównej mierze spowodowane jest podwyżką cen za litr – z 6,19 zł do 6,68 zł.

Popularność napojów gazowanych jest ogromna i konsumenci mogą znaleźć je w każdym sklepie małego formatu do 300 mkw. Oprócz tego w każdym z nich klienci mają do wyboru średnio 50 różnych wariantów, a do tego dochodzi jeszcze różnorodność smaku, która również jest imponująca. W placówkach handlowych małego formatu klienci mogą wybierać napoje o smaku cola, oranżady, owocowych, toniki czy inne produkty gazowane, takie jak kwas chlebowy.

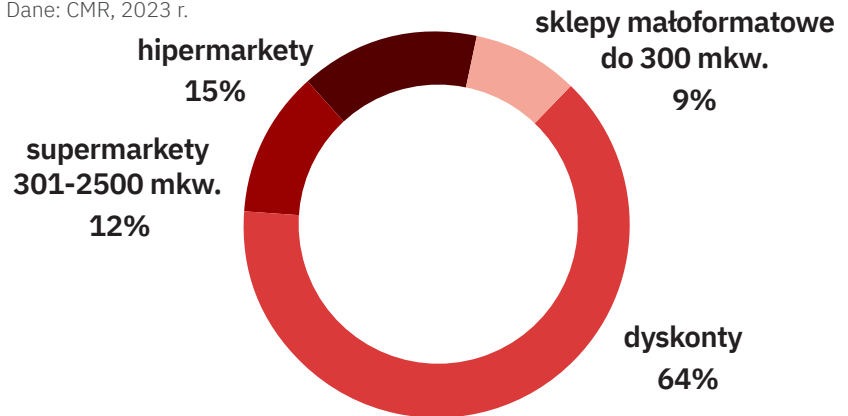
Jeżeli weźmiemy pod uwagę soki, nektary i napoje niegazowane, to zgodnie z danymi CMR są one jedną z kategorii, która notuje najłabsze wyniki na tle innych segmentów napojowych – w 2024 roku spadł zarówno ich wolumen sprzedaży (-8,7%), jak i liczba transakcji (-7,7%). Spadek popytu na soki, nektary i napoje niegazowane zauważalny jest w każdym kanale sprzedaży – w sklepach małego formatu do 300 mkw., dyskontach, super- i hipermarketach.

Kategoria ta znajduje się niemal w każdym sklepie małego formatu, a konsument ma średnio do wyboru 74 różne produkty. Oprócz tego soki, nektary i napoje niegazowane dostępne są w różnorodnych opakowaniach i pojemnościach. „Największy udział w wartości sprzedaży mają soki i napoje w opakowaniach pet (53%) i w kartonie (27%). Najpopularniejsze pojemności to 1000 ml, 300 ml i 500 ml (udziały w obrotach odpowiednio 31%, 13% i 13%)” – komentuje Tomasz Rydzewski z CMR. Na sklepowych półkach znajduje się także szeroki wachlarz smaków soków, nektarów i napojów niegazowanych w wersjach owocowych i owocowo-warzywnych – konsumenci mogą wybierać spośród klasycznych monosmaków, takich jak jabłko czy pomarańcza, oraz różnego rodzaju połączeń, do których zaliczyć można brzoskwinia-jabłko-marchew i wiele innych.

Przygotowania do sylwestra i karnawału czas zacząć! Na sklepowych półkach czeka mnóstwo pyszności i składników do przyrządzenia różnorodnych przekąsek i wyśmienitych dań, dlatego każdy bez problemu znajdzie coś, co trafi w jego gusta. Stół pełen różnego rodzaju przekąsek, przystawek i potraw z pewnością dopełni magii sylwestrowo-karnawałowych imprez. ■

Udziały poszczególnych kanałów w wartości sprzedaży serów pleśniowych CMR

Dane: CMR, 2023 r.



reklama

Krasnystaw

WSZYSTKIM NASZYM
KLIENTOM I WSPÓŁPRACOWNIKOM
DZIĘKUJEMY ZA WSPÓŁPRACĘ
ORAZ ŻYCZYMY ZDROWYCH I SPOKOJNYCH
ŚWIĄT BOŻEGO NARODZENIA

ZARZĄD I PRACOWNICY
OSM KRASNYSTAW

MASŁO EKSTRA z KRASNEGOSTAWU
ZAWARTOŚĆ TŁUSZCZY 82%



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)

Sylwestrowe i karnawałowe trunki

W towarzystwie jakich trunków będziemy żegnać stary rok? Szampan, wino, fantastyczny drink z dodatkami, a może coś mocniejszego, jak whisky czy wódka – wybór alkoholi na karnawał jest niezwykle szeroki.

Monika Książek
Redaktor



reklama

**KRUCHY
I DELIKATNY
SMAK TRADYCJI**



Koniec roku to jeden z najlepszych okresów dla sprzedaży alkoholi. Święta, sylwester oraz karnawał to czas spotkań, uroczystości i imprez, którym towarzyszą wszelkiego rodzaju trunki. Kategoria alkoholi zajmuje istotną pozycję w koszyku podstawowych wydatków spożywczych Polaków. Według NielsenIQ piwo oraz wódka, czyli dwie największe kategorie alkoholowe, stanowią 20% tych wydatków. Polacy w 2023 roku przeznaczyci 22,8 mld zł na piwo i 16,8 mld na wódkę.

Trunki na karnawał

Okres świąteczno-karnawałowy to dobry czas dla niemal wszystkich kategorii alkoholi. Według danych PIH i CMR Panel w ubiegłym roku w grudniu – w porównaniu do analogicznego okresu w 2022 r. – znaczny wzrost sprzedaży w sklepach małych formatów odnotowały gotowe drinki. Więcej niż rok wcześniej sprzedało się także whisky (wzrost wolumenu o 6%) oraz w niewielkim stopniu win musujących. Natomiast gorzej niż przed rokiem radziły sobie wódki czyste (spadek wolumenu sprzedaży o 5%), wódki smakowe i piwa.

Natomiast w styczniu 2024 roku klienci sklepów małych formatów do 300 mkw. wydali na alkohol o prawie 5% mniej niż przed rokiem. Spadki odnotowały najważniejsze kategorie – wódki czyste i piwa, których w przeliczeniu na litry sprzedało się o 10% mniej niż w styczniu 2023 r. Konsumenci kupili także mniej wina i whisky.

Podczas spotkań towarzyskich popularnością cieszą się wszelkiego rodzaju alkohole, wina musujące i spokojne, a także trunki mocne pijane soute lub w drinkach oraz piwa. Wśród alkoholi



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)

Wyjątkowy



**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)

podawanych podczas uroczystości czy imprez z pewnością nie może zabraknąć wódki. Ten alkohol zadowoli nie tylko tych, którzy lubią pić trunki z kieliszków, ale też osoby przygotowujące wyszukane drinki. Wódka pasuje do prawie wszystkich koktajli, dlatego też jest w nich najczęściej wykorzystywana. Z kolei rum jest bazą w wielu tropikalnych drinkach, zwłaszcza popularnym Mojito. Natomiast bez tequili nie powstanie Long Island Ice Tea czy Margarita. Gin to kolejny z najbardziej popularnych alkoholi. Można go używać w wielu mieszankach, a najsłynniejsze połączenie tworzy z tonikiem. Niezbędną pozycją jest także whisky, która pijana jest sama, z odrobiną lodu bądź w towarzystwie coli.

Wino – spokojne czy musujące?

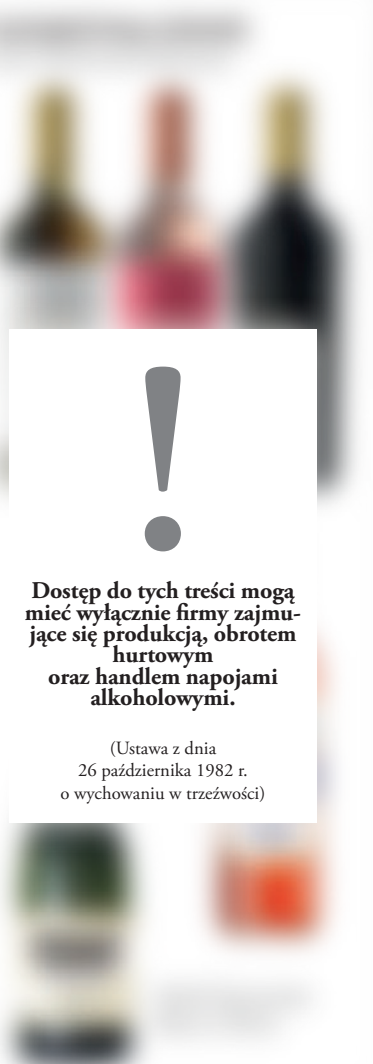
Świat win oferuje bardzo bogatą gamę pozycji, które towarzyszą wielu spotkaniom. Według danych CMR zarówno w okresie świąt Bożego Narodzenia, jak i w karnawale kupujemy więcej wina stołowego, a w sklepach małoformatowych do 300 mkw. znajduje się średnio około 25 pozycji tego rodzaju alkoholu. Natomiast sama pora


roku powoduje wzrost sprzedaży grzańców, które mają za zadanie rozgrzać nie tylko za sprawą temperatury, ale także przypraw korzennych czy miodu. „W Polsce najbardziej popularną marką jest Grzaniec Galicyjski (JNT Group), z udziałem w wartości sprzedaży przekraczającym nawet 50%. Grudzień to także wzrost sprzedaży miodów pitnych, choć ten segment nie osiąga znaczących udziałów w wolumenie sprzedaży alkoholu” – mówi Roman Szymanda z CMR.

Okres świąteczno-sylwestrowy, ale także czas karnawału, wyjątkowo sprzyja zakupom wariantów musujących. „Wina, takie jak prosecco, asti, cava czy szampan są szczególnie chętnie wybierane do celebrowania nocy sylwestrowej. Wystrzał korka od wina musującego jest przecież nieodłącznym akcentem celebracji i spotkań z najbliższymi w trakcie ostatniego dnia mijającego roku” – przyznaje Tomasz Potrzebowski, Międzynarodowy Ekspert ds. Rozwoju Rynku Wina w firmie Henkell Freixenet Polska.

Jak potwierdzają dane CMR, grudzień to czas, kiedy sprzedaż win musujących jest czterokrotnie wyższa niż w pozostałych miesiącach roku. „Wśród polskich konsumentów królują takie marki, jak Dorato (Ambra) i Martini (Bacardi Martini). W karnawale warto pamiętać o prosecco (Mionetto Prosecco, Henkell Freixenet)” – mówi Roman Szymanda.

Ekspert z firmy Henkell Freixenet przyznaje, że w nadchodzącym karnawale prym wśród „bąbelków” niezmiennie będzie wiodło prosecco. „To ulubione wino musujące Polaków i już



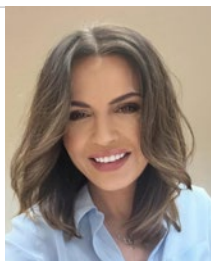


Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

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

reklama

**ZAWSZE
POD RĘKĄ**



Katarzyna Liczmańska-Kopcewicz

Dyrektor Marketingu i Sprzedaży
Katarzyna Estate

Karnawał to czas celebracji smaku, w którym wino staje się kluczowym elementem niezapomnianych chwil. Polacy coraz lepiej znają się na winie, poszukując trunków, które łączą najwyższą jakość, tradycję i wyjątkowe doznania. Wina Katarzyna Estate to starannie skomponowana kolekcja, która wprowadza elegancję i wyrafinowanie do każdego spotkania, to opowieść o pasji, tradycji i radości życia. Wśród naszych propozycji wyróżnia się linia Cheval de Katarzyna – wina o niezwykłym charakterze, pochodzące z malowniczej Niziny Trackiej. Ręczny zbiór winogron z wyselekcjonowanych szczepów nadaje im bogaty profil smakowy i niepowtarzalny aromat. To prawdziwe dzieło sztuki winiarskiej, które idealnie komponuje się z eleganckimi kolacjami i wyjątkowymi przyjęciami, tworząc niezapomniane wspomnienia oraz dopełniając każdą chwilę harmonią smaku i tradycji. W karnawałowej propozycji króluje duet: Yaboll Aperitivo for Spritz i Yaboll Spumante Bianco Dolce, które tworzą finezyjny, orzeźwiający koktajl – prawdziwą kwintesencję włoskiego stylu. Uwielbiana przez miliony kompozycja zachwyca subtelnością i harmonią, pozwalając celebrować życie w najpiękniejszych momentach. Doskonale oddaje atmosferę pełnych energii spotkań, jednocześnie wprowadzając nutę wyrafinowania i elegancji, które czynią karnawałowe wieczory niezapomnianymi.



**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)



Martyna Jurczyk

Manager ds. Kreacji Marki i Produktu
TiM

W okresie karnawału, gdy za oknem panują niskie temperatury, Polacy chętnie sięgają po czerwone wina, które idealnie wpisują się w chłodniejszą aurę. Kontynuując świąteczny trend rozgrzewających napojów, dużym zainteresowaniem cieszą się też nasze grzańce, takie jak Björn Glögg – wino grzane w stylu skandynawskim czy Grzane Góralskie – propozycja w bardziej tradycyjnym wydaniu. Karnawał to także czas spotkań i przyjęć, podczas których obserwujemy wzrost popularności win musujących. Nasze Passiamo Prosecco, lekkie i pełne bąbelków, świetnie wpisuje się w celebrację tego okresu. TiM, jako jeden z czołowych importerów i dystrybutorów wina w Polsce, z radością oferuje produkty, które doskonale towarzyszą karnawałowym chwilom.

od długiego czasu jest nieodłącznym elementem wielu imprez i spotkań. Szczególnie lider rynkowy – Prosecco Mionetto – jest kojarzony z celebracją zarówno tych małych, codziennych radości, jak i tych większych, bardziej spektakularnych. Karnawał jest zatem idealnym momentem, by otworzyć butelkę swojego ulubionego prosecco” – wyjaśnia Tomasz Potrzebowski.

Natomiast prosecco to nie jedyny wariant wśród win musujących. „Coraz chętniej wybierana przez konsumentów jest również hiszpańska

cava. Freixenet Cava Cordon Negro w eleganckiej czarnej butelce odznacza się subtelnymi bąbelkami, wyrafinowanym smakiem i złożonym charakterem – sprawdzi się w trakcie hucznej zabawy tak samo dobrze jak prosecco” – mówi ekspert.

Co ciekawe, także wina musujące są świetnym dodatkiem do drinków. „Koktajle na bazie prosecco są pyszne, orzeźwiające i co ważne – łatwe do przygotowania w domu. Ponadto idealnie komponują się z przekąskami, sałatkami, lekkimi daniami czy pizzą. Są zatem doskonałym dodatkiem do sylwestrowej zabawy” – dodaje Ekspert ds. Rozwoju Rynku Wina w firmie Henkell Freixenet Polska.

W związku z popularnością trendu NoLo podczas świąt i karnawału w ofercie nie można pominąć wariantów z niską zawartością alkoholu bądź opcji 0%. Dotyczy to zarówno kategorii takich jak piwa, wina, jak i mocniejszych trunków. „Stale rozwijający się trend NoLo (no alcohol lub low alcohol) to obszar, któremu warto poświęcić uwagę. Bezalkoholowy od-



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)



reklama

KULKA SMAKU W DELIKATNEJ OTOCZCE



Marcin Dzionek

Dyrektor Marketingu
BZK Alco

W okresie karnawałowym Polacy chętnie sięgają po alkohole, które doskonale wpisują się w wyjątkową atmosferę imprez i spotkań towarzyskich. Największym zainteresowaniem cieszą się wódki – zarówno czyste, jak i smakowe, a także likiery o unikalnych smakach. Wysokiej jakości trunki z naszej oferty marki Adam Mickiewicz – zarówno wódki czyste, jak i te o smakach żurawiny czy gorzkiej pomarańczy – idealnie wpisują się w karnawałowy klimat, oferując elegancki i wyrazisty smak. Dodatkowo nasze lekkie likiery mleczne to doskonała propozycja na zimowe wieczory. Smakują wyśmienicie zarówno solo, a także stanowią bazę do kreatywnych drinków czy oryginalnych deserów. Na rynku alkoholi rośnie zapotrzebowanie na wyjątkowe, wysokiej jakości trunki o niepowtarzalnym smaku. Odpowiadając na te oczekiwania, nasza oferta nieustannie się rozwija. W ostatnim czasie wprowadziliśmy dwie nowości w kategorii likierów: o smaku ciastka kokosowego oraz kawy cold brew. Likier kokosowy zdobył Złotą Innowację FMCG 2024. Zachęcamy do odwiedzenia naszej strony www.adammickiewiczwodka.pl, gdzie znajdują Państwo inspiracje do tworzenia niebanalnych drinków, idealnych na karnawałowe i sylwestrowe okazje.



**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)

Piotr Wieloch

Dyrektor ds. Marketingu i Eksportu
Partner Center

Choć wina musujące pijemy już w zasadzie cały rok, to czas świąteczno-noworoczny, a także karnawał, są tymi momentami, podczas których niepodzielnie królują na małych i większych przyjęciach. Oczywiście „lokomotywą”, która ciągnie całą kategorię, jest włoskie wino musujące prosecco. Ale – co warto podkreślić – na popularności zyskuje także doskonała, mniej oczywista, hiszpańska cava. W naszej ofercie mamy obie te pozycje. Casa Pecunia Prosecco zachwyca zarówno smakiem, jak i efektywnym opakowaniem, które doskonale podkreśli wyjątkowość chwili, jaką jest niewątpliwie przejście w Nowy Rok. Z kolei Alto Barrica Cava Brut, symbolizująca hiszpański temperament, to idealny wybór, gdy szukamy eleganckiego prezentu bądź organizujemy sylwestrową zabawę. Warto dodać, że oba te produkty to doskonała jakość w przystępnej cenie. To absolutny must have w każdym dobrym sklepie!

powiednik wina musującego – Mionetto 0% – oraz szeroka gama produktów Freixenet 0% to propozycja dla wszystkich tych, którzy świętują, nie wykorzystując do tego celu wina lub innych alkoholi” – mówi Tomasz Potrzebowski.

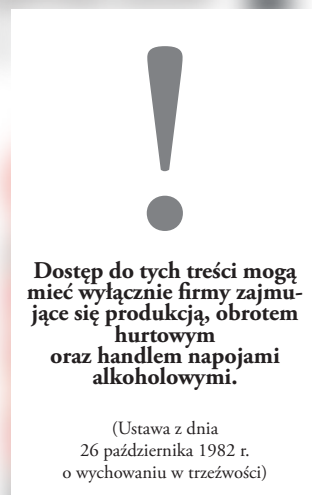
Od grudnia po karnawał

Zimowa sprzedaż alkoholu jest nieco inna niż w pozostałe pory roku. „Zimowe temperatury sprawiają, że w kategorii dominują produkty

o wyższej zawartości alkoholu. Charakterystyczne jest również to, że klienci najczęściej uzupełniają swoje zapasy w tygodniu przedświątecznym” – mówi Roman Szymanda, Manager ds. Rozwoju Produktu, CMR.

Sprzedaż alkoholu w grudniu, zwłaszcza w tygodniach świątecznych (Boże Narodzenie i sylwester), osiąga zazwyczaj rekordowe dla wielu segmentów wolumeny i obroty w skali roku. „Oczywiście zarówno święta, jak i sylwester nie są okresem spektakularnych wyników dla największej grupy alkoholi, czyli piwa czy rosnących ostatnio cydrów i drinków. W przypadku cydrów, na przykładzie grudnia 2023 roku, można jednak zauważyć, że klienci sięgali po bardziej zimowe smaki, takie jak jabłko w karmelu, jabłko z cynamonem oraz Cydrowe Grzańce. Największe wzrosty w tym okresie osiągają natomiast wina, whisky, brandy, ale też likiery, tequila czy gin” – przyznaje Roman Szymanda.

W kategorii alkoholi, poza piwem, najważniejszą grupą produktów są wódki czyste. Największy udział w sprzedaży mają sklepy małoformatowe do 300 mkw., które według danych CMR generują prawie 80% transakcji. W ostatnim miesiącu roku jednak istotna część zakupów przenosi się do sklepów wielkopowierzchniowych. „Grudzień to także czas, kiedy rośnie udział droższych wódek, a najczęściej wybieraną marką jest Żubrówka Biała (CEDC), na drugim miejscu znajduje się Żołądkowa Gorzka Czysta de Luxe (Stock). W tym okresie znacząco rośnie sprzedaż większych pojemności, takich jak 0,7 l, ale też marek premium, jak Stock, Wyborowa, Biały Bocian czy Finlandia. Podobnie zachowują się wódki smakowe, gdzie liderem jest Żołądkowa Gorzka, a na drugim miejscu plasuje się Cytrynówka Lubelska (oba produkty Stock)” – wymienia Roman Szymanda.



Kolejną kategorią, która znacząco rośnie w okresie świąt, są whisky i bourbony. Grudzień to czas, kiedy sprzedaż tej kategorii wzrasta o kilkadziesiąt procent. Dane CMR wskazują, że w ubiegłym roku sprzedaż w sklepach małoformatowych była wyższa o 60% w porównaniu do pozostałych miesięcy. Według danych CMR, konsumenci najczęściej wydają na Ballantine's (Pernod Ricard) i Jack'a Danielsa (Brown Forman). Sklepy regularnie wzbogacają swoją ofertę tego segmentu na czas świąt.

Brandy to kolejna grupa alkoholi, która w grudniu osiąga szczyt sprzedaży. „Najbardziej popularne marki, takie jak Pliska czy Słoneczny Brzeg (Ambra), notują nawet dwukrotny wzrost sprzedaży. Wśród marek premium wyróżnia się Metaxa (CEDC), lider sprzedaży wartościowej w tej grupie produktów” – wskazuje Roman Szymanda.

Oprócz kategorii i pozycji, które co roku zyskują na popularności w okresie karnawału, warto wzbogacić ofertę także o inne warianty. „W każdym segmencie warto pamiętać o nowościach i edycjach limitowanych, ponieważ klienci cenią sobie eksperymenty z nowymi smakami. Przykładem są wódki smakowe czy piwa” – dodaje ekspert CMR.

Grudzień to miesiąc, kiedy handlowcy powinni być przygotowani na duże wzrosty sprzedaży w wielu kategoriach, w tym alkoholowych. Jak podsumowuje Roman Szymanda z CMR, warto odpowiednio się przygotować, aby nie zabrakło ulubionych marek klientów. Należy uwzględnić specyfikę świątecznych zakupów, droższe warianty, większe pojemności oraz ofertę prezentową – i mieć te fakty na uwadze przez cały karnawał. ■

reklama

**DO WYBORU
DO KOŁORU!**





**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)



Odrobina słodyczy dla każdego – na okazję i bez okazji

Słodycze towarzyszą wielu z nas na co dzień – większość Polaków przyznaje, że sięga po nie przynajmniej raz w tygodniu. Najczęstszym wyborem są warianty czekoladowe, ale wachlarz opcji jest znacznie szerszy: batony, wafle, żelki, ciastka, draże, praliny i wiele innych. Sprawdzamy, czego konsumenci szukają na sklepowych półkach.

reklama

ZDECYDOWANY POWIEW ŚWIEŻOŚCI



Katarzyna Jurkitewicz
Redaktor



Kategoria słodyczy jest dynamiczna i różnorodna. Dzięki temu produkty z tego segmentu odpowiadają na wiele potrzeb konsumentów – są wyborem na co dzień i od święta, sprawdzają się jako dodatek do popołudniowej kawy i wyjątkowy prezent dla najbliższych.

Rynek słodyczy

Wartość polskiego rynku słodyczy w 2023 r. wyniosła ok. 20 mld złotych. Do największych jego segmentów należą: ciastka, czekolady, praliny, batony czekoladowe, a także żelki i pianki. W badanym czasie duże wzrosty wartości sprzedaży odnotowały batony funkcjonalne oraz galaretki smakowe.

„Zdecydowanie najszybciej zwiększała się sprzedaż opakowań batonów funkcjonalnych o ponad 30%. Również żelki i pianki mogą pochwalić się wysokim wzrostem o 9%. Trzecie najszybsze tempo wzrostu dotyczyło galaretek smakowych o ponad 8%,

GIBAR

TODAY Donut z nadzieniem



7 STICK Guma do żucia bez cukru



a nieco poniżej 8% rosły cukierki twarde (październik 2022-wrzesień 2023 vs. październik 2021-wrzesień 2022)” – wskazuje Przemysław Bojanowski z CMR, analizując dane ze sklepów małoformatowych.

Poza tym do kategorii należą pierniczki, wafelki, chałka czy sezamki. Jak widać, to bardzo rozbudowany segment, co przekłada się na znaczną liczbę transakcji i ostatecznie na dużą wartość rynku. CMR podaje, że każdego dnia odbywa się ponad 6 mln transakcji ze słodyczami. To ok. 250 tys. na godzinę – i tak przez cały rok. Średnio



WYJĄTKOWE SMAKI ZAWSZE TAM GDZIE TY



WWW.
GIBAR
COM.PL



Andrzej Chomyszczak

Prezes
Spółdzielnia Pracy Cukry Nyskie

Obecnie w branży słodczy zauważamy rosnące zainteresowanie produktami naturalnymi i rzemieślniczymi, a także nostalgią za klasycznymi smakami. W ofercie Cukrów Nyskich łączymy tradycję z nowoczesnym podejściem, oferując wyroby najwyższej jakości. Na święta szczególnie polecamy nasze Ciastka Regionalne, Korzenne i Mieszankę Familijną – idealne na rodzinne spotkania. Rok 2024 był dla nas przełomowy, nasze produkty pojawiły się na nowych rynkach zagranicznych. Cieszymy się, że polskie wyroby znajdują uznanie zarówno w kraju, jak i za granicą.

jedna zawiera nieco ponad 2 różne opakowania, czyli w każdej minucie sprzedaje się ok. 10 tys. opakowań słodczy.

Od października 2022 r. do września 2023 r. najwięcej produktów w małym formacie sprzedał Mondelez – co piąte kupione opakowanie słodczy należało do tego producenta. Kolejne miejsca w zestawieniu zajęli Ferrero i Colian.

Jak dodaje analityk z CMR, duże znaczenie w sprzedaży słodczy mają nowości. „Od października 2022 do września 2023

roku wprowadzono około 330 nowych produktów z kategorii żywność, które osiągnęły w tym okresie dystrybucję minimum 10% w sklepach detalicznych do 2500 mkw. (z wyłączeniem produktów, które zmieniły opakowanie, gramaturę, recepturę, zawartość alkoholu itp. oraz marek własnych). Aż około 50 wariantów to słodczy, jedynie alkohole i napoje mogą pochwalić się większą liczbą wprowadzanych nowości” – podsumowuje.

Jak zachęcić konsumentów?

Obecnie, kiedy na sklepowych półkach znajduje się tak szeroki wybór słodczy, trudno jest wyróżnić się i tym samym skłonić konsumentów do wybrania konkretnego produktu. Dlatego producenci prześcigają się we wprowadzaniu innowacyjnych rozwiązań, które trafią w gusta kupujących. W przypadku słodkości jest kilka czynników, które zachęcają do wyboru nowości. Mintel wymienia 5 najważniejszych.

„Myśląc o atrybutach, które zachęciłyby polskich konsumentów do zakupu nowego produktu w tej kategorii, wskazać należy

SPÓŁDZIELNIA PRACY

CUKRY NYSKIE
Deserro herbatniki korzenne
z czekoladą mleczną



Mieszanka Familijna



Regionalne Korzenne herbatniki w polewie czekoladowo-korzennej



przede wszystkim na unikalny smak (52%), wysoką zawartość kakao (39%), zmniejszoną zawartość cukru (29%), niską zawartość kalorii (27%) oraz funkcjonalne benefity (24%)” – precyzuje Honorata Jarocka, Principal Analyst w Mintel.

Ostatnie wymienione czynniki, tj. zmniejszona zawartość cukru, niska kaloryczność i funkcjonalne benefity, wpisują się w prozdrowotny trend, który z roku

reklama

**ORZECHOWY
ZAWRÓT
GŁOWY!**



CZY WIESZ, ŻE...

Każdego dnia odbywa się ponad **6 milionów** transakcji zawierających słodczy, a w każdej minucie sprzedaje się ok. **10 tys.** opakowań produktów z tej kategorii.

Dane: CMR, 2023 r. **CMR**

Ziarno kakaowe jest jednym z najbogatszych źródeł **flawonoidów**. Przypuszcza się, że związki te zawarte w kakao mają większe właściwości antyoksydacyjne niż produkty, takie jak wino czy czosnek.

Dane: Polbisco – Stowarzyszenie Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych



KATALOG
WWW.C-N.EU

75
CUKRY
NYSKIE
1949-2024



TRADYCJA połączona
z **NOWOCZESNOŚCIĄ**



Anna Rozdolska

Trade Marketing Manager
Sonko

W okresie świąt Bożego Narodzenia i Nowego Roku szczególnie polecamy nasze produkty, które doskonale sprawdzą się zarówno jako smaczne przekąski, jak i elementy świątecznych dań. Wafle ryżowe w czekoladzie to idealna słodka przekąska do kawy lub herbaty, która pozwala cieszyć się smakiem bez wyrzutów sumienia. Dla miłośników chrupania polecamy chipsy kukurydziane oraz z ciecierzycy – lekkie i pożywne, świetne na spotkania z rodziną i przyjaciółmi, a także podczas zabawy sylwestrowej. Warto również sięgnąć po nasze kasze i ryże, które stanowią doskonałą bazę do świątecznych dań, takich jak farsze czy sałatki. Produkty Sonko to prosty skład, pełnia smaku i lekka energia – idealne na ten wyjątkowy czas!

na rok zyskuje na sile. Analityczka dodaje, że istotny z punktu widzenia potrzeb konsumenta pozostaje miks korzyści przyjemnościowych z prozdrowotnymi.

Jak wynika z danych Mintel, w okresie ostatnich trzech lat do lipca 2024 r., na nowych produktach spożywczych w Polsce najczęściej pojawiały się oświadczenia, takie jak „organiczny”, „niska/zerowa zawartość alergenów”, „wegański”, „brak dodatków/

konserwantów” oraz „opakowanie przyjazne środowisku”. To świadczy o tym, że producenci odpowiadają na potrzeby konsumentów, którzy coraz bardziej dbają o zdrowie, dobre samopoczucie i środowisko naturalne.

Istotnym zagadnieniem dla konsumentów jest ilość spożywanego cukru. Według wielu osób jego konsumpcja pozostaje na zbyt wysokim poziomie. „Aż 48% polskich respondentów przyznaje, że zaniepokojenie związane ze spożyciem cukru skłoniło ich do ograniczenia ilości słodyczy czekoladowych, po które sięgają. Wskazując na potencjał dla niskocukrowych innowacji, ważny jest jednak nacisk na naturalność. Aż 73% polskich konsumentów przyznaje, że bardziej atrakcyjnym konceptem jest dla nich czekolada słodzona w naturalny sposób niż ze sztucznymi słodzikami” – wskazuje Honorata Jarocka.

Część stawia na naturalność, ale z drugiej strony jest szerokie grono osób, które woli tradycyjne słodkości i klasyczne smaki, a jednocześnie chce spożywać mniej cukru. Rozwiązaniem może być wybór opakowania słodyczy, które będzie zawierało mniejsze porcje. To ułatwi kontrolowane, rzadsze sięganie po wyrób w ograniczonych ilościach.

„Mini porcje w kategorii słodyczy wpisują się w temat związany z kontrolą porcji, sta-

SONKO
Wafle ryżowe
w czekoladzie
mlecznej 65 g



Chipsy
z ciecierzycy
grzyby
w śmietanie
60 g

nowiącą istotny element zbilansowanej diety i klucz do zarządzania wagą. Są także alternatywą dla słodyczy z kategorii »better-for-you«, myśląc o potrzebach konsumentów, którzy poszukują przyjemnościowych produktów niepowodujących wyrzutów sumienia” – dodaje Honorata Jarocka.

Jakie wnioski płyną z tego dla detalistów? Część konsumentów na sklepowych półkach będzie szukać innowacyjnych słodkości, które wyróżnią się smakiem czy składem. Zwrócą również uwagę na propozycje z ograniczoną ilością cukru. Warto poszerzyć ofertę o pozycje, które po otwarciu będą mogły dłużej stać bez wpływu na ich jakość.

Dyskonty na prowadzeniu

Słodycze sprawdzają się na wiele okazji. I w zależności od przeznaczenia konsumenci wybierają inny ich rodzaj, a także miejsce, w którym je kupują. Jednak generalnie Polacy najczęściej sięgają po produkty z omawianej kategorii w dyskontach. Według CMR w 2023 r. odpowiadały one za 46% wartości sprzedaży. Na drugim miejscu znalazły się

reklama

**PRZEPYSZNE
PRZEKĄSKI
W ULUBIONYCH
KSZTAŁTACH**



Świąteczne propozycje Sonko

Na świąteczne spotkania z bliskimi Sonko poleca wafle ryżowe w czekoladzie – lekką słodycz, która wspaniale komponuje się z rozgrzewającą herbatą lub aromatyczną kawą. Na sylwestrową zabawę idealne będą chipsy z ciecierzycy i kukurydzy – świetne do chrupania, podania z dipami i pastami, a także do przygotowania koreczków!



 **SONKO**



Odkryj
lekką
z stronę
Świąt



www.sonko.pl



Joanna Olczak

General Manager
ETi European Food Industries

Kończący się powoli rok 2024 był wymagający dla branży słodczy. Producenci musieli zmierzyć się ze wzrostem kosztów surowców, takich jak kakao, cukier, tłuszcze roślinne i inne składniki, co wpłynęło na podniesienie cen produkcji. W wielu przypadkach przełożyło się to na wzrost cen końcowych. W związku z tym firmy poszukiwały efektywnych sposobów zarządzania marżami i cenami, starając się uniknąć utraty konsumentów na rzecz tańszych alternatyw. ETi, podobnie jak inne przedsiębiorstwa, intensywnie pracowało nad rozwiązaniami pozwalającymi na utrzymanie konkurencyjności, jednocześnie nie rezygnując z wysokiej jakości produktów. Kolejnym wyzwaniem była potrzeba dostosowania oferty do oczekiwań konsumentów, którzy nieustannie poszukują nowych, oryginalnych smaków, ale równocześnie cenią klasyczne połączenia. Wprowadzenie innowacyjnych smaków stało się więc nieustannym dążeniem do znalezienia równowagi między tradycją a nowoczesnymi preferencjami.

placówki małaformatowe (32%), a do super- i hipermarketów należało 15% i 7%.

Od czerwca 2023 do maja 2024 r. całkowita wartość sprzedaży wzrosła o ok. 5% w porównaniu do poprzedniego, analogicznego okresu i w największym stopniu urosła właśnie w dyskontach. Wpływ na to miał wzrost cen, ale także większa liczba transak-

cji. Konsumenti częściej wybierali ten kanał kosztem pozostałych.

„Jedną z największych słodkich kategorii są ciastka. W okresie MAT (minione 12 miesięcy) 05.2024 r. vs. MAT 05.2023 r. liczba transakcji w sklepach małaformatowych i supermarketach spadła o 5%. W jeszcze większym stopniu zmniejszyła się liczba sprzedanych opakowań. Wynika z tego, że konsumenci średnio wkładają do koszyka mniej opakowań ciastek podczas jednej transakcji niż we wcześniejszym okresie. Jednak spadek jest niewielki. Średnio konsument kupuje 1,5 opakowania ciastek” – precyzuje Przemysław Bojanowski, analityk z CMR.

Podobnie jest w przypadku czekolad, choć tutaj liczba transakcji zawierających czekolady w badanym okresie w sklepach małaformatowych i supermarketach spadła o ok. 3%. Odwrotnie niż w przypadku ciastek, liczba opakowań zmniejszyła się w mniejszym stopniu niż transakcji (2%). Za spadki liczby opakowań odpowiada głównie mleczna czekolada, po którą konsumenci sięgali rzadziej niż po pozostałe rodzaje. Liczba sprzedanych opakowań gorzkiej czekolady wzrosła o 1%, a wariantów białych o 13%.

W omawianych kanałach silnie obniżyła się liczba transakcji z pralinami, o 7%. Spadek liczby sprzedanych opakowań wyniósł tyle samo. Według analityka CMR, jedną z przyczyn może być ponad 10% wzrost średniej ceny za opakowanie przy jednoczesnym zmniejszeniu wagi przeciętnej paczki.

Na prezent

Część zakupów słodczy jest zaplanowana – wybiera się je na specjalne okazje, prezent

**PERFETTI VAN MELLE
POLSKA**
Chupa Chups Melody Pops
Truskawka



Chupa Chups Classic
Truskawka



TERRAVITA

Czekolada mleczna z nadzieniem
o smaku kiwi i jogurtu 235 g



Czekolada mleczna z nadzieniem
o smaku bananowym z kawałkami
chipsów bananowych i z nadzieniem
o smaku toffi 235 g



HARIBO

HARIBO Berry Clouds



MAOAM Kracher Apple



Źródło: Badanie PayPo zostało zrealizowane za pośrednictwem platformy Omnisurv w dniach 23-25.11.2023 r. Zrealizowano je na ogólnopolskiej próbie 500 osób w wieku 18-64 lat.

reklama

**DELIKATNE BISZKOPTY
Z MLEKIEM I MIODEM**

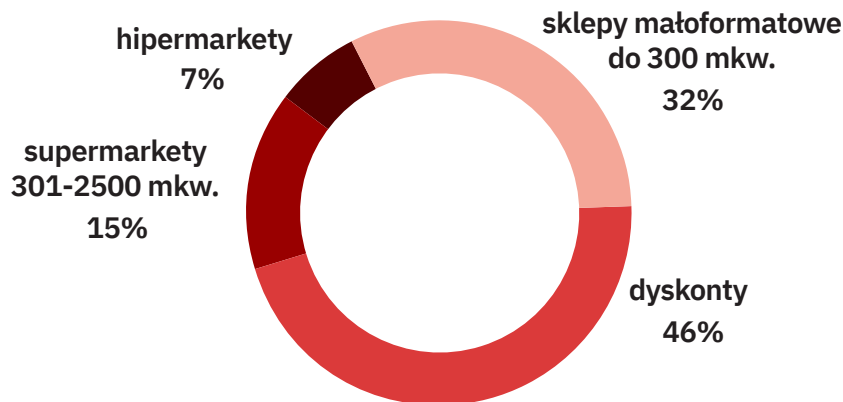
ZAWSZE POD RĘKĄ!



*Odważ się
podzielić radością*

Śładczyce – udziały poszczególnych kanałów w wartości sprzedaży

Dane: CMR, październik 2022-wrzesień 2023 r. **CMR**



czy w ramach podziękowania. Szczególnie teraz, w okresie świątecznym i tuż przed Nowym Rokiem, słodkie upominki zyskują duże znaczenie.

Takie podarunki otrzymują często dzieci. Jak wynika z badania PayPo¹ są one najczęściej wręczanymi dzieciom prezentami świątecznymi. Takiej odpowiedzi udzieliło 55% ankietowanych Polaków. Kolejne miejsca za-

jęły klocki i zestawy konstrukcyjne, gry oraz puzzle. Pod choinkę sprawdzają się z pewnością czekoladowe figurki czy lizaki w kształcie świątecznych lasek. Jednak Boże Narodzenie to nie jedyna okazja w roku do podarowania dzieciom słodczy. Najmłodszy o każdej porze docenią żelki o najróżniejszych smakach, chrupiące ciastka, gumy czy draże.

Dla starszych najczęściej wybiera się praliny, które są eleganckie i uniwersalne. Sprawdzają się zarówno jako prezent na Boże Narodzenie, urodziny czy imieniny, jak i taki bez okazji. Najwięcej sprzedaje się ich w dyskontach. Jak wynika z danych CMR, nieco mniej niż co druga złotówka wydawana jest w tym kanale. Na drugim miejscu plasują się sklepy małaformatowe, a kolejne należą do super- i hipermarketów.

Wielu konsumentów wybiera także czekoladę. Podobnie jak w przypadku pralin, za ok. połowę wartości ich sprzedaży odpowiadają dyskonty. Blisko połowę mniejszą wartość generują sklepy małaformatowe do 300 mkw. Na prezent sprawdzają się zarówno klasyczne tabliczki czekolady mlecznej, jak i z dodatkami orzechów, musów owocowych czy karmelu.

Jak wynika z danych Listonic ads zebranych na podstawie list zakupowych, zainteresowanie zakupem czekolady rośnie w dwóch momentach w roku – w okolicach świąt Wielkanocy i Bożego Narodzenia, czyli na przełomie marca i kwietnia oraz w grudniu. W przypadku tych drugich wzrost jest zdecydowanie większy. W tym czasie liczba dodań do list zakupowych rośnie o ok. 50% względem pozostałych miesięcy.

Część producentów już przygotowuje się również do nadchodzących Walentynek. Tego dnia wiele par obdarowuje się różnego

MONDELEZ POLSKA

Oreo Original 176 g



Oreo Golden 176 g



I.D.C. POLONIA

Góralki Oryginał karmelowe 45 g



Góralki GIGA 50 g



LOTTE WEDEL

Wedel plus magnez. Baton z czekolady mlecznej z wiśniami i migdałami



Wedel plus magnez. Baton daktylowy z malinami

reklama

PUSZYSTA CHMURKA Z DELIKATNYM NADZIENIEM



ZPC OTMUCHÓW
BEBETO Tropical Mix 80 g

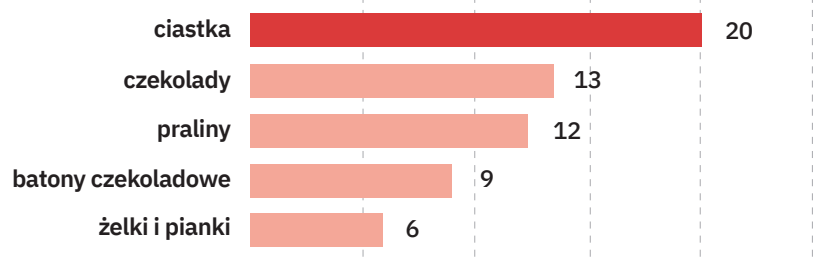


BEBETO Cloud Mallow 60 g



5 największych segmentów rynku słodczy pod względem udziałów w wartości sprzedaży (%) CMR

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



rodzaju prezentami, w tym także słodczymi. Najczęściej są to praliny. Według CMR wartość sprzedaży tego rodzaju słodkości w 2023 r. w tygodniu z 14 lutym wzrosła o ok. 130% w porównaniu do wcześniejszego tygodnia. Z kolei liczba sprzedanych opakowań była o ok. 120% większa.

W sklepach małaformatowych najczęściej wybieranym produktem było Merci Finest Selection Red 250 g. Kolejne miejsca podium zajęły Raffaello 150 g oraz Toffifee 125 g. Poza tym konsumenci chętnie wybierali: I love Milka 110 g, Raffaello 230 g i Lindt Lindor Heart 50 g.

Impulsowe

Na drugim biegunie znajdują się słodczyce impulsowe, na które konsumenci decydują się pod wpływem chwili. Gdy stoją w kolejce przy kasie i zerkają na znajdujące się w zasięgu oka batony, wafelki, gumy do żucia czy cukierki odświeżające – bez zastanowienia wkładają je do swojego koszyka. Ale strefa przykasowa to nie jedyne miejsce, w którym można znaleźć omawiane słodczyce – na standardowych półkach jest ich znacznie więcej.

Dla słodczych impulsowych najważniejszym kanałem sprzedaży są sklepy małaformatowe do 300 mkw. „Niecico więcej niż co druga

reklama

GRUPA OTMUCHÓW | ZAKŁADY PRZEMYSŁU CUKIERNICZEGO "OTMUCHÓW" S.A.
ul. Nyska 21, 48-385 Otmuchów, www.grupaotmuchow.pl | www.bebeto.pl

transakcja z gumami do żucia i cukierkami funkcjonalnymi dokonywana jest w tym kanale. Natomiast nieco mniej niż 50% transakcji przypada na ten kanał w przypadku batonów czekoladowych. Wafelki impulsowe oraz żelki – tutaj nadal najważniejsze są małe sklepy znajdujące się po drodze, blisko domu, jednak odsetek spada do około 40% – wymienia Przemysław Bojanowski z CMR. Analityk dodaje, że drugim kanałem, w którym dokonuje się najwięcej transakcji, są dyskonty. Najmniejsze znaczenie dla tej kategorii mają hipermarkety.

Na co dzień, gdy najdzie kogoś ochota na słodką przekąskę, często sięga się po batony lub wafelki. W ciągu roku sprzedaje się ich w Polsce prawie 1,4 mld. Przeciętnie Polak zjada ponad 35 sztuk rocznie tego rodzaju słodyczy.

Jak podaje CMR, w sklepach małego formatu w 2023 r. konsument miał do wyboru 24 wariantów batonów czekoladowych, 18 wafelków impulsowych oraz żelków, 16 gum do żucia oraz 10 wariantów cukierków funkcjonalnych i odświeżających. Oferta wszystkich wymienionych rodzajów słodyczy zwiększyła się w porównaniu do 2022 r. Inaczej wygląda sytuacja w supermarketach, w których, choć półka jest szersza niż w placówkach do 300 mkw., to oferta zmniejszyła się o 1 wariant w porównaniu z poprzednim, badanym okresem.

Ślodycze czekoladowe

Ślodycze czekoladowe to jedne z najpopularniejszych wyborów polskich konsumentów. Można wśród nich wymienić batony, tabliczki czekoladowe czy praliny. Takie słodkości sprawdzają się zarówno na co dzień, jak i jako podarunek na wyjątkowe okazje.

Wartość rynku słodyczy czekoladowych w Polsce rośnie. Jak wynika z raportu „Światowy i polski rynek słodyczy czekoladowych” przygotowanego przez E.Wedel, jego wartość wzrosła o 7,9% porównując okres wrzesień 2023-sierpień 2024 roku z wcześniejszym, analogicznym czasem. Według ostatnich danych wart jest 11,36 mld zł. Poprzednio było to 10,52 mld zł.

Z drugiej strony widać pewną stagnację w konsumpcji. Wolumen wyrażony w tysiącach ton spadł o 1% porównując dane od września 2023 r. do sierpnia 2024 r. (209,4 tys. ton) z poprzednim, analogicznym okresem (211,5 tys. ton).

Zmniejszenie spożycia wynika z kilku czynników, a jednym z nich są rosnące ceny omawianych produktów. Są one efektem m.in.

podwyżek cen surowców, w tym głównego składnika, czyli kakao. Jego ceny na światowych giełdach cały czas rosną, co spowodowane jest informacjami o niskich zbiorach w Afryce Zachodniej. Region ten odpowiada za znaczną część światowej produkcji.

Słabe zbiory to efekt niesprzyjającej pogody. Najpierw przez wiele miesięcy padał ulewny deszcz, który spowodował powódzie. Dodatkowo woda uszkodziła lub zniszczyła wiele drzew. Teraz nadeszła pora sucha i upały szybko wysuszyły glebę, co także zaszkodziło plonom. Według Polskiej Agencji Prasowej, rolnicy z Wybrzeża Kości Słoniowej, państwa, które jest największym producentem kakao na świecie, poinformowali, że ziarna są niższej niż oczekiwano jakości, a ich produkcja spadła o ponad 14% rdr.

Do tego dochodzą podwyżki cen innych półproduktów, w tym mleka i masła. Ceny tego drugiego osiągnęły w ostatnim czasie rekordowy poziom, co znacząco wpływa na koszty produkcji wyrobów czekoladowych.

Walory czekolady

Czekolada nie tylko dobrze smakuje, ale może też dostarczać organizmowi cennych składników. Jak podaje Polbisco – Stowarzyszenie Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych, ziarna kakaowe są jednym z najbogatszych źródeł flawonoidów. Mają one pozytywny wpływ na zdrowie, zmniejszają ryzyko wielu chorób.

Umiarkowane spożycie gorzkiej czekolady i kakao może przyczynić się do ograniczenia ryzyka wystąpienia chorób sercowo-naczyniowych. Poza tym zawarte w nich flawonoidy usprawniają funkcje naczyń krwionośnych, mają działanie przeciwzapalne oraz zwiększają wydolność antyoksydacyjną organizmu. Badania wskazują także, że obniżają zawartość tzw. złego cholesterolu.

Nie można zapomnieć o tym, że czekolada poprawia również samopoczucie. Ziarna kakaowca zawierają fenyletyloaminę, która pobudza produkcję endorfin. Do tego mają szereg składników mineralnych, takich jak magnez, wapń, miedź i potas. „Czekolada gorzka zawiera średnio o 50-70% więcej magnezu niż mleczna. Natomiast czekolada mleczna zawiera około 6-krotnie więcej wapnia niż gorzka” – czytamy na stronie Polbisco.

Jak widać, wyroby czekoladowe nie muszą być traktowane wyłącznie jako „grzeszna

FABRYKA CUKIERNICZA KOPERNIK

Choinki piernikowe w czekoladzie 2 szt.



Katarzynki pierniki w czekoladzie



SOFIO

Agi deser Napoleon 90 g



Norsu chałwa słonecznikowa 180 g



COLIAN

Grzeski Gofree Kakao i Czekolada



Grzeski Gofree Oranżada Hellena Strzelająca



przyjemność”, ale spożywane w umiarkowanej ilości dostarczą organizmowi cennych prozdrowotnych składników.

Świąteczna odsłona

Okres świąteczno-noworoczny to czas, w którym rośnie konsumpcja słodczy. Polacy wybierają je na prezent oraz kupują jako dodatek do bożonarodzeniowych i karnawałowych wypieków. Mimo rosnących cen, w tym czasie konsumenci są skłonni wydać więcej.

„Świąteczna atmosfera zawsze sprzyja większej elastyczności decyzji zakupowych i zmniejszaniu ograniczeń. Wyraźnie widać, że oszczędzamy, ale nie na świętach. Spodziewamy się, że tegoroczne święta zakończą się kolejnym wzrostem dla kategorii słodczy” – wskazuje Marek Przeździak, prezes Polbisco – Stowarzyszenia Polskich Producentów Wyrobów Czekoladowych i Cukierniczych.

Największą popularnością cieszą się praliny. „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” – przekazuje Marek Przeździak. Dodaje, że nieodłącznym elementem w tym okresie są także czekolady. Ich sprzedaż rośnie niemal dwukrotnie w porównaniu do innych tygodni w roku.

Dużą popularnością cieszą się pierniczki, czyli ciasteczka o słodko-pikantnym smaku. Można je przyrządzić samodzielnie lub kupić gotowe. Na sklepowych półkach dostępne są m.in. Pierniki Toruńskie wytwarzane w Fabryce Cukierniczej Kopernik.

Co ciekawe, Polska jest trzecim największym eksporterem pierników na świecie. W 2022 r. miała wyeksportować ponad 14 ton tego przysmaku o wartości niemal 44 mln euro. W tym zestawieniu nasz kraj wyprzedzają jedynie Kanada i Niemcy². Polskie słodczy trafiają do 50 państw na świecie. W Unii Europejskiej ich największymi odbiorcami są Niemcy, Czechy, Węgry i Słowacja.

Słodczy to wyjątkowo szeroka kategoria, w której każdy znajdzie coś odpowiedniego dla siebie. Tradycyjne wyroby, z prostym składem czy o niespotykanym smaku – każde z nich powinno znaleźć się w ofercie sklepów, aby spełnić oczekiwania coraz bardziej wymagających konsumentów. ■

²źródło: www.trade.gov.pl/aktualnosci/polskie-pierniki, dostęp: 25.11.2024 r.



Andrzej Groszewski

Dyrektor Handlowy

Fabryka Cukiernicza Kopernik

Fabryka Cukiernicza Kopernik jest producentem najbardziej rozpoznawalnych marek pierników w Polsce z ponad 260-letnią tradycją. Sukcesywnie rozszerzamy portfolio takich brandów, jak Katarzynki, Toruńskie Pierniki czy Całuski. Niezmiennie stawiamy na wysoką jakość i tradycyjną produkcję, dostosowując jednocześnie nasze wyroby do wymagań współczesnego konsumenta. Wprowadzamy nowatorskie dla piernika smaki, takie jak: mięta, limonka, agrest czy marakuja. Jednak Kopernik to nie tylko piernik. W ofercie mamy także Wafle Teatralne świętujące w tym roku 70. urodziny oraz kruche ciastko Bagatelka wypełnione owocowymi nadzieniami. Niemniej najważniejszy pozostaje dla nas okres świąt Bożego Narodzenia. Ten czas nieodłącznie kojarzy się z aromatem pierników i smakiem dzieciństwa, które przypominają nasze produkty.

reklama

WSZYSTKIEGO najładniejszego NA ŚWIĘTA

KOPERNIK TORUŃ
od 1763

DUŻA PACZKA
SUBTELNY MARCEPAN
Pierniki z nadzieniem kremowym z cytryną i limonką

TORCIK PIERNIKOWY
W DEKOROWANEJ CZEKOLADZIE

PIERNIKI NADZIEWANE
W BIAŁEJ CZEKOLADZIE

NOWOŚĆ

Katarzynki
Dzisiajka marcepanowa

RAJON PIERNIKOWY
Z NADZIENIEM O SMAKU MARCEPANOWYM W CZEKOLADZIE

Choinki piernikowe
W czekoladzie Dzisiajka receptura od 1763 roku

128g / 4,5 oz

www.kopernik.com.pl

Świąteczno-noworoczny last minute

Boże Narodzenie zbliża się wielkimi krokami, a zanim się obejrzymy nadejdzie Nowy Rok. Na samodzielne przyrządzenie tradycyjnego piernika już za późno, ale to nie znaczy, że święta i sylwester mogą się nie udać. Producenci przygotowali wiele gotowych produktów i propozycji, które pomogą zorganizować wyjątkowe uroczystości last minute.

Katarzyna Jurkitewicz
Redaktor



Przedświąteczna gorączka dopadła już wiele osób – przystrojone choinki, zapakowane prezenty, a w kuchniach zapach korzennych przypraw. Pozostali dopiero zaczynają o tym wszystkim myśleć. Na szczęście na sklepowych półkach można znaleźć ofertę dla tych, którzy wybierają przygotowania na ostatnią chwilę.

Tradycyjna wigilia

Z czego składają się tradycyjne święta według Polaków? Dla niektórych obowiązkową pozycją jest kutia, a dla innych śledź w śmietanie z jabłkiem. Są jednak potrawy, które sprawdzą się na stołach większości krajanów. A co ważne – można je przyrządzić niedługo przed pojawieniem się pierwszej gwiazdki.

Według badania przeprowadzonego przez SW Research na wigilijnym stole nie może zabraknąć przede wszystkim barszczu z uszkami lub krokietami. Potwierdzają to także dane Panelu Ariadna z 2023 r., zgodnie z którymi 73% Polaków deklaruje, że tego dnia zje barszcz czerwony. 33% wybrało zupę grzybową, a 23% dwa warianty – barszcz i żurek. Tylko 6% badanych zdecydowało się na inne opcje, takie jak zupa rybna czy owocowa z suszu. Poza tym na stołach nie może zabraknąć karpia oraz pierogów. Polacy są nieco mniej przywiązani do takich potraw, jak sałatka jarzynowa lub ziemniaczana, śledzie oraz ryba po grecku.

Ryby, które najczęściej pojawiają się na stołach 24 grudnia to karp, śledź i dorsz. Konsumenci deklarują, że najczęściej kupują je w supermarketach, sklepach rybnych i u hodowców. Mniej niż 10% ankietowanych wybiera targowiska i sklepy małaformatowe.

A jak wygląda przygotowanie do tego dnia? Dla blisko 60% badanych zwyczajnie świąteczne są ważne, dlatego chcą bożonarodzeniową kolację przygotować samodzielnie. Z kolei ponad 20% osób wskazuje, że kupi gotowe potrawy w sklepach lub zamówi catering. Pozostali część potraw i ciast przyrządzą w domu, a resztę kupią.

Świąteczno-noworoczny must have

W wielu domach kolację wigilijną zaczyna się od zupy, dlatego nie powinno jej zabraknąć w sklepowej ofercie. Na ostatnią chwilę konsumenci mogą szukać ich gotowych wersji. Zupa grzybowa sprzedawana jest najczęściej w formie

ADALBERT'S

Herbaciana Bombonierka Christmas
Star Adalbert's Tea 48x2 g



Szczęście
Adalbert's Tea
cejlońska herbata
liściasta 80 g



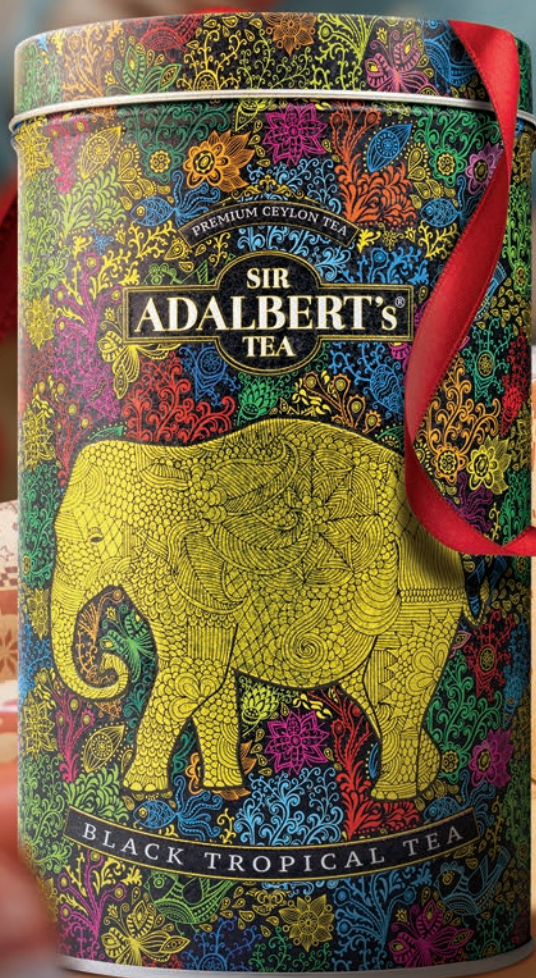
Beata Fabia-Hołda

Współtwórczyni i współwłaścicielka marki Adalbert's Tea
Adalbert's

W okresie świąteczno-noworocznym wielu konsumentów poszukuje produktów idealnie wpisujących się w atmosferę ciepła, bliskości i celebracji. Herbaty Adalbert's Tea to doskonały wybór na każdą okazję, szczególnie w okresie Bożego Narodzenia. W tym czasie polecamy naszą wyjątkową kolekcję świąteczną, która doskonale sprawdza się zarówno jako prezent, jak i sposób na stworzenie przytulnej atmosfery w domowym zaciszu. W zimowym okresie jeszcze chętniej sięgamy po herbaty najwyższej jakości, inspirowane zapachami i smakami świąt. Elegancko i stylowo zapakowane stanowią także gotowy pomysł na upominek. Herbaty Adalbert's Tea stają się nieodłącznym elementem chwil spędzanych z bliskimi. Jesteśmy dumni, że nasze produkty towarzyszą wielu Polakom w tych szczególnych momentach.



MIŁOŚĆ
W KAŻDEJ
KROPLI!



ZESKANUJ KOD QR BY POZNAĆ
PEŁNĄ OFERTĘ ADALBERT'S TEA

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



Tv



Digital



Social media



Influencerzy

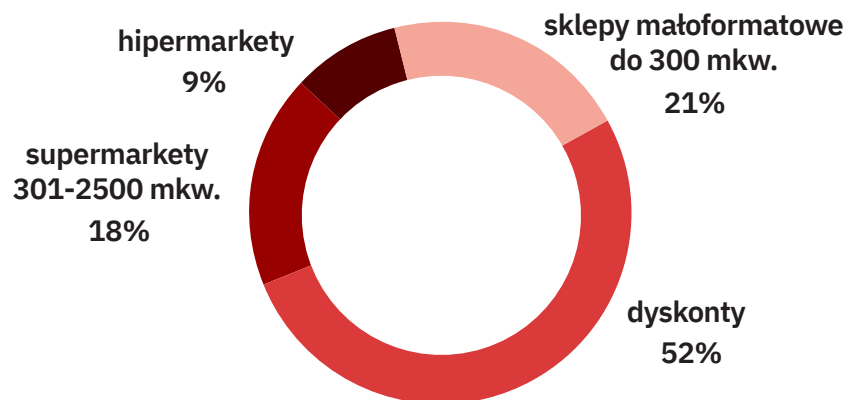


Vod

SZEROKO ZASIĘGOWA KAMPANIA

Kawy – udziały poszczególnych kanałów w wartości sprzedaży

Dane: CMR, październik 2022-wrzesień 2023 r. **CMR**



mrożonej mieszanki składników, z kolei barszcz w kartonach lub szklanych butelkach. Jego uzupełnieniem mogą być mrożone lub chłodzone uszka. Konsumenci w najbliższym czasie z pewnością będą szukać także pierogów z kapustą i grzybami. W kategorii mięs warto zadbać o odpowiednią ofertę ryb – mogą to być mrożone filety lub znajdujące się w lodówkach gotowe propozycje ryby po grecku czy śledzi w śmietanie. Do tego sałatka jarzynowa, makaron, mak i świąteczna kolacja last minute gotowa.

Kolejne świąteczne dni nie obędą się bez różnego rodzaju mięs. Większość mięsnych potraw przygotowuje się na dzień lub dwa przed podaniem – marynuje się je w aromatycznych mieszankach i odstawia do lodówki, aby nabrały smaku. W związku z tym tuż przed świętami nie powinno ich zabraknąć w sklepowym asortymencie. Według badania Kantar Polska i Grupy BLIX, Polacy najczęściej wybierają drób i wieprzowinę. Do tego trzeba pamiętać o przyprawach, sosach i dodatkach.

A które z nich powinny znaleźć się w każdym sklepie? Przede wszystkim w ofercie nie może zabraknąć majonezu i chrzanu. Ten pierwszy najczęściej stanowi element świątecznych sałatek. Jak wynika z danych CMR, w grudniu 2023 r. konsumenci kupowali go głównie w dyskontach. Kanał ten odpowiadał za 54% wartości sprzedaży. Sklepy małowformatowe i supermarkety posiadały podobne udziały – odpowiednio 17% i 18%. Pozostała część należała do hipermarketów.

„W przypadku sprzedaży majonezu w dyskontach można zauważyć wyraźnie większe znaczenie marek własnych, których udziały wartościowe w tym kanale wyniosły w grudniu 2023 roku niemal 1/5 całkowitej sprzedaży majonezu. W porównaniu do hipermarketów

i sklepów małowformatowych (udziały wartościowe ok. 2%) czy supermarketów (udziały wartościowe ok. 3%), jest to bardzo duża różnica” – dodaje Łukasz Macheta, analityk danych z CMR.

W grudniu ubiegłego roku majonez był dostępny w ok. 9 na 10 sklepów małowformatowych. Konsumenci mogli wybierać średnio spośród 5 wariantów. Produkt ten był dostępny we wszystkich supermarketach, a na półkach znajdowało się prawie 13 opcji do wyboru. „W trakcie zakupów w grudniu 2023 r. klienci sklepów do 300 mkw. wydali na produkty wyprodukowane przez Nestlé niemal dwukrotnie więcej niż na produkty Społem Kielce. W przypadku supermarketów ta różnica na korzyść Nestlé była jeszcze większa i wartość zakupu produktów tego producenta była ponad 2-krotnie wyższa od Społem Kielce” – wskazuje analityk CMR.

Słodkie last minute

Tradycyjne Boże Narodzenie nie obędzie się bez ciast i ciasteczek: serników, makowców czy pierniczek. Planujący je przygotować konsumenci powinni na sklepowych półkach bez problemu znaleźć takie produkty, jak: cukier, twaróg, jajka, cukier wanilinowy, mąka, drożdże czy masa makowa. Warto zaopatrzyć placówkę także w ciasta w proszku, po które sięgną osoby szukające ułatwień.

Ważnym składnikiem świątecznych wypieków są bakalie. Jak podaje CMR, znajdują się one w 8 na 10 sklepów małowformatowych do 300 mkw. „To kategoria, w której w 2023 roku ceny wyraźnie poszły w górę względem roku 2022. Średnia cena za ich opakowanie wyniosła 4,55 zł, co oznacza wzrost o 22%, przy czym najbardziej, bo aż o 33%, wzrosły ceny

GRANA

INKA SERDECZNE Zbożowe serduszka musli: Kokosowe, Czekoladowe, Jabłkowe



DAN CAKE POLONIA

Ciasto o smaku cappuccino 300 g



Babka o smaku piernikowym w polewie 450 g



owoców kandyzowanych” – dodaje Nikodem Pankowiak z CMR. Z powodu wzrostu cen wartość sprzedaży tych produktów zwiększyła się o 14%, natomiast wolumen spadł o 7%. Do tego cały wachlarz przypraw – goździki, cynamon, imbir, kardamon, anyż czy gałka muszkatołowa – które przydadzą się do przygotowania zarówno wypieków, jak i aromatycznych, rozgrzewających napojów.

W sklepach nie powinno też zabraknąć słodkości, które można wręczyć jako prezent. Mowa przede wszystkim o czekoladowych figurkach, pralinach i truflach, bombonierek czy czekoladach z ciekawymi dodatkami. A przy półce z nimi warto wyeksponować torebki prezentowe, o których też łatwo zapomnieć szykując święta last minute.

Aromatyczny napar

Po uroczystej kolacji czy obiedzie przychodzi czas na rozgrzewające napoje – przede wszystkim herbatę i kawę. Nie inaczej jest w przypadku świąt. W tym czasie producenci oferują wiele propozycji z korzennymi i cytrusowymi dodatkami czy słodkimi nutami. Ważne, aby przed świętami nie zabrakło ich na sklepowych półkach. Jak wynika z opracowania Listonic ads „Ranking Popularności Marek FMCG 2023” popyt na kawę i herbatę zdecydowanie osiąga swój pik w grudniu. Dlatego detaliści powinni zadbać o ich odpowiedni wybór w tym czasie.

Według danych Mintel w polskich domach najczęściej pije się kawę instant i mieloną. Nieco mniej osób sięga po wersję w ziarnach, którą mieli samodzielnie. Kawę głównie kupuje się w dyskontach. CMR podaje, że kanał ten w 2023 r. odpowiadał za 52% wartości sprzedaży omawianego naparu. Kolejne miejsca zajęły: sklepy małaformatowe do 300 mkw. (21%), supermarkety (18%) i hipermarkety (9%).

A co skłania konsumentów do sięgania po filiżankę tego napoju? Doceniają przede wszystkim walory pobudzające. „Wiodącymi motywatorami stojącymi za sięganiem po filiżankę kawy są zastrzyk energii, o czym wspomina 56% polskich respondentów, przyjemność (53%) oraz smak (46%). Polscy konsumenci preferują słodszy smak kawy: 37% zgadza się ze stwierdzeniem 'wolę kawę z kwaśkowymi nutami smakowymi niż te bez', zaś pozostali mają odmienne gusta” – wskazuje Honorata Jarocka, Principal Analyst w Mintel.

Herbata to również częsty wybór Polaków. Z badania Target Group Index zrealizowanego przez Kantar wynika, że 34,05% badanych pije taką w torebkach 2-3 razy dziennie. 29,63% sięga po nią raz dziennie, a blisko 15% kilka razy w tygodniu. Prawie 11% ankietowanych odpowiedziało, że parzy ten napój 4 razy dziennie lub częściej. Podobna liczba osób robi to raz w tygodniu lub rzadziej.

Inaczej rozkłada się częstotliwość spożywania herbaty sypkiej. Blisko 52% badanych przygotowuje ją kilka razy w tygodniu lub rzadziej. Ponad 26% robi to raz dziennie, a 17,3% 2-3 razy dziennie. Najmniejszą grupę stanowią ankietowani, którzy sięgają po taki napój 4 razy dziennie lub częściej.

Podobnie jak w przypadku kaw, herbaty najczęściej kupuje się w dyskontach. Sklepy te odpowiadają za 49% wartości sprzedaży tego naparu. Drugie miejsce należy do supermarketów, w których realizuje się 21% wartości



Piotr Hejnold

Trade Marketing Manager

Grana

Koniec roku 2024 obfituje w nowości od Inki. W kategorii kaw zbożowych wprowadziliśmy dwa nowe smaki: Inka Ożeszkarmel i Inka Kukułeczka. Są one ciekawym urozmaicheniem oferty na okres jesienno-zimowy, kiedy to obserwujemy wzrost spożycia kawy zbożowej. Inka Ożeszkarmel to pyszne połączenie smaku kawy zbożowej z karmelem oraz wyraźną nutą orzeszków ziemnych, a Inka Kukułeczka to klasyczna Inka wzbogacona o kakao oraz aromat znanych i lubianych cukierków: Kukułek. Obie nowości są dostępne w puszkach 120 g w absolutnie nowej szacie graficznej. Kolejną nowością od Inki są Serdeczne – zbożowe serduszką musli z dodatkami: czekoladą, kokosem i jabłkiem. Łączą przyjemne z pożytecznym jako pyszny, odżywczy posiłek lub zdrowsza przekąska w drodze czy smakołyk do kawy i herbaty.

reklama

inka[®]

LUBI SIĘ DZIELIĆ

PRZEPISAMI NA INKA.PL

inka[®]

BARISTA
owsiane

inka[®]

Ożesz
KARMEl

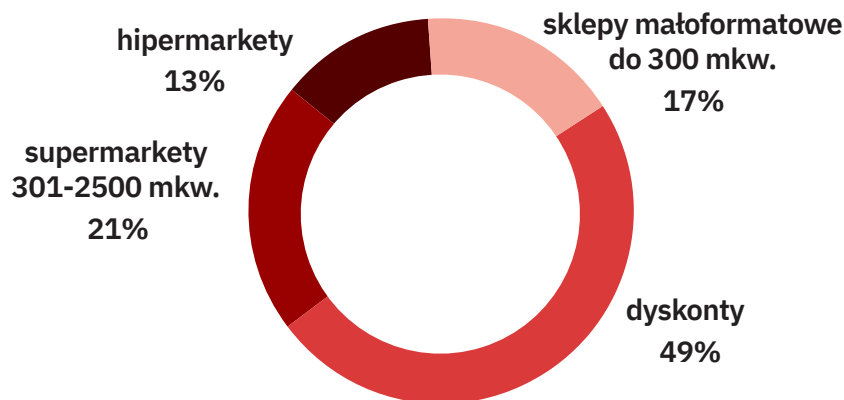
IDEALNIE
SŁODKO

O SMAKU:
ORZESZKÓW
ZIEMNYCH

SPRAWDZ
CO PIJE MIKOLEAJ

Herbaty – udziały poszczególnych kanałów w wartości sprzedaży

Dane: CMR, październik 2022-wrzesień 2023 r. **CMR**



sprzedaży. Podium zamykają sklepy małoformatowe (17%).

Zarówno kawy, jak i herbaty są dobrym pomysłem na prezent last minute. Wiele osób ucieszy kompozycja różnych smaków suszu w zimowej odsłonie czy rozgrzewających kaw. Na długie, zimowe wieczory z pewnością sprawdzi się również zbożowa wersja ze słodkimi nutami. Dzięki niej każdy będzie mógł cieszyć się swoim ulubionym smakiem bez obaw o nieprzespaną noc.

Z gazem lub nie

Tuż przed Bożym Narodzeniem i sylwestrem wiele osób udaje się do sklepów po napoje, które mają znaleźć się na świątecznym stole. Świadczą o tym dane CMR, zgodnie z którymi w tygodniu 19-25 grudnia 2022 r. w sklepach małoformatowych napoje pojawiły się na 22% paragonów. „Zdecydowanie najczęściej klienci sięgali po napoje gazowane typu cola (obecne na niemal 6% paragonów). Jeszcze częściej napoje pojawiały się na paragonach w ostatnim tygodniu roku – wówczas sięgnął po nie co czwarty klient odwiedzający placówkę małego formatu” – dodaje Elżbieta Szarejko z CMR.

Tuż przed świętami konsumenci częściej niż w zwykłych tygodniach kupują – jak już zostało wspomniane – napoje gazowane, a także soki i warianty niegazowane. Klienci wybierają też duże opakowania o pojemności 1,5 l i większe. Według CMR w tygodniu przed świętami w 2022 r. sprzedaży napojów gazowanych w dużych opakowaniach była o ok. 40% wyższa niż w innych jesienno-zimowych tygodniach.

W badanym czasie wzrosło też znaczenie soków i napojów niegazowanych w większych rozmiarach. „W tygodniu przedświątecznym w 2022 r. opakowania o pojemności 1 l i większej stanowiły ponad połowę sprzedaży (zwykle ich

udział nie przekracza 40% w liczbie sprzedanych opakowań). Znacznie częściej niż w innych tygodniach klienci sięgają wówczas po soki i napoje w kartonach” – wskazuje ekspertka CMR.

Analitycy CMR zauważają, że mimo dynamicznego rozwoju dyskontów i ich wciąż rosnącej liczby, sklepy małoformatowe to cały czas wiodący kanał dla sprzedaży napojów bezalkoholowych. Jeśli chodzi o napoje gazowane, to w pierwszych 10 miesiącach 2024 roku konsumenci mogli wybierać spośród średnio 50 różnych wariantów. Podobnie jak w przypadku przedświątecznych zakupów, decydowali się najczęściej na napoje o smaku cola. Wybór wśród soków, nektarów i napojów niegazowanych jest jeszcze większy – na półce znajduje się ok. 74 różnych wariantów.

Święta, święta...

I po świętach. Najwyższy czas na sylwestra i rozpoczynający się kilka dni później karnawał.

Jak Polacy spędzają sylwestra?

Dane: Quality Watch dla BIG InfoMonitor, 2023 r.

U siebie w gronie domowników	63%
Na prywatce u siebie lub u znajomych	24%
W pracy	3%
Na wyjeździe w Polsce	3%
Na imprezie w lokalu	3%
W kinie, teatrze, operze, imprezie plenerowej	2%
Na wyjeździe zagranicznym	1%
Inaczej	1%

SM MLEKPOL

Twaróg Mazurski Smak tłusty klinek 250 g



Masło ekstra taciate 200 g



Większość Polaków spędza noc z 31 grudnia na 1 stycznia w domu. Według badania Quality Watch dla BIG InfoMonitor 63% ankietowanych w 2023 r. planowało ten wieczór celebrować u siebie w gronie domowników, a spotkanie ze znajomymi zorganizowała co czwarta osoba. 3% badanych wskazało, że tę noc spędzi w pracy, na wyjeździe lub imprezie w lokalu. Jeszcze mniej osób planowało wyjście do kina, teatru lub na wydarzenie plenerowe i wyjazd zagraniczny.

Choć sylwester kojarzy się z fajerwerkami i huczną zabawą, to – jak widać – Polacy wolą go spędzać raczej spokojnie. Celebry go w gro-

**PFEIFER & LANGEN
POLSKA**

Diamant Cukier Dekoracyjny 500 g



Diamant Cukier Drobny 500 g

**Paweł Maciejewski**Dyrektor ds. sprzedaży i marketingu
Pfeifer & Langen Polska

W okresie świąteczno-noworocznym szczególnie polecamy cukry Diamant: Biały, Drobny, Puder i Dekoracyjny. Cukier Biały to podstawa tradycyjnych bożonarodzeniowych wypieków, Cukier Drobny doskonale sprawdza się w przygotowywaniu kremów i bez, a Cukier Puder to niezastąpiona baza lukrów i dekoracji. Konsumentom korzystającym z cukru okazjonalnie proponujemy opakowania Cukru Drobniego i Dekoracyjnego o gramaturze 500 g – idealne na wyjątkowe okazje. Podejście do produkcji i opakowań to dla nas istotny element działalności. Diamant konsekwentnie realizuje strategię zrównoważonego rozwoju, minimalizując wpływ na otoczenie. Większość naszych opakowań w całości nadaje się do recyklingu. Optymalizujemy także procesy wytwórcze, ograniczając zużycie surowców naturalnych, co jest wyrazem odpowiedzialności wobec przyszłych pokoleń.

nie najbliższych, z odpowiednimi napojami, przekąskami i daniami.

A co przygotowuje się na 31 grudnia? Wielu Polaków wybiera opcje, które można wziąć w rękę i wygodnie zjeść. Na domówkach popularne są przekąski z ciasta francuskiego, tortilli czy pieczywa z dodatkami. Sprawdzą się też sałatki z majonezem, koreczki czy warzywa z różnymi dipami. Wszystkie niezbędne do wykonania tych smakołyków produkty powinny znaleźć się w sklepowej ofercie.

Święta tuż tuż, dlatego to ostatni moment, aby uzupełnić sklepowe półki o niezbędne produkty, których z pewnością będą szukać osoby przygotowujące tę uroczystość na ostatnią chwilę. Warto ułatwić im te i tak już stresujące działania, i przy kawach, herbatach oraz bombonierek umieścić torebki prezentowe, napoje w dużych opakowaniach postawić blisko kas, a cukier, mąkę czy olej niedaleko bakalii i przypraw. Dzięki temu nie zapomną o najważniejszych składnikach, a sklep zwiększy swoje obroty. ■

reklama

DIAMANT

**NA ŚWIĘTA
CZEKAMY Z WYPIEKAMI!**

500g
DIAMANT
Cukier puder
Idealny do wypieków

DIAMANT
Cukier biały
PRODUKT POLSKI
W ZNACZKOWYCH
WŁÓKNACH ZE ŚRODOWISKIEM

DIAMANT
Cukier drobny
Idealny do ciast i kremów

**W ŚWIĘTA POSTAW NA TRADYCYJNE,
UWIELBIANE PRZEZ POLAKÓW PRODUKTY**

INTENSYWNE WSPRACIE SPRZEDAŻY:

VOD INTERNET SOCIAL MEDIA MEDIA I PR



Papierosy bez dymu

Nowoczesne formy papierosów mają coraz więcej zwolenników. Sprzedaż odnotowuje dynamiczne wzrosty już kolejny rok z rzędu. Do tego branża cały czas szuka nowych, innowacyjnych rozwiązań.

Monika Książek
Redaktor



Podgrzewacze, e-papierosy jednorazowe oraz wielokrotnego użytku czy saszetki nikotynowe zyskują coraz większe grono zwolenników. Wraz z popularyzacją produktów nikotynowych nowej generacji sprzedaż tradycyjnych papierosów nieco maleje.

Kategoria warta ponad 40,5 miliarda złotych

Potwierdzeniem spadku sprzedaży papierosów tradycyjnych są dane NielsenIQ¹, które wskazują, że rynek wyrobów tytoniowych znajduje się obecnie w przełomowym momencie. „Suma sprzedaży wszystkich kategorii tobacco na rynku FMCG to ponad 40,5 mld złotych. Oczywiście najważniejszym ogniwem wciąż pozostają tradycyjne papierosy, które odpowiadają za około 80% udziałów na tym rynku (pod względem wartościowym). Jednak należy zauważyć, że kategoria ta traci sprzedaż wolumenową. W porównaniu do ostatnich 12 miesięcy Polacy kupili prawie 1,5% paczek

papierosów mniej” – mówi Mateusz Śmietanka z NielsenIQ.

Natomiast wśród nowych form produktów nikotynowych dostępnych na rynku wyróżniają się przede wszystkim trzy kategorie. „»Heat not burn« (której przedstawicielami są popularne Glo, Ploom bądź Iqos), e-papierosy (jednorazowe, jak i wielokrotnego użytku) oraz »Modern Oral« – saszetki nikotynowe, które wkłada się pod dziąsło” – wymienia Mateusz Śmietanka.

Według NielsenIQ najmocniejszą pozycję na rynku posiada kategoria podgrzewaczy do tytoniu („Heat not burn”). Jej zsumowana sprzedaż (urządzenia oraz wkłady) w ostatnim roku przekroczyła 4 mld zł. Kategoria rośnie zarówno wartościowo (o ponad 9,5%), jak i w sztukach (6,5%).



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)

Klarro Rock – bezkompromisowy płyn na bazie nikotyny

Klarro Rock, najnowszy e-liquid od Fusion Labs, to wyjątkowe połączenie charakterystycznej ostrości nikotyny oraz wyrazistego smaku i słodczy, do tej pory kojarzonych z jednorazowymi e-papierosami. Rock to kolejny po bestsellerowych Soul i Funk e-liquid z serii Klarro. Oparty został na przełomowej technologii Nico+, która redefiniuje standardy intensywności smaku w płynach nikotynowych. Klarro Rock wyróżnia się mocnym, wielowymiarowym smakiem i pełnią doznań, oferując nawet najbardziej doświadczonym i wymagającym użytkownikom nowy standard liquidów nikotynowych. Produkt dostępny jest w 15 znanych z serii Klarro wariantach smakowych.

www.klarro.pl, Fusion Labs Sp. z o. o., hurt@fusion.pl, www.fusion.pl

¹źródło: Dane NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami (Cigarettes), sprzedaż wartościowa, wolumenowa w litrach i ilościowa w sztukach, okresy: W1 2022 – W34 2024, kategorie: Cigarettes, Cigarette Paper and Tubes, E-cigarettes, Heat no Burn, Modern Oral, Tobacco.



**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)



Jakie są najnowsze trendy w vapingu? Czego oczekują konsumenci?

W branży vape coraz większy nacisk kładzie się na rozwiązania innowacyjne, ale także bardziej ekonomiczne i zrównoważone. Po fali popularności jednorazowych e-papierosów konsumenci kierują się stronę urządzeń wielorazowego użytku, które w połączeniu z nowoczesnymi płynami, takimi jak np. Klarro Soul w technologii Supersalts+, oferują analogiczną satysfakcję z użytkowania co jednorazówka, ceniona za intensywność smaku i prostotę

Fusion Labs – polski lider innowacji na rynku vape

Cezary Wytych, Prezes Fusion Labs

obsługi. Właśnie tego oczekują konsumenci – wysokiej jakości, prostoty obsługi i wyjątkowych smaków.

Rynek e-papierosów rozwija się w oparciu o coraz to nowsze, innowacyjne technologie. Jakie rozwiązania pojawiły się w ostatnim czasie?

Jako jeden z największych producentów liquidów na rynku od blisko 10 lat jesteśmy autorem licznych innowacji, które z sukcesem przyjęły się na rynku i obecnie są jednymi z najlepiej rozpoznawalnych rozwiązań konsumenckich w Polsce. Ostatnią nowością w portfolio Fusion Labs jest technologia Nicozastosowana w najnowszym płynie Klarro Rock, która łączy charakter klasycznej nikotyny z intensywnym smakiem, kojarzonym dotąd głównie z jednorazówkami. Warto tu też wspomnieć o sukcesie naszych płynów na solach nikotyny Klarro Soul, które już w pierwszym kwartale od premiery zdobyły uznanie rynku, stając się jednym z naszych czołowych bestsellerów.

Jak zagwarantować bezpieczeństwo produktu do vapingu? Dlaczego należy kupować tylko z legalnych źródeł?

Bezpieczeństwo produktów do vapingu, takich jak płyny do e-papierosów czy same urządzenia, opiera się na jakości składników i kontrolowanym procesie produkcji. Kupując legalne produkty konsumenci mają pewność, że powstają one w ramach procesów podlegających na każdym etapie restrykcyjnej kontroli, są w pełni zgodne z obowiązującymi przepisami, wolne od zanieczyszczeń i zawierają bezpieczne, regulowane stężenia nikotyny. Natomiast produkty ze źródeł nielegalnych często zawierają przypadkowe, toksyczne substancje, które nie nadają się do inhalacji, a także skrajnie wysokie, nielegalne stężenia nikotyny. Brak kontroli nad ich składem i produkcją naraża użytkowników na poważne ryzyko zdrowotne. Dlatego warto wybierać lokalnych, transparentnych producentów, którzy priorytetowo traktują jakość i bezpieczeństwo.

800 wariantów smakowych

E-papierosy w minionych 12 miesiącach także odnotowały wysoką sprzedaż. Według NielsenIQ² wyniosła ona ponad 2,2 mld zł. „Wartość ta niewątpliwie robi wrażenie, ale jeszcze bardziej imponuje tempo wzrostu. Wartość kategorii wzrosła o ponad 33% w porównaniu do roku poprzedniego. Liczba sprzedanych sztuk produktowych powiększyła się o ponad 37%” – wskazuje Mateusz Śmietanka.

W kategorii e-papierosów dostępne są zarówno urządzenia jednorazowe, jak i systemy wielokrotnego użytku, w których wymienia się wkłady z płynem. „Imponująca jest chociażby dynamika sprzedaży produktów typu cartridge (czyli wkłady z płynem, które nadają smak e-papierosowi). Są one wkładane do poda wielokrotnego użytku, którego w przeciwieństwie do e-papierosa jednorazowego można używać przez długi okres, wymieniając właśnie cartridge nadające walory smakowe. Wartość ich sprzedaży wzrosła ponad dwukrotnie w porównaniu do roku poprzedniego, podczas gdy ilość sprzedanych sztuk zwiększyła się o 83%” – przyznaje Mateusz Śmietanka z NielsenIQ.

W kategorii e-papierosów bardzo ważnym czynnikiem determinującym wybór klienta

jest smak. Obecnie na rynku monitorowanym przez NIQ znajduje się około 800 wariantów. „Najczęściej sprzedawanym smakiem w ostatnich dwunastu miesiącach jest mięta z mojito, a zaraz za nim sporą popularnością cieszą się mieszanka jagody z maliną oraz czysta mięta” – mówi Mateusz Śmietanka.

Sklepy do 300 mkw. najważniejszym kanałem

Skupiając się na sklepach małego formatu, których sprzedaż analizuje Centrum Monitorowania Rynku, można przyznać, że to obecnie kanał mający największe znaczenie w sprzedaży. Kategoria, w skład której wchodzi e-papierosy jednorazowe, pody i płyny do e-papierosów, po dynamicznym rozwoju w 2023 roku obecnie w dalszym ciągu zwiększa wartość sprzedaży w sklepach małowformatowych do 300 mkw. z kioskami i salonikami prasowymi, generując ok. 85% sprzedaży.

Według danych CMR w okresie od stycznia do października 2024 roku kategoria e-papierosów odnotowała wzrost sprzedaży w sklepach małowformatowych do 300 mkw. z kioskami i salonikami prasowymi o 14% w porównaniu do analogicznego okresu w zeszłym roku.

Jak zaznacza Jakub Żaczek z CMR, najmocniej do tych wzrostów przyczyniły się pody, utrzymując poziom rozwoju z ubiegłego roku (+77%). „Wzrost sprzedaży, podobny do zeszłego roku, utrzymuje również kategoria płynów (+40%)” – dodaje. Z kolei kategoria e-papierosów jednorazowych po osiągnięciu szczytu sprzedaży na przełomie sierpnia i września 2023 r. zaliczyła spadek i w okresie styczeń-październik 2024 r. obniżyła sprzedaż o 5% w stosunku do zeszłego roku.

Kategoria „papierosów bez dymu” ma się dobrze, jednak ostatnio zapowiedziany wzrost akcyzy na wyroby tytoniowe i e-papierosy budzi obawy wśród producentów. Podwyżki mają być wprowadzane w latach 2025-2027, a ich celem jest ograniczenie konsumpcji wyrobów tytoniowych, zwłaszcza wśród młodzieży. Ta zmiana ma także przybliżyć ceny wyrobów tytoniowych do średniego poziomu w Unii Europejskiej. Obecnie Polska jest jednym z najtańszych rynków UE.

Jednak zanim do tego dojdzie, rosnąca popularność kategorii sprawia, że rozbudowana i stale aktualizowana oferta alternatywnych produktów tytoniowych w sklepie może zapewnić wysoką rotację. ■

²źródło: Dane NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami (Cigarettes), sprzedaż wartościowa, wolumenowa w litrach i ilościowa w sztukach, okresy: W1 2022-W34 2024, kategorie: Cigarettes, Cigarette Paper and Tubes, E-cigarettes, Heat not Burn, Modern Oral, Tobacco.



Zarząd spółki **MAXPOL** i jej pracownicy

życzą Państwu świąt białych, pachnących choinką, skrzypiących śniegiem pod butami, spędzonych w ciepłej atmosferze, pełnych niespodziewanych prezentów. Świąt dających radość i odpoczynek oraz nadzieję na lepszy Nowy Rok. Do zobaczenia na targach ISM w Kolonii, które odbędą się w styczniu.

Nowoczesna FRANCZYZA



Franczyza też się konsoliduje

Procesy konsolidacyjne w gospodarce obejmują fuzje, przejęcia, upadłości oraz wiele innych działań ekonomicznych, prowadzących w konsekwencji do uporządkowania rynku. Nie ominęły one także sieci franczyzowych.

Witold Nartowski
Dziennikarz



Historię polskiego handlu detalicznego ostatnich 35 lat można podzielić na dwie fazy. Pierwszą, obejmującą ostatnią dekadę minionego stulecia i pierwsze lata bieżącego, z jednej strony można określić jako eksplozję przedsiębiorczości Polaków, z drugiej zaś jako czas napływu na polski rynek międzynarodowych potentatów handlowych.

Wystarczy wspomnieć, że w ciągu zaledwie kilku lat po 1989 roku mieliśmy na rynku około 130 tysięcy prywatnych sklepów spożywczych, zaś na przełomie stuleci działało u nas kilkanaście, a może nawet kilkadziesiąt zagranicznych zrzeszeń handlowych. Samych sieci hipermarketów w szczytowym momencie funkcjonowało aż 13. Nietrudno więc było przewidzieć, że przy tak „rozbuchanym rynku” w miarę upływu czasu konieczne będą procesy konsolidacyjne i działania zmierzające do jego uporządkowania. Najślabsze podmioty będą musiały z niego wypaść, zasilając tym samym tych graczy, którzy najlepiej poradzili sobie na szybko zmieniającym

się rynku sprzedaży produktów FMCG.

Już na początku pierwszej dekady bieżącego stulecia liczba placówek detalicznych zaczęła wyraźnie maleć – w szczególności dotknęło to zagraniczne sieci handlowe, przede wszystkim w formie hipermarketów. Mało kto obecnie pamięta nazwy takich sieci, jak REMA1000, Minimal czy Albert. Z 13 sieci hipermarketów pozostało bodajże cztery, a te, które nadal funkcjonują, nie za dobrze „przedą”. Osłabnięcie dotyczyło także krajowych sieci własnościowych, chociaż w mniejszym zakresie. Było ich bowiem mniej niż zagranicznych, gdyż polski biznes nie dysponował wówczas środkami finanso-

wymi, które umożliwiłyby szybki rozwój spożywczych sieci handlowych o charakterze własnościowym.

Franczyzowe szaleństwo

Nieco odmiennie przebiegały procesy rozwoju i konsolidacji w obrębie franczyzy spożywczej. Przypomnijmy, że pierwsze krajowe sieci franczyzowe zostały powołane do życia w drugiej połowie lat 90-tych, zaś swój gwałtowny rozwój przeżyły w pierwszej dekadzie bieżącego stulecia.

Pozwoliło to przetrwać tradycyjnemu handlowi napór międzynarodowych sieci handlowych, które nie były w stanie sprostać dobrze zorganizowanym polskim sieciom franczyzowym. Dzięki temu Polska stała się ewenementem na tle całej Europy Wschodniej i nie tylko, gdzie duży procent stanowi handel tradycyjny. Wystarczy wspomnieć, że na Węgrzech, w Czechach, a także we Francji czy Niemczech sklepy tradycyjne to zaledwie nieco poniżej 10% rynku. A i tak są to w dużej mierze sklepy o charakterze specjalistycznym. Tymczasem w Polsce jeszcze do niedawna handel

tradycyjny miał w ręku około połowę rynku i dopiero gwałtowny rozwój dyskontów zachwiał tą pozycją.

Tak więc pierwsza dekada lat dwudziętych to eksplozja tworzenia kolejnych sieci franczyzowych. I podobnie jak w przypadku całego handlu należało i tutaj oczekiwać, że nieodzowne będą procesy porządkujące ten rynek. Pod koniec pierwszej dekady XXI wieku funkcjonowało na nim co najmniej kilkadziesiąt znaczących zrzeszeń franczyzowych, a licząc z sieciami lokalnymi – było to może nawet kilkaset. Wówczas każdy znający się na handlu detalicznym, w miarę sprawny menedżer był w stanie namówić wystarczającą liczbę detalistów do powołania własnej sieci franczyzowej, opracowania jej zasad i wdrożenia projektu w życie – i wielu nie omieszkało z takiej możliwości skorzystać.

Okiełznać rynek

Tak „rozszalały” rynek franczyzowy aż krzyczał o procesy konsolidacyjne, dzięki którym nie tylko liczba sieci zostanie ograniczona, ale jednocześnie te, które po-

zostaną, będą na tyle silne, iż będą w stanie sprostać kolejnemu zagrożeniu dla handlu tradycyjnego, czyli gwałtownemu rozwojowi wielkich dyskontów, przede wszystkim Biedronki i Lidla, obecnie także Aldi.

Pierwszym sygnałem nadchodzących zmian było wówczas przechodzenie wielu detalistów z jednych sieci do innych w poszukiwaniu lepszych warunków franczyzy, co powodowało, że część sieci franczyzowych po prostu wypadała z rynku. Niektóre z nich formalnie nadal funkcjonują, ale są w fazie schyłkowej i mamy do czynienia raczej z ich agonią. W przypadku franczyzy utrzymywanie słabnącego szyldu nie jest specjalnie kosztowne, w związku z tym organizatorzy sieci nadal je utrzymują, chociaż ich szanse rozwojowe są znikome.

Jednak klasyczne procesy konsolidacyjne miały miejsce w obrębie sieci franczyzowych powiązanych z największymi dystrybutorami hurtowymi na rynku. Należy bowiem pamiętać, że prawie każda większa hurtownia spożywcza na polskim rynku powoływała na początku lat 2000 własne zaplecze franczyzowe. Dla przykładu:

reklama

zabka

Poczuj smak sukcesu

Otwórz sklep Żabka z małą gastronomią!

Sprawdź
zabka.pl/franczyza

#CHRUPBOX



w przypadku Grupy Emperia była to np. sieć Groszek, dla Eurocashu – ABC, Specjał powołał do życia Nasz Sklep, hurtownia Szeszycki ma Sklep Polski itd. W ramach wielkich przedsięwzięć konsolidacyjnych najwięksi dystrybutorzy hurtowi zaczęli także przejmować niektóre niezależne spółki, będące organizatorami znaczących sieci franczyzowych. W taki sposób Euro Sklep i niektóre spółki Lewiatana zostały przejęte przez Emperię. Delikatesy Centrum – jedna z najlepiej zorganizowanych, wręcz wzorcowych sieci franczyzowych – trafiła w ręce Eurocashu, zaś nieco później, bo pod koniec drugiej dekady, podobne przejęcie nastąpiło w przypadku Rabat Detal, nad którym kontrolę przejęła Grupa Specjał. Jednak czas największych procesów konsolidacyjnych, dotyczących także najliczniejszych sieci franczyzowych, miał dopiero nadejść.

Największe akwizycje

W 2012 roku, po wielomiesięcznych perturbacjach, ogłoszono informację o ostatecznym przejęciu giełdowej spółki Emperia przez również giełdowy Eurocash za ponad miliard złotych, co na ówczesnym rynku detalicznym wydawało się sumą astronomiczną. W efekcie tej transakcji Eurocash stał się nie tylko największym dystrybutorem hurtowym w zakresie cash&carry, ale również serwisowym, a także

organizatorem wielu sieci franczyzowych zrzeszających łącznie kilkanaście tysięcy sklepów tradycyjnych. Zarówno bezpośrednio, jak i poprzez wiele spółek zależnych Eurocash kontroluje do dziś ponad 15 tysięcy placówek własnych i franczyzowych, będąc przy tym największym na rynku dystrybutorem hurtowym i detalicznym.

Nie był to jednak koniec wielkich transakcji dotyczących sieci franczyzowych. Już w 2013 roku Grupa Specjał przejęła majątek i prawo własności marek franczyzowych po upadającym dawnym Rabacie Pomorze. Parę lat wcześniej, bo pod koniec pierwszej dekady stulecia, Rabat połączył się z siecią Bomi oraz LD Holding, który zarządzał liczną siecią franczyzową Livio. Próbował się w to włączyć rzeszowski Bać-Pol, jednak wszystko wskazywało na to, że posunięcia te nie uratują żadnej z tych firm i ostatecznie pozostałości trafiły w 2013 roku w ręce Specjału. Ten zaś nie tylko przejął klientów hurtowych, ale przede wszystkim przystąpił do rozwijania dobrze zorganizowanej sieci Livio, która obecnie jest jedną z najliczniejszych sieci franczyzowych na rynku, liczącą ponad 4500 placówek handlowych.

Podobnych transakcji, chociaż może nie w tej skali, było na rynku kilka i nie sposób wszystkich wymienić, nie mówiąc już o opisie procesu akwizycji. Tym bardziej,

że podobnie jak w przypadku Emperii, Eurocashu, Rabatu Pomorze czy Specjału – nie były to zwyczajne, proste procesy kupna-sprzedaży, ale skomplikowane operacje prawnofinansowe i na ich opisanie nie wystarczy miejsca także na naszych łamach.

To jeszcze nie koniec

Ważny jest natomiast skutek tych zmian i kształt rynku detalicznego wyłaniający się po nich w roku 2024. W efekcie procesów konsolidacyjnych, także na rynku franczyzy spożywczej, liczba sklepów tradycyjnych, czyli relatywnie małych, prywatnych placówek, zmalała z niemal 120 tysięcy w pierwszych latach transformacji ustrojowej, do zaledwie 70 tysięcy. Ocenia się, że blisko 60% tych sklepów kontrolowanych jest przez trzech organizatorów sieci franczyzowych. Ponad 15 tysięcy placówek franczyzowych posiada Grupa Eurocash, około 13 tysięcy Grupa Specjał, zaś prawie 11 tysięcy Grupa Żabka. Ma ona oczywiście charakter specyficzny, o czym pisaliśmy na łamach „Hurt & Detal” w poprzednich wydaniach. Trzeba więc podkreślić, że tradycyjna franczyza w Polsce to dwaj wielcy jej organizatorzy: Specjał i Eurocash. Pierwsza z tych firm po ostatniej znaczącej akwizycji dotyczącej rynku detalicznego, czyli po przejęciu kontroli nad siecią Rabat Detal, rozwija się dosyć dynamicznie nie tylko za sprawą dynamizacji hurtu, ale przede wszystkim progresu franczyzowych sieci detalicznych. Ostatnim nabytkiem jest SPAR. Co prawda Eurocash przeżywa pewne kłopoty, ale przy skali działalności tej firmy wydają się one do pokonania, tym bardziej, iż jako spółka giełdowa odpowiada przed akcjonariuszami. Te dwie firmy zarządzają łącznie prawie 30 tysiącami sklepów franczyzowych w ramach kilku sztydów. I nic nie wskazuje na to, aby jakkolwiek firma udzielająca franczyzy była w stanie „doszlusować” do tej wielkiej trójki (licząc z Żabką). Można przewidywać, że jakiegokolwiek bardziej znaczące procesy konsolidacyjne, obejmując spożywcze sieci franczyzowe, będą dokonywane raczej z udziałem tych trzech wymienionych podmiotów, zaś pozostali, przynajmniej w dużej części, będą czekali na skonsurowanie. ■

Rozwiąż krzyżówkę

hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Polewa, glazura		Aluminium	Poranna msza	"Pan" dla Zagłoby	Kamień szlachezny	Zamknięta grupa społeczna	Przed sądzią Sznur z pętlą na końcu, lasso		Miejsce pracy, etat		Zolnierz wojsk inżynieryjnych	Liściaste warzywo	Jadalnia na statku Cenna miara
Stado, sfera						Mleczny napój				2	Japońska wódka ryżowa		5
Pień zrąbanego drzewa					Rozpoczęcie lotu samolotu				Domek z gałęzi				
Ogon cietrzewia						Wada, usterka Gotyk w sztuce				4	Bucha z kotła		
								Kitel, fartuch	Specjalny jadłospis				Słuchawisko radiowe
Kapitałista, bankier		Jeden z sakramentów		Mieszkanie odnajmowane uczniom Niepokój							Zmora dłużnika		
					Krzew potocznie nazywany bżem		Religijne malowidło	Pomieszczenie					
Chronione podkowa	Zmniejsza tarcie	Imię Chaczturiana	Kuzynka wielbłąda		Kłuta lub szarpana				Grzyb lub taniec				
Rybakwariowa													
Zielona na boisku													
Dowódca Kozaków													
Floriańska w Krakowie													
			1		Mężczyzna wygnany z raju				Zamiast dzwonka u drzwi				

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



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)

Wina od TiM w najlepszej odsłonie

W alejkach oraz portach Walencji krąży opowieść o tajemniczej postaci – La Bandida, której prawdziwa tożsamość pozostaje nieznaną. Wina La Bandida, niczym prawdziwi detektywi, podążają śladami tej osobliwej postaci. Przy porcie znajdziemy białe półwytrawne wino ze szczepów Chardonnay i Viognier. Dlaczego? Wino to starzone było cztery miesiące 50 m p.p.m., co nadaje mu głębi i unikalnego charakteru. Natomiast w uliczkach miasta spotkamy czerwone półwytrawne wino ze szczepów Tempranillo i Cabernet Sauvignon. Swoją wyjątkowy smak zawdzięcza czteromiesięcznemu leżakowaniu w beczkach po whisky. Razem z winami La Bandida odkryjesz tajemnicę zrodzoną w sercu Walencji.

Pierwszych 5 właścicieli sklepów detalicznych, którzy prześlą rozwiązanie krzyżówki (wraz z nazwą sklepu, dokładnym adresem, numerem telefonu oraz imieniem i nazwiskiem właściciela) na nasz redakcyjny e-mail: konkurs@hurtidet.pl

otrzyma zestaw produktów TiM!

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

LAUREACI LISTOPADOWEJ KRZYŻÓWKI

- **Janusz** – Sklep Groszek, Horyniec • **Piotr** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Łąck • **Jadwiga** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Dobra
- **Monika** – Sklep spożywczo-przemysłowy GAL, Goldap • **Karol** – FHU KAROS, Laszki •

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.



Wenecja – miasto na wodzie

Wenecja to jeden z najbardziej popularnych kierunków turystycznych w północnych Włoszech i z całą pewnością jedno z najbardziej niezwykłych miast na świecie.

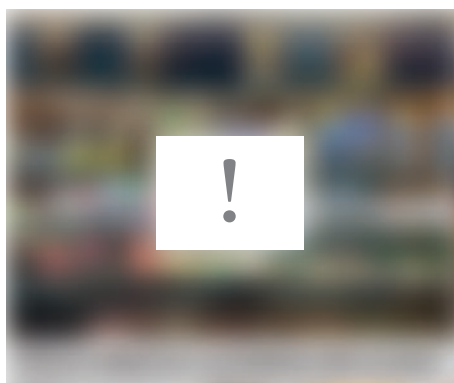
Ciekawostką jest, że Wenecję zbudowano na drewnianych palach. Ma ponad 400 mostów, najstarszą czynną kawiarnię w Europie – Caffè Florian – i oczywiście niezliczoną ilość gondoli, tworzących niezwykły klimat tego miejsca. Wenecja jest drugim po Rzymie

najczęściej odwiedzanym miastem we Włoszech: co roku przyjeżdża do niej blisko 20 milionów turystów z całego świata.

Czy przybywający do tego wyjątkowego miasta na wodzie turyści mogą wygodnie robić zakupy spożywcze? Otóż handel w historycznej części metropolii odbywa się w niezliczonych minimarketach z produktami typowo turystycznymi, a także w większych sklepach spożywczych czy na-

wet supermarketach. Wynika to oczywiście z architektury miasta i ograniczonych możliwości powierzchniowych oraz logistycznych. Sieci handlowe, które spotkaliśmy pośród wodnych labiryntów, to np. Supermercato Coop, Minimarket Coop, Despar, Conad czy SanMarco. Po większe zakupy warto jednak pojechać na „ląd”, gdzie znajdują się supermarkety, jak Interspar czy Lidl.

Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny



Witryna ze słodyczami i przekąskami



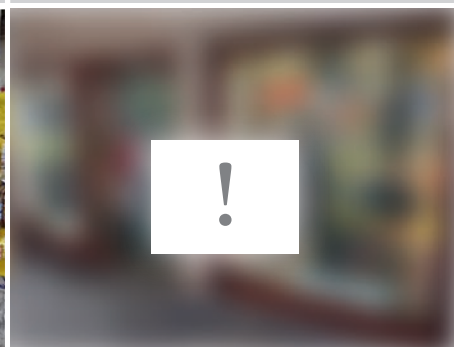
Bardzo popularne są żółte sery twarde



Każdy znajdzie dla siebie słodką pamiątkę



Witryna minimarketu dla turystów





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)



Stoisko owocowo-warzywne bogate asortymentowo i kolorystycznie



Mortadella i inne włoskie przysmaki wędliniarskie



Przy kasie



Maski weneckie – symbole karnawału



Kupno przypraw to trudny wybór



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)



INKA KUKUŁECZKA

To niezwykle, kultowe połączenie smaku klasycznej kawy zbożowej Inka, aromatycznego kakao oraz znanych i lubianych cukierków: Kukulek. To wyjątkowa propozycja dla Ciebie i Twoich bliskich! Daj się skusić prawdziwą przyjemnością smaku!

www.INKA.pl



INKA OZESZKARMEL

To pyszne połączenie klasycznego smaku kawy zbożowej Inka z uwielbianym przez wszystkich karmelem oraz wyraźną nutą orzeszków ziemnych. To rozkoszna propozycja dla Ciebie i Twoich bliskich!

Daj się skusić prawdziwą przyjemnością smaku!

www.INKA.pl



Nowa odsłona pierników

Pierniki z Fabryki Cukierniczej Kopernik to przede wszystkim długodojrzejące ciasto pachnące aromatycznymi przyprawami. Uzupełnieniem tego wyjątkowego smaku jest wypełnienie w postaci delikatnego nadzienia, polane lukrem lub czekoladą. W roku 2024 odświeżono wizerunek Całuska, cieszącego się popularnością piernika z nadzieniem śliwkowym w lukrze. Wprowadzono też dwa nowe polskie smaki: wiśnię i truskawkę. W przyszłym roku producent planuje dalszy rozwój oferty o smaki inspirowane różnymi porami roku.

www.KOPERNIK.com.pl



Deser Napoleon

Napoleon to nowa linia deserów w ofercie SOFIO. Jest wyjątkową propozycją na rynku słodkości, łączącą kruche ciasto francuskie z delikatnym, kremowym nadzieniem. Napoleony są dostępne w trzech smakach: waniliowym, mlecznym oraz kakaowym. Produkt wyróżnia się poręcznym opakowaniem o gramaturze 90 g. Występuje też zbiorczo w kolorowym display, mieszczącym dziesięć sztuk deserów, co ułatwia ekspozycję produktu w punktach sprzedaży. Napoleon doskonale sprawdzi się jako dodatek do świątecznej paczki, poczęstunek na spotkaniach lub jako szybka przekąska w ciągu dnia. Deser Napoleon to doskonały wybór zarówno dla mniejszych, jak i większych punktów sprzedaży.

www.SOFIO.pl



Słodka niespodzianka BEBETO

BEBETO SWEET MIX KISSES – wyjątkowe owocowe żelki, które zachwycają nie tylko smakiem, ale także oryginalnym kształtem, przybrały formę ust oraz serc, co sprawia, że są idealne na walentynki czy urodziny, a także na codzienne chwile przyjemności. SWEET MIX KISSES to słodka niespodzianka, której nie można przegapić! Spróbuj i daj się porwać owocowej rozkoszy!

www.BEBETO.pl



M&M'S® Crispy Santa

W tym roku Mars Wrigley przygotował nowość. W sezonowych standach można już znaleźć M&M'S® Crispy Santa. To niewielka figurka z mlecznej czekolady, wypełniona kremem o smaku waniliowym, M&M'S® Minis oraz chrupkami zbożowymi. Ten przysmak pozwoli na dzielenie się magią świąt z innymi lub jej osobiste celebrowanie.

POL.MARS.com



Masa makowa HELIO w nowym opakowaniu – idealna na święta!

Święta za pasem, a co za tym idzie, czas na wyjątkowe wypieki i tradycyjne potrawy. Masa makowa HELIO, nieodłączny element wigilijnych stołów, dostępna jest teraz w praktycznym opakowaniu typu doypack! Jej unikalny smak to zasługa najlepszego gatunku maku oraz idealnie dobranych bakalii: rodzynek i skórki pomarańczowej. To gotowe nadzienie do ciasta i doskonała baza do kutii czy makowca. Uehonorowana licznymi nagrodami, m.in. Medalem Europejskim, zachwyca od lat. Sprawdź nową odsłonę tradycji!
www.HELIO.pl



Paluszki na ostro

Paluszki Beskidzkie o smaku chili-limonka to pikantna nowość od marki „Beskidzkie paluszki”, która doskonale wpisuje się modny trend #spicylovers. Osoby lubiące ostre jedzenie na pewno zaskoczy połączenie pikantności papryczki chili z orzeźwiającą limonką. Oba smaki są idealnie zbalansowane, tworząc niepowtarzalną i wyrazistą całość. Przekąski wyprodukowane w Polsce z wysokiej jakości składników. Dostępne są w dwóch gramaturach (60 g i 180 g).
www.BESKIDZKIE.com



Wysokobiałkowy Serek Bieluch

Serek Bieluch wysokobiałkowy powstał z myślą o osobach dbających o formę i zbilansowaną dietę. Łączy intensywny smak z kremową konsystencją i wysoką zawartością pełnowartościowego białka. To prawdziwa proteinowa moc, która świetnie uzupełnia energię, zapewnia uczucie sytości i wspiera codzienną formę. Doskonali jako szybka przekąska po treningu lub smakowity element codziennej diety. Wysoka zawartość łatwo przyswajalnego białka w porcji – aż 17 g w naturalnym, a 15 g w owocowym. Wspiera układ trawienny, budowę i regenerację mięśni, zapewniając uczucie sytości i dobrze zbilansowany posiłek bez wyrzutów sumienia.
www.SMBIELUCH.pl



La Polle Camembert na ciepło z sosem śliwka suszona

La Polle Camembert na ciepło z sosem śliwka suszona to klasyka w kategorii serów pleśniowych z nowym, sezonowym wariantem sosu. Camembert charakteryzuje się oryginalnym, wyrazistym, a jednocześnie delikatnym smakiem. Dzięki unikalnej recepturze pokryty jest aksaminą skórka ze szlachetnego gatunku pleśni oraz wyróżnia się rozplywającym się w ustach kremowym wnętrzem. Wyjątkowe walory smakowo-zapachowe sprawiają, że La Polle Camembert ma szerokie zastosowanie kulinarne, w tym jest idealny do podawania na ciepło. Nowy wariant tego klasycznego sera pleśniowego z Mlekovity, dla wygody użytkownika, przygotowany został z gotowym sosem śliwka suszona, dołączonym do opakowania.
www.MLEKOVITA.com.pl



Diamant – niezastąpiony podczas świątecznych przygotowań

Diamant Cukier Puder 250 g w tubie to drobno zmielony cukier kryształ, niezastąpiony podczas świątecznych przygotowań. Idealny do lekkich ciast, puszystych kremów, mas serowych i makowych. Doskonale sprawdza się do dekorowania wypieków i deserów, a także jako składnik białych lukrów i polew. Nowością jest opakowanie, które w 100% nadaje się do recyklingu. Funkcjonalna tuba umożliwia łatwe, precyzyjne i równomierne posypywanie wypieków śnieżnobiałą warstwą.
www.DIAMANT.pl



Nuggetsy z indyka Wielkopolski Indyk 600 g

Nuggetsy z indyka (tak z indyka) – właściwie z fileta piersi indyka – to wyjątkowo pyszna przekąska, która zachwyca smakiem od pierwszego kęsa. To chrupiące kawałki delikatnego, soczystego mięsa indyczego, obtoczone w złocistej panierce. Bogate w białko idealnie nadają się jako szybki posiłek, dodatek do sałatek czy danie dla dzieci. Można je łatwo przygotować w piekarniku lub na patelni, co czyni je wygodnym wyborem na każdą okazję. „Jesteśmy wyjątkowymi ekspertami w mięsie indyczym – mięsie wysokiej klasy, zdrowszym niż inne.”
www.WIELKOPOLSKI-INDYK.pl





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

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



SOKOŁÓW

TRADYCJA OD 1899



SOKOŁÓW PRZEDSTAWIA

- NOWE LOGO
- ELEGANCKIE OPAKOWANIA
- MOCNA KAMPANIA MARKETINGOWA

SMAK ZACZYNA SIĘ OD MIĘSA!



TV



RADIO



PRASA



INTERNET



SOCIAL MEDIA