

hurt&detail

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

ZŁAP SWOJE



ZOBACZ WIĘCEJ



KAŻDY KOCHA



po swojemu.

Gibar



Z MYŚLA O



WWW.
GIBAR
COM.PL



MŁODYM POKOLENIU





LOTERIA

Gotuj w domu

JAK W RESTAURACJI

Nagroda główna:

100 000 zł

Co tydzień:

THERMOMIX® TM6
+ TWÓJ PERSONALIZOWANY NEON



35x 500 zł
KARTA PODARUNKOWA
RTV EURO AGD

ZATOWARUJ ODPOWIEDNIO SWÓJ SKLEP



Termin promocji: 1.02–28.03.2025 r.

Zasady LOTERII

Kup 2 dowolne makarony
Lubella i zachowaj dowód zakupu

Zarejestruj go na

restauracjalubella.pl

Loteria dla osób 18+. Organizatorem loterii jest Amoooco Grzegorz Kańduła. Szczegóły i regulamin loterii dostępne na restauracjalubella.pl i na stronie organizatora amoooco.com.

Szerokie wsparcie
marketingowe



Reklama TV



Digital



POS



PR



Prasa



Social Media



Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Drodzy Czytelnicy!

Z najnowszej raportu „Indeks Cen w Sklepach Detalicznych” wynika, że w 2024 roku ceny codziennych zakupów wzrosły średnio o 4,3% rdr. Dotyczyło to żywności, napojów bezalkoholowych i alkoholowych oraz pozostałego asortymentu, np. chemii gospodarczej czy artykułów dla dzieci. Analizę objęto 17 kategorii i 100 najczęściej kupowanych przez konsumentów produktów. Łącznie zestawiono ze sobą blisko 890 tys. cen detalicznych (regularnych i promocyjnych) ze sklepów należących do 62 sieci handlowych. Na 17 monitorowanych kategorii aż 15 odnotowało wzrosty. Największy z nich przekroczył 8% rdr. i dotyczył słodczy oraz deserów. O prawie 8% rdr. podrożały napoje bezalkoholowe. O blisko 7% rdr. poszły w górę ceny warzyw. Potaniały jedynie produkty tłuszczowe i karmy dla zwierząt – odpowiednio o 9,6% i 5,4%. Zdaniem ekspertów, na średnioroczny wynik wpłynęło kilka kwestii. Wśród nich można wymienić uporczywy wzrost cen usług, który ma przede wszystkim źródło w silnej dynamice wynagrodzeń w tym sektorze. Uwolnienie cen regulowanych, tj. energii elektrycznej i gazu, w połowie 2024 r. spowodowało znaczący wzrost tej kategorii w koszyku inflacyjnym. Do tego doszedł automatyzm w decyzjach o podwyżkach cen producentów po okresie niestandardowego podniesienia inflacji.

No cóż ... miejmy nadzieję, że dynamika wzrostu cen w 2025 roku utrzyma się na zdecydowanie niższym poziomie od ubiegłorocznego... Tymczasem życzę przyjemnej lektury!

Drodzy Detaliści!

Tradycyjnie już – wraz z wydaniem lutowym rozpoczynamy drugi etap konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”, do którego producenci zgłosili blisko 300 produktów w 64 kategoriach, a które to umieściliśmy w załączonej ANKIECIE konkursowej. Serdecznie prosimy o jej wypełnienie i odesłanie (do 31 marca 2025 r.) bezpośrednio do agencji badawczej KANTAR POLSKA w dołączonej – opcjonalnej już przez nas – kopercie.

Wspólnie z agencją KANTAR POLSKA – stworzyliśmy dodatkową możliwość elektronicznego wypełnienia i wysyłki Ankiety konkursowych. Ankieta online dostępna jest na stronie internetowej www.hurtidet.pl oraz www.zlotyparagon.pl.

Wyniki konkursu są bardzo ważne, ponieważ to właśnie od Was – Kupców zależy, które z produktów zostaną Liderami Rynku i otrzymają prestiżową nagrodę „Złoty Paragon 2025”. Wyniki konkursu opublikujemy w czerwcowym wydaniu miesięcznika Hurt & Detal.

UWAGA!!!

Pierwsze 200 osób, które odeślą prawidłowo wypełnioną Ankietę (w formie papierowej lub online), otrzyma atrakcyjne nagrody rzeczowe ufundowane przez redakcję i naszych Partnerów o łącznej wartości 50 000 zł.

Informacja o nagrodach znajduje się w regulaminie konkursu na stronie www.zlotyparagon.pl.

Zachęcamy Państwa do wypełnienia załączonej ankiety lub formularza elektronicznego zamieszczonego na naszych stronach internetowych – wskazując najlepiej rotujące produkty, które gościły na półkach sklepowych w Waszych sklepach.

Z góry dziękujemy za Państwa aktywność.

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
t.panczyk@hurtidet.pl

Z-ca Redaktora Naczelnego

Monika Górka
m.gorka@hurtidet.pl

Z-ca Redaktora Naczelnego

Monika Książek
m.ksiazek@hurtidet.pl

Z-ca Redaktora Naczelnego

ds. Mediów Cyfrowych
Joanna Miziołek
j.miziolek@hurtidet.pl

Redaktor

Katarzyna Jastrzębska
k.jastrzebska@hurtidet.pl
Katarzyna Jurkitewicz
k.jurkitewicz@hurtidet.pl

Biuro Reklamy

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

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu

Beata Łęcka
b.lecka@hurtidet.pl

Senior Account Manager

Agnieszka Niewiadomska
a.niewiadomska@hurtidet.pl
Katarzyna Kałczyńska
k.kalczynska@hurtidet.pl
Joanna Daubek
j.daubek@hurtidet.pl
Katarzyna Paciorek
k.paciorek@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 drukowany: 50 000 egz.
(kontrolowany przez PBC)



E-wydanie (cyfrowe): 27 600 odbiorców.

E-wydanie (LinkedIn): 22 000 odbiorców.

Dystrybucja hybrydowa: 99 600



WYBIERZ SWOJĄ PACZKĘ!

SPRÓBUJ, SKANUJ I GŁOSUJ!



GŁOSOWANIE POTRWA OD 03.02.2025 R. DO 06.04.2025 R. SZCZEGÓŁY
NA PLATFORMIE JOY - WWW.JOY-PEPSICO.EU/PL

WSPARCIE
MARKETINGOWE:



INTERNET



MEDIA
SPOŁECZNOŚCIOWE



TVC



OOH



INFLUENCERZY



WSPARCIE
W SKLEPIE



E-COMMERCE

Luty 2025

Z RYNKU FMCG

10 Wiadomości

TRZY PYTANIA DO

15 Paweł Majchrzak, Gibar

ESG LEADERS INSIGHTS

28 Monika Nachyła, Abris Capital

ARTYKUŁ PARTNERA

17 Omnichannel i cross-border

98 Nowa era słodyczy z Pilot International

WYWIADY

20 Daniel Karaś, Grupa Maspex

22 Agnieszka Kamieńska,
Zakłady Tłuszczowe „Bielmar”

24 Jacek Wyrzykiewicz, Hochland Polska

26 Iwona Pik, Polski Holding Rybny

38 Tomasz Głóskowski, Partner Center

86 Krzysztof Stojanowski, Profi

RAPORT

34 Rynek alkoholi w Polsce

KATEGORIE PRODUKTÓW

44 Wielkanocna oferta: czas zacząć przygotowania

70 Śniadaniowe inspiracje dla każdego

84 Szybki, smaczny i wygodny, czyli...
co dziś na obiad?

94 Jakie słodycze kochają Polacy?

106 Oferta dla „Zetek” – czego oczekują
młodzi i wymagający konsumenci?

114 KRZYŻÓWKA

115 NOWOŚCI



NOWY RANKING PRASY HANDLOWEJ 2024

s. 21

reklama



U Jędrusia
OD 1980
Ciesz się smakiem!

reklama

wiadomości spozywcze.pl

Branżowy portal informacyjny

reklama



SONKO
WAFLE NIEBIE
W CIEMNOJ CIOKOLADZE
EXTRA DARK
WAFLE NIEBIE
W CIEMNOJ CIOKOLADZE
EXTRA DARK

reklama



SONKO
WAFLE NIEBIE
W CIOKOLADZE
CARMEL
WAFLE NIEBIE
W CIOKOLADZE
CARMEL

reklama



● バブルティー ● Bubble tea ●
**バブル
ボブ**
RADOŚĆ PYKA
NA JĘZYKACH!
● Bubble tea ● バブルティー ●

PRZYPRAWA NR 1* W EUROPIE



NOWOŚĆ

**ORYGINALNA
RECEPTURA
TERAZ
DROBNO
ZMIELONA**

NIE MOŻE ZABRAKNAĆ W TWOIM SKLEPIE.

**NOWOCZESNE
OPAKOWANIE,
NOWA VEGETA
NIE TYLKO DO ZUP.**

ZESKANUJ ABY
DOWIEDZIEĆ SIĘ WIĘCEJ



WSPARCIE KAMPANII



SOCIAL MEDIA



POS



DIGITAL

*Na podstawie danych NIQ Retail Index dla kategorii „Przyprawy suszone” za okres dwunastu miesięcy, kończący się 30 listopada 2024 r. dla trzydziestu krajów europejskich, na cały rynek detaliczny zgodnie ze specyfiką lokalną.

PULS FMCG

Więcej promocji

W 2024 roku sieci handlowe zrobiły o 12,5% więcej promocji niż rok wcześniej. Tę liczbę najbardziej zwiększyły sieci typu convenience, do których należy m.in. Żabka – o 26,8% rdr. Na kolejnych miejscach znalazły się dyskonty (23,2%) i supermarkety (13,7%). Z kolei spadki zaliczyły m.in. drogerie i apteki.

Brak poparcia dla hodowli klatkowej

Według badania przeprowadzonego przez Centrum Badawczo-Rozwojowe BioStat w grudniu 2024 r., 69% Polaków opowiada się za wprowadzeniem zakazu hodowli klatkowej kur niosek. Produkcja jaj w Polsce rośnie – w zeszłym roku osiągnęła najwyższy poziom od 1999 roku. Jednocześnie spada udział hodowli klatkowych – obecnie już ponad 30% kur w Polsce hodowanych jest w systemach alternatywnych, czyli ściółkowym, wolnowybiegowym i ekologicznym.

Smartfony a proces zakupowy

Z badania przeprowadzonego przez Kantar na zlecenie GS1 Polska wynika, że w sklepach stacjonarnych ze smartfona korzysta 90% badanych. Najczęściej używa się go do sprawdzenia promocji, konsultowania zakupów z rodziną, robienia zdjęć produktów i kontrolowania list zakupowych. Ponad 1/3 ankietowanych skanowała już kody QR z opakowań produktów przed ich zakupem w celu uzyskania szczegółowych informacji o artykule.

Mniej kradzieży w sklepach

Z danych Komendy Głównej Policji wynika, że w 2024 r. o blisko 1/4 spadła liczba ujawnionych przestępstw kradzieży sklepowych. W ubiegłym roku zgłoszono przeszło 30,1 tys. takich czynów, a w 2023 r. ponad 40 tys. Robert Biegaj, ekspert rynku retailowego z Grupy Offerista, jest zdania, że głównym powodem tego stanu jest spadek inflacji, ponieważ to gwałtowny wzrost cen napędzał kradzieże sklepowe.

Plastikowe opakowania

65% produktów spożywczych i napojów w europejskich supermarketach sprzedawanych jest w plastikowych opakowaniach. Odsetek ten w Polsce jest na podobnym poziomie. To dane pochodzące z raportu DS Smith „Material Change Index”. Według analizy, w przypadku 40% opakowań zawierających tworzywa sztuczne w Polsce, plastik może być wyeliminowany poprzez usunięcie go lub zastąpienie zrównoważonymi alternatywami.

Hochland Kanapkowy czekoladowy na podium w konkursie „Smakuje dzieciom”

Podczas ostatniego Polskiego Kongresu Serowarskiego, w którym uczestniczyło ponad 250 przedstawicieli tego sektora, nie zabrakło najwyższych wyróżnień dla firmy Hochland Polska. W konkursie „Smakuje dzieciom” w odsłonie „Open” w kategorii „Małe co nieco” srebrny medal otrzymał Hochland Kanapkowy czekoladowy. W plebiscycie „Smakuje dzieciom” jurorami są dzieci, a dokładnie uczniowie Szkoły Podstawowej nr 4 w Żorach, którzy wybierają ich zdaniem najsmaczniejsze produkty. Tym razem mali eksperci uznali, że na drugie miejsce w kategorii „Open” zasługuje serek Hochland Kanapkowy czekoladowy. Jak mówi Jacek Wyrzykiewicz, PR & Marketing Services Manager w Hochland Polska: „Kremowy serek twarogowy Kanapkowy czekoladowy to przekąska z charakterem dla entuzjastów słodkich smaków. Jest aksamitny i niesamowicie czekoladowy, ma krótką listę składników i długą listę zastosowań”.



Wyjedź z Lubellą do Energylandii!



Najnowsza kampania Lubella to zaproszenie dla wszystkich miłośników przygód do udziału w konkursie pełnym atrakcyjnych nagród! Codziennie do wygrania niezapomniany, rodzinny wyjazd do Energylandii! Wystarczy kupić dowolne opakowanie płatków śniadaniowych Lubella, odwiedzić stronę fungenerator.pl, zagrać w grę i kreatywnie dokończyć zdanie. Każdego dnia na zwycięzców czeka rodzinny wyjazd do jednego z największych parków rozrywki w Europie – Energylandii oraz pobyt w klimatycznym Western Camp Resort! Kampania, jak i sam konkurs, trwają od 13.01 do 16.03.2025 r. Szukajcie specjalnych naklejek na trzech topowych opakowaniach płatków Lubella i grajcie o niezapomnianą przygodę dla całej rodziny!

Lubella tworzy największą sieć domowych restauracji w Polsce i zaprasza do konkursu!

Lubella zaprasza do udziału w wyjątkowej loterii! Wystarczy kupić 2 dowolne makarony Lubella w terminie od 1 lutego do 28 marca 2025 roku i zarejestrować paragon na stronie restauracjalubella.pl. Do wygrania jest 100 000 zł, a co tydzień Thermomix i 35 kart podarunkowych. Stwórzmy razem największą sieć domowych restauracji w Polsce z marką Lubella! Nie przegap swojej szansy – baw się i wygrywaj z marką Lubella!



MAOAM z konkursem konsumenckim

Marka MAOAM organizuje ogólnopolski konkurs konsumencki, w którym nagrodą główną jest 10 000 złotych. Aby wziąć w nim udział, wystarczy w dniach od 26.01 do 25.03.2025 roku kupić jedno, dowolne opakowanie gum rozpuszczalnych MAOAM, zachować paragon, wejść na stronę www.konkursmaoam.pl, zarejestrować dowód zakupu i w kreatywny sposób odpowiedzieć na pytanie „Które gumy rozpuszczalne MAOAM lubisz najbardziej i dlaczego?”. Nagroda główna to 10 000 zł. Dodatkowo do wygrania są wartościowe nagrody przyznawane codziennie – słuchawki i zestawy gum rozpuszczalnych MAOAM. Aktywacja konsumencka będzie miała szerokie wsparcie komunikacyjne, m.in. dzięki reklamom na billboardach, kampanii w social mediach, w prasie, a także na złotych standach MAOAM i dodatkowych materiałach POS w sklepach i przy półkach.



WYSOKA ZAWARTOŚĆ RADOŚCI plus witamina C



KONKURS!

TWOJE POWODY DO RADOŚCI

Pokaż swoje powody do radości i wygraj bilety do Energylandii! Do wygrania **3 dwudniowe rodzinne** pobyty wraz z noclegiem w Western Camp Resort

oraz **20 podwójnych** biletów wstępu.

Szczegóły i regulamin konkursu dostępne na www.verbena.pl/konkurs.

Czas trwania konkursu: 01.03-30.04.2025




Verbena
Inspirowana naturą

PULS FMCG

Lidl i świadome odżywianie

Do 2030 r. Lidl planuje zwiększyć o 20%, w porównaniu z 2023 r., udział sprzedawanych artykułów pochodzenia roślinnego, takich jak roślinne źródła białka, produkty pełnoziarniste czy owoce i warzywa. W ten sposób firma chce zwiększyć zaangażowanie w promocję świadomego odżywiania poprzez dostosowywanie swojej oferty do założeń diety planetarnej. Ma to dotyczyć asortymentu sklepów we wszystkich 31 państwach, w których działa sieć.

Ceny wciąż rosną

Z raportu „Indeks Cen w Sklepach Detalicznych” wynika, że w 2024 r. codzienne zakupy Polaków podrożały o 4,3% rdt. Na 17 monitorowanych kategoriach aż 15 odnotowało wzrosty. W największym stopniu zwiększyły się ceny słodczy i deserów, napojów oraz warzyw. Duże podwyżki obserwuje się także w kategorii chemii gospodarczej i owoców. Dwa segmenty, które w ubiegłym roku potaniały, to produkty tłuszczowe i karmy dla zwierząt.

Polacy wciąż oszczędzają

Z danych GUS wynika, że sprzedaż detaliczna w cenach stałych w grudniu 2024 r. była wyższa o 1,9% względem analogicznego miesiąca rok wcześniej. To wynik znacznie niższy niż zakładały prognozy. Zdaniem ekspertów z Polskiego Instytutu Ekonomicznego dane te wskazują na wzrost skłonności do oszczędzania. W całym 2024 roku sprzedaż detaliczna wzrosła o 2,7% rdt.

Zasady znakowania bananów

Na poziomie unijnym wprowadzono nowe przepisy dot. znakowania świeżych, dojrzewających bananów, w tym popularnych żółtych. Zmiany dotyczą zwłaszcza etapu sprzedaży detalicznej. Kluczowym wymogiem staje się obowiązek oznaczenia państwa pochodzenia, co ma zwiększyć transparentność w łańcuchu dostaw. Dojrzewające banany nie podlegają klasyfikacji jakościowej, co za tym idzie – nie powinny być oznaczane klasą jakości.

Napoje na sklepowych półkach

Firma eLeader zbadała, jakie marki, z wyłączeniem marek własnych, były najpopularniejsze w drugiej połowie ubiegłego roku. W kategorii soków, nektarów i napojów liderem był Tymbark. Produkty pod tą marką zajmowały w badanym czasie średnio 28,6% ekspozycji. Wśród napojów gazowanych wyróżniła się Coca-Cola (20,1% ekspozycji), a na półkach z herbatą ready-to-drink najbardziej widoczny był Lipton (40,4%).

Parówki Duda High Protein – liderem rynku wędlin proteinowych!

Parówki z filetem z kurczaka z linii High Protein, które marka Duda pierwsza wprowadziła na rynek w grudniu 2024 r., potwierdziły swoją pozycję, okazując się najlepiej sprzedającym się produktem proteinowym w kategorii wędlin. Wysokoproteinowe wyroby marki Duda na stałe wpisały się już na listy zakupowe klientów m.in. sieci Auchan, Biedronka, Carrefour, Intermarché, E.Leclerc, Lewiatan, POLOmarket, Selgros, Stokrotka oraz Żabka Polska. To najlepszy moment, by wzbogacić ofertę handlową o produkty marki Duda. Oprócz parówek w wysokobiałkowej linii Cedrob Foods znajdują się również kabanosy, plastry z gotowanego kurczaka oraz 7 dań gotowych z czystą etykietą. Potwierdzenie ich rynkowego sukcesu odnotowano w raporcie NielsenIQ: Sprzedaż w kg produktów proteinowych za grudzień 2024 r.



Iglotex – wiemy, co w życiu ważne



Z początkiem lutego firma Iglotex rozpoczęła silne wsparcie promocyjne dla Warzyw na patelnię Proste Historie. Kampania podkreśla, że marka Proste Historie to mnóstwo kulinarnych inspiracji, ale też więcej czasu na to, co naprawdę ważne – rodzina, bliscy i chwila dla siebie. Kampania reklamowa obejmuje stacje: TVN, Polsat, TVP, szereg stacji tematycznych, serwisy VOD i jest wzmocniona kampanią internetową oraz działaniami w mediach społecznościowych. Działania promocyjne potrwać do końca marca.
www: prostehistorie.com.pl

Oliwy Basso zmieniają wizerunek

Włoski producent oliw i olejów roślinnych przekazuje konsumentom swoje produkty w nowej odsłoni. Firma Basso stworzyła idący z duchem czasu wizerunek przezroczystej etykiety umieszczonej na butelce o owalnym, prostym kształcie. Pozwala ona na widoczność produktu, jednocześnie dostarczając ważnych informacji. Kolorystyczny minimalizm z jedną, dominującą, żywą barwą tworzy nowoczesny i przyciągający wzrok wygląd. Czysty i nowoczesny design tworzy poczucie wyrafinowania i profesjonalizmu, co jest obecnie niezmiernie ważne z uwagi na wysokie ceny oliwy. Nowy, minimalistyczny i estetyczny wizerunek na pewno odróżni markę Basso od konkurencji, a użycie na etykiecie jednej, dominującej barwy ułatwi identyfikację produktu na półce. Aby zwiększyć rozpoznawalność marki (i produktu na półce), kształt logo BASSO pozostał taki sam, a funkcjonujący na wszystkich poprzednich etykietach wizerunek kobiety zbierającej oliwkę także pojawił się na nowych butelkach (tylko w zmienionej, nowej grafice). Italmex, jako wieloletni dystrybutor oliw i olejów marki Basso w Polsce, jest w pełni przekonany o sukcesie produktów Basso w „nowej odsłoni”.



Vifon łączy ludzi bez względu na wiek



Vifon łączy pokolenia i przypomina kultowe smaki! Na początku stycznia ruszyła kampania promująca zupy Vifon Złoty kurczak i Kurczak Curry – symbole szybkiego, rozgrzewającego posiłku. Produkty te, znane od lat, zdobywają uznanie zarówno wiernych fanów, jak i młodego pokolenia. Kampania obejmuje dwa spoty reklamowe, dobrze widoczne w telewizji, jak i w mediach społecznościowych, oraz obecność na citilightach i billboardach w wielu polskich miastach. Dostępne w sklepach stacjonarnych i online, te legendarne smaki łączą ludzi bez względu na wiek. Kampania będzie widoczna przez cały rok, kontynuując misję budowania więzi między pokoleniami.

NOWOŚĆ



— 1987 —

**Dla gotujących,
naturalnie!**



**Dwie Kasze
w Każdej Saszetce**

www.kupiec.pl



KUPIECPŁ



KUPIEC_PL



KUPIECTV



KUPIEC SP. Z O.O

PULS FMCG

Nowa platforma PepsiCo

PepsiCo uruchamia nową platformę PepHub, która ma ułatwić składanie zamówień i w ten sposób odciążać przedstawicieli handlowych. Aplikacja dedykowana jest przede wszystkim branży HoReCa i tam już została wdrożona. Testuje się ją również w kanale handlu tradycyjnego. Umożliwia składanie zamówień online, dostarcza personalizowane oferty, wskazówki biznesowe i prezentuje nowości produktowe.

Ekosystem Grupy Eurocash

Grupa Eurocash na szeroką skalę wdraża EuroPlatform. Dzięki integracji z M/platform nowoczesne narzędzie do zarządzania placówką handlową będzie dostępne dla ok. 12 tys. sklepów. Otrzymają one m.in. system automatyzujący procesy sprzedażowe, szeroką ofertę promocji producentów oraz aplikację mobilną dla konsumentów „Moje Sklepy”. Zakończenie integracji systemów planowane jest na koniec pierwszego kwartału 2025 roku.

Rosnąca powierzchnia handlowa

Według danych Cushman & Wakefield w ubiegłym roku w Polsce do użytku oddane zostało 530 tys. mkw. nowej powierzchni handlowej. To najlepszy wynik od blisko dekady – lepszy pod tym względem był tylko 2015 r. Uwzględniając zamknięcia obiektów, baza powierzchni handlowej w 2024 r. zwiększyła się o 481 tys. mkw. i sięga już ok. 16,8 mln mkw. Ostatni kwartał 2024 r. przyniósł zakończenie budowy 12 parków handlowych.

Nocna prohibicja

Polacy są wciąż podzieleni w sprawie nocnej prohibicji w całym kraju. Z badania IBRIS dla Radia ZET wynika, że 45,9% badanych jest za nocnym zakazem sprzedaży alkoholu nie tylko na stacjach benzynowych. Przeciwnego zdania jest 45,7% respondentów. Pozostałe 8,4% osób nie ma na ten temat zdania. Ograniczenia częściej popierają kobiety.

Zakupy online

Z raportu Tpay „Jak Polacy lubią płacić online” wynika, że dla konsumentów robiących zakupy w sieci najważniejsze pozostają cena i koszt dostawy. Na tej podstawie wybierają e-sklepy, w których robią zakupy. Najbardziej obawiają się niezgodności towaru z oczekiwaniami. Co trzeci internauta spotkał się również z próbą oszustwa.

Pilot International wyłącznym dystrybutorem marek Mars i Fox

Pilot International, lider w dystrybucji produktów FMCG, poszerza swoją ofertę o produkty marek Mars i Fox. Doskonałej jakości i światowej klasy wyroby, do których można zaliczyć ciastka, kremy do smarowania czy napoje, są odpowiedzią na potrzeby konsumentów, którzy oczekują najlepszych doznań smakowych. Od teraz polscy detaliści i hurtownicy, dzięki Pilot International, będą mogli mieć je w ofercie swoich sklepów.



Pozytywna zmiana w Wedlu



100% jajek z chowu bezklatkowego jest wykorzystywanych w produkcji kultowych produktów. Od początku 2025 roku produkty Wedla, takie jak Ptasie Mleczko®, Torcik Wedlowski czy WW, powstają z wykorzystaniem jaj pochodzących od kur hodowanych w warunkach zapewniających wyższe standardy ich dobrostanu. „Chcemy być firmą, która działa w sposób odpowiedzialny i wspiera pozytywne zmiany. Wykorzystywanie surowców jajecznych nie pochodzących od kur z chowu klatkowego, to dla nas kolejny krok w stronę zrównoważonego rozwoju, uwzględniającego dobrostan zwierząt hodowlanych” – mówi Maciej Herman, Dyrektor Zarządzający w firmie Wedel. Proces przejścia na jaja od kur z chowu bezklatkowego był złożony i wymagał dostosowania, a w niektórych sytuacjach wręcz stworzenia odpowiedniej infrastruktury hodowlanej po stronie dostawców firmy Wedel. Według najnowszych, styczniowych danych, już 170 firm w Polsce zobowiązało się do wycofania tzw. „trójkę” z produkcji lub oferty do końca 2025 roku.

Kampania napojów Hortex Tropical Duo

Z początkiem lutego wystartowała kampania reklamowa napojów Hortex Tropical Duo. Spot reklamowy emitowany jest w głównych stacjach telewizyjnych – reklamy pojawiły się także w digitalu. Napoje Tropical Duo to nowa linia produktów dostępna w kartonach 1 l, która wyróżnia się ciekawym zestawieniem smaków jak pomarańcza-yuzu, czerwone winogrono-gujawa, czy kiwi-li-monka. Kampania w mediach potrwa trzy miesiące.



Znajdź swój mmmoment... z MOKATE Cappuccino Zero

MOKATE, lider na rynku gorących napojów, wprowadza do swojego portfolio nową linię produktów – Cappuccino Zero bez dodatku cukru. To połączenie kultowego napoju kawowego z nowoczesną, zdrowszą formułą, wzbogaconą o stewię i błonnik, dostępne jest w trzech atrakcyjnych smakach: Malina i Kokos, Waniilia i Czekolada z Karmelem. Premiera Cappuccino Zero to kolejny etap w rozwoju marki MOKATE i wpisuje się w obchody 35-lecia istnienia firmy. Szeroko zakrojona kampania reklamowa, obejmująca zarówno tradycyjne, jak i cyfrowe media, ma na celu dotarcie do szerokiego grona odbiorców i zwiększenie świadomości marki. „Cappuccino Zero to nie tylko nowy produkt, ale także sygnał dla całego rynku FMCG. Pokazuje, że innowacyjność i dostosowanie do zmieniających się preferencji konsumentów są kluczem do sukcesu” – podkreśla dr Adam Mokrysz, CEO Grupy MOKATE. MOKATE Cappuccino Zero bez dodatku cukru to innowacja, która dzięki połączeniu tradycyjnego smaku z nowoczesną, zdrowszą formułą, umacnia markę MOKATE jako lidera na rynku.





Trzy pytania do...

Trzy pytania do Pawła Majchrzaka, Dyrektora Operacyjnego i Członka Zarządu w firmie Gibar, kieruje Katarzyna Jastrzębska.

Jesteście firmą z 30-letnią tradycją. Co wyróżnia Wasze produkty?

Nasze produkty wyróżnia przede wszystkim dbałość o wysoką jakość, która z kolei bierze się z odpowiedniego doboru wyselekcjonowanych składników. Wprowadzając różne pozycje na polski rynek odpowiadamy na bieżące, stale zmieniające się potrzeby konsumentów. Podążamy za aktualnymi trendami i dostosowujemy do nich swoją ofertę, a nasze produkty łączą w sobie doskonały smak i innowacyjność.

Jakie nowości pojawiły się ostatnio w portfolio Gibar? Czy w najbliższym czasie do oferty dołączą nowe pozycje?

W ostatnim czasie wprowadziliśmy do naszego portfolio kolejne smaki w kategorii draży w czekoladzie. Obecnie są one dostępne w nowych, ciekawych wariantach: pomelo, kokos, mango oraz daktyle. To wyjątkowe połączenie owoców z wysokiej jakości czekoladą stanowi idealną, słodką przekąskę. W niedalekiej przyszłości nasze portfolio zostanie wzbogacone o nowe, innowacyjne produkty. Do oferty wprowadzimy między innymi kultowego już Donuta o nowym smaku gumy balonowej, który z pewnością stanie się hitem wśród młodszych konsumentów. Do portfolio dołączy również Nuss Crunchy – batonik w mlecznej czekoladzie z dużą zawartością orzechów laskowych i chrupiącymi kawałkami prażonego ryżu.

Stawiacie na rozwój swoich produktów i sieci dystrybucji. Jak obecnie wyglądają działania w tym zakresie?

Niezmiennie pracujemy nad rozwijaniem naszego portfolio, wprowadzając innowacyjne propozycje, które są odpowiedzią na potrzeby konsumentów. Już niebawem będziemy mogli zaskoczyć rynek kolejnymi, unikatowymi nowościami.

Co do sieci dystrybucji, skupiamy się na rozwoju rynku nowoczesnego. Miniony rok był czasem wielu rozmów i otwierania nowych projektów, które wkrótce będą przekładały się na dostawy do coraz to większych odbiorców. Dodatkowo wraz z końcem minionego roku rozpoczęliśmy sprzedaż do kanału maszyn vendingowych i przez najbliższe miesiące będziemy ją intensywnie rozwijać, aby docierać do jeszcze większego grona konsumentów.

reklama

ENERGIA NA CO DZIEŃ

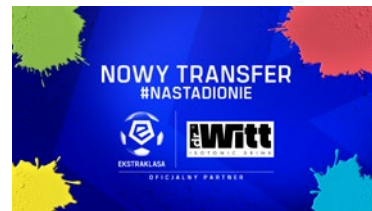
Opakowanie nie zawiera plastiku

- ▼ baterie alkaliczne idealne do urządzeń o niskim poborze energii, takich jak proste zabawki, zegary ściennie czy lampki
- ▼ gwarantowany okres przechowywania 5 lat



DrWitt partnerem piłkarskiej ekstraklasy

Marki DrWitt i Ekstraklasa podpisały umowę współpracy marketingowej, która rozpocznie się w rundzie wiosennej sezonu 2024/2025. Dzięki niej marka izotoników DrWitt, należąca do portfolio Grupy Maspex, została oficjalnym partnerem rozgrywek najwyższej polskiej ligi piłki nożnej oraz partnerem statystyk meczowych. Na mocy podpisanej umowy, szeroka gama produktowa napojów izotonicznych DrWitt otrzyma miano Oficjalnych Produktów Ekstraklasy. Liga oraz nowy sponsor będą wspólnie tworzyć treści dla fanów piłkarskich oraz udostępniać je na oficjalnych kanałach obu partnerów w social mediach i podczas transmisji telewizyjnych. We współpracy nowego partnera z Ekstraklasą zostanie także zaangażowany ambasador marki DrWitt, najlepszy polski arbiter, Szymon Marciniak.



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)

Nowa kampania herbatek owocowych Herbacyany Ogród

W nowej kampanii telewizyjnej i digitalowej Herbapol-Lublin promuje herbatki owocowe z linii Herbacyany Ogród. To kolejna odsłona platformy komunikacyjnej „Herbapol. We współpracy z naturą”, która podkreśla bliskość marki z naturą, a także jej autentyczność i więź ze współczesnym konsumentem. Nowy spot przenosi widzów w miejsca, z których pochodzą naturalne składniki herbatek owocowych Herbapolu. Dojrzewające w lasach i ogrodach owoce tworzą smak herbatek, po które sięga kolejne już pokolenie konsumentów. To produkty, które w naturalny sposób wpisują się w codzienny tryb życia młodych odbiorców – towarzyszą im w różnych sytuacjach, od chwil relaksu po spotkania z przyjaciółmi i dostarczają wyjątkowej przyjemności. Spot jest emitowany w największych stacjach telewizyjnych oraz w zasięgowych stacjach tematycznych.



reklama

Bakoma

JOGURTY

MOCHI

Orient w każdej łyżeczce!

Jogurty typu mochi dostępne są w trzech wyjątkowych, egzotycznych smakach:

- MANGOSTAN I KOKOS
- SMO CZY OWOC I KALAMONDYŃKA
- YUZU I KOKOS

NOWOŚĆ!



Omnichannel i cross-border kluczowymi trendami logistycznymi rynku FMCG w 2025 roku

E-commerce zmienia oblicze wielu branż. Również rynek FMCG przechodzi intensywną transformację, napędzaną rozwojem handlu internetowego, który zwiększył rolę działań zorientowanych na klienta. W efekcie logistyka omnichannel czy dostawy cross-border zyskują na znaczeniu i w 2025 roku będą one z pewnością jednymi z kluczowych zjawisk. Odgrywają bowiem istotną rolę w zarządzaniu łańcuchem dostaw, obsłudze klienta oraz rozwoju rynku.

W sprostaniu rosnącym oczekiwaniom konsumentów, zwłaszcza w szybko zmieniających się branżach, takich jak FMCG, kluczową rolę odgrywa logistyka. Dla e-commerce szczególnie dużą wagę ma tzw. logistyka ostatniej mili, będąca końcowym etapem łańcucha dostaw, obejmującym transport towarów z centrum dystrybucji do miejsca docelowego. Jej rozwój jest napędzany oczekiwaniami konsumentów, dotyczącymi otrzymywania zamówień w jak najszybszym czasie oraz w wybrany przez siebie sposób. Obszar ten będzie jednym z kluczowych pod względem konkurencji i innowacji w 2025 roku, stając się jeszcze ważniejszym elementem funkcjonowania e-commerce. Istotną będzie także globalna ekspansja, coraz bardziej ułatwiająca dostęp do produktów z całego świata. Wszystko po to, by zaspokoić rosnące potrzeby klientów, przy jednoczesnym ograniczeniu kosztów i negatywnego wpływu na środowisko.

Rosnące oczekiwania klientów a rozwój logistyki

Klienci coraz częściej oczekują spójnego doświadczenia zakupowego zarówno w kanałach online, jak i offline, przy jednoczesnym zagwarantowaniu możliwości swobodnego wyboru sposobu dostawy, składania zamówień oraz bezproblemowych zwrotów. Rosnące znaczenie tej integracji jest szczególnie widoczne w dobie coraz głębszego powiązania platform e-commerce z mediami społecznościowymi. Zgodnie z badaniem NielsenIQ, 34% polskich konsumentów odwiedziło sklep stacjonarny

lub internetowy w poszukiwaniu produktu, który zauważyli w serwisach społecznościowych.

Stawia to operatorów logistycznych przed nowymi wyzwaniami. W związku z tym FM Logistic prognozuje, że 2025 rok będzie wiązał się z inwestycjami branży w płynne zarządzanie łańcuchem dostaw. Zmiany obejmą integrację różnych kanałów dystrybucji oraz optymalizację operacji magazynowych i transportowych. Coraz bardziej istotne będzie także skrócenie czasu dostawy, zwłaszcza w kontekście produktów szybko rotujących, takich jak żywność czy artykuły kosmetyczne. Jest to również znaczący czynnik dla kupujących. Jak przedstawia raport Gemiusa „E-commerce w Polsce”, 91% badanych deklaruje, że to sprawność dostawy motywuje ich do częstszych zakupów online. Sprawi to, że z perspektywy firm logistycznych, szczególnie ważną stanie się obserwacja wzrostu dynamiki usług dostaw ostatniej mili, będących najtrudniejszym i najkosztowniejszym etapem dostawy.

„Rozwój omnichannel sprzyja także rosnącej automatyzacji i cyfryzacji procesów logistycznych. Klienci dokonujący zakupów online oczekują pełnej przejrzystości, w tym możliwości śledzenia postępów realizacji zamówienia i trasy przesyłki. W nadchodzącym roku możemy spodziewać się dalszych innowacji, które pozwolą na jeszcze precyzyjniejsze dostarczanie informacji spełniających oczekiwania klientów” – mówi Dariusz Rurka, Senior Business Development Director w FM Logistic Central Europe.

Klucz do globalnej ekspansji e-commerce

Globalizacja i rozwój e-commerce sprawiły, że konsumenci coraz chętniej nabywają produkty dostępne poza lokalnym rynkiem. Popularność platform transgranicznych stale rośnie, umożliwiając łatwiejszy dostęp do towarów z coraz odleglejszych krajów. Prowadzi to do zwiększonego zapotrzebowania na dostawy międzynarodowe. Zgodnie ze wspomnianym raportem Gemiusa, 36% dokonuje zakupów w zagranicznych sklepach internetowych, a specjaliści prognozują dalszy wzrost tego trendu. Aby sprostać tym wyzwaniom, firmy logistyczne w 2025 roku będą nadal intensywnie rozwijać infrastrukturę, otwierając magazyny w różnych częściach świata i inwestując w platformy specjalizujące się w dostawach cross-border.

„Zauważamy, że coraz więcej firm decyduje się na korzystanie z usług cross-border, widząc w nich możliwość międzynarodowej ekspansji i udoskonalenia swoich działań. Spodziewamy się, że w najbliższym roku liczba przedsiębiorstw dążących do przeniesienia swojej działalności na poziom globalny, znacząco wzrośnie” – dodaje Dariusz Rurka.

Omnichannel i cross-border to kluczowe trendy kształtujące najbliższą przyszłość logistyki w branży FMCG. Wdrażanie tych strategii wymaga zaawansowanych technologii, elastyczności operacyjnej oraz głębokiego zrozumienia potrzeb konsumentów. Jednocześnie otwierają one nowe możliwości wzrostu oraz budowy przewagi konkurencyjnej. W dynamicznie zmieniającym się środowisku rynkowym, skuteczne zarządzanie tymi trendami może stanowić klucz do sukcesu dla wielu przedsiębiorstw.



**Pasztetowe
Love**

Program Lojalnościowy

ZBIERAJ NAKLEJKI, ODBIERAJ NAGRODY

- 1.** Odbierz katalog promocyjny
- 2.** Kupuj pasztety, pieczenie i zbieraj naklejki
- 3.** Odbieraj nagrody

Wybrane nagrody rzeczowe.



Szczegóły oraz regulamin akcji promocyjnej dostępny jest na:

www.pasztetowelove.pl

lub u przedstawiciela handlowego firmy Indykpol.
Akcja promocyjna trwa od 01.02.2025 do 30.04.2025 roku.
Organizator: VRBROS sp. z o.o. ul. Leśna 9, 32-031 Mogilany.

ZESKANUJ KOD
poznaj szczegóły

Maspex: 2025 rok pod hasłem intensywnego rozwoju

Grupa Maspex to nie tylko firma z bardzo szerokim portfolio, ale też towarzysz i współtwórca trendów, jakie cały czas obserwujemy na rynku spożywczym. Najbliższy rok będzie pełen nowości i innowacji, które z pewnością wpłyną na rozwój marek producenta. O aktualnych działaniach i planach na przyszłość opowiada Daniel Karaś, Rzecznik Prasowy Grupy Maspex.



Nowy rok to nowe wyzwania i trendy. Jakie nurty będą dominować w branży FMCG przez najbliższe miesiące w szeroko rozumianej kategorii food?

Obserwujemy kilka kluczowych trendów, które będą kształtować tę kategorię w 2025 roku. Po pierwsze, jeszcze większy nacisk na jakość żywności. Konsumenci coraz częściej poszukują produktów o wartościowym składzie. Zaraz po benefitach odżywczych i smaku ważną tendencją jest także wygoda. Makarony Lubella, dzięki swojej różnorodności, pozwalają na szybkie i smaczne przygotowanie posiłków, co odpowiada oczekiwaniom zapracowanych konsumentów. Ci natomiast, którzy doceniają gotowe przekąski o dobrym składzie, często sięgają po rozwiązania w pouchu, jak Lubella Di Riso czy wersje z Owsianką.

W portfolio Grupy Maspex możemy znaleźć cały przekrój kategorii spożywczych. Które marki aktualnie najmocniej rozwijacie? Jakie nowości pojawiły się ostatnio w portfolio firmy?

Jako Grupa Maspex staramy się przede wszystkim odpowiadać na oczekiwania klientów. Te natomiast są podobnej dynamiki jak

panujące trendy i moda. Klient na pewno lubi mieć wybór. Dlatego też cały czas wzbogacamy portfolio naszych produktów o nowe smaki, jak np. w przypadku deserów Łowicza a'la Ciacho czy Owsianek Lubella. Sama propozycja podania produktu w formie wygodnego pouchu to odpowiedź na wymogi współczesnego, dynamicznego stylu życia. Doskonale znane i doceniane na rynku Dżemy Łowicz są obecnie dostępne także w poręcznej tubce, która nie tylko ułatwia przechowywanie produktu, ale także zachęca do tworzenia kreatywnych posiłków. Jeśli chodzi o markę Łowicz, dynamicznie rozwijamy naszą linię sosów gotowych – od klasycznych, jak bolognese, po bardziej nowoczesne smaki, inspirowane kuchnią świata, jak Łowicz słodko-kwaśny czy Szakszuka.

Wprowadzenie nowych produktów czy wzbogacenie obecnych linii o nowe smaki bardzo często wspierane jest kampaniami i aktywnościami konsumenckimi. Jakie akcje aktualnie prowadzicie?

Każda premiera produktu to dla nas okazja do nawiązania dialogu z konsumentami. Aktualnie prowadzimy kampanię Lubelli, w której zachęcamy wszystkich miłośników płatków śniadaniowych Lubella Choco do udziału w konkursie, w którym codziennie do wygrania czeka niezapomniany rodzinny wyjazd do jednego z największych parków rozrywki w Europie – Energylandii.

Jednym z filarów Waszej działalności są licznie podejmowane działania społeczne. Jakie obecnie programy prowadzicie w tym zakresie?

Społeczna odpowiedzialność biznesu ma dla nas ogromne znaczenie. Każdego roku do naszych programów CSR, które w swoich kategoriach są jednymi z największych lub największymi w Polsce, dołączają miliony dzieci z całego kraju, co jest najbardziej wartościowym podsumowaniem naszych działań. „Puchar

Tymbarku”, „Kubusiowi Przyjaciele Natury”, czy „Akademia Lubella” i „Akademia Bezpiecznego Puchatka” są z najmłodszymi od wielu lat, edukując kolejne pokolenia na temat ekologii, odżywiania i gotowania, bezpieczeństwa czy zero waste oraz zachęcając do aktywnego spędzania czasu i uprawiania sportu.

Zrównoważony rozwój stał się jednym z najgorętszych tematów ostatnich lat. Jakie ma on znaczenie dla rozwoju firmy?

Zrównoważony rozwój to nie moda, a konieczność. Dziś to ważny element strategii biznesowych i nowych przedsięwzięć. Zainwestowaliśmy w nowoczesne linie produkcyjne, które minimalizują zużycie wody i energii w naszych zakładach, posiadamy własne oczyszczalnie ścieków i farmy fotowoltaiczne. Stale poszukujemy innowacyjnych rozwiązań, aby nasze produkty były nie tylko smaczne, ale także zgodne z proekologicznymi wartościami. Wierzymy w ideę „Efektu Kolibra”, na którym opiera się Strategia Zrównoważonego Rozwoju Grupy Maspex, zakładająca, że każda innowacja na jednym polu wywołuje zmiany w innych dziedzinach, razem prowadząc do przełomowych, pozytywnych zmian zarówno dla człowieka, jak i planety.

Jakie plany macie na najbliższy rok? Jakie cele chcecie osiągnąć?

Rok 2025 zapowiada się dla nas niezwykle intensywnie. Planujemy dalszy rozwój naszych marek. To także wprowadzenie nowych wariantów produktów, kampanie promujące ich benefity oraz doświadczenia jakie niosą. Chcemy także zacieśniać relacje z konsumentami, inwestując w nowe formy komunikacji w mediach społecznościowych. Mamy nadzieję, że nasze działania będą nie tylko odpowiedzią na potrzeby rynku, ale także staną się inspiracją dla całej branży.

Dziękuję za rozmowę.
Joanna Miziołek

NOWY RANKING PRASY HANDLOWEJ 2024

Najchętniej wybierane przez reklamodawców tytuły ogólnopolskiej prasy handlowej w 2024 roku (członkowie PBC)

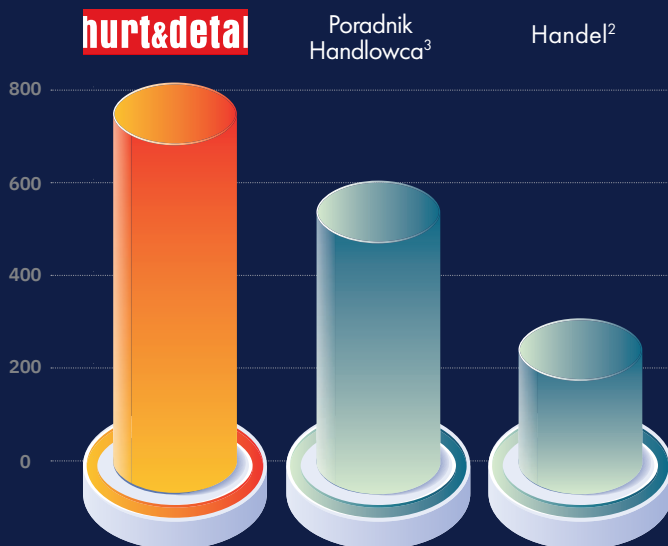
hurt&detal

- **Hurt & Detal** – najchętniej wybierany tytuł ogólnopolskiej prasy handlowej do realizacji kampanii reklamowych przez firmy z sektora FMCG w 2024 r.¹
- **Hurt & Detal** – najwięcej zrealizowanych kampanii reklamowych w 2024 r.¹

¹ Na podstawie porównania liczby opublikowanych reklam – kampanii reklamowych w trzech wysokonakładowych czasopismach prasy handlowej (członkowie PBC) w roku 2024 (wyliczenia własne).

² Na podstawie 10 wydań.

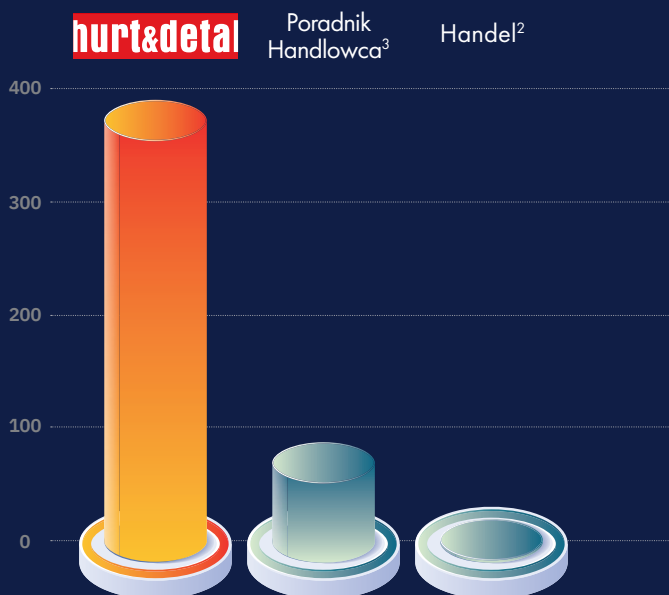
³ Na podstawie 12 wydań.



Liczba reklam – kampanii reklamowych zrealizowanych w trzech największych tytułach prasy handlowej w 2024 roku (członkowie PBC)

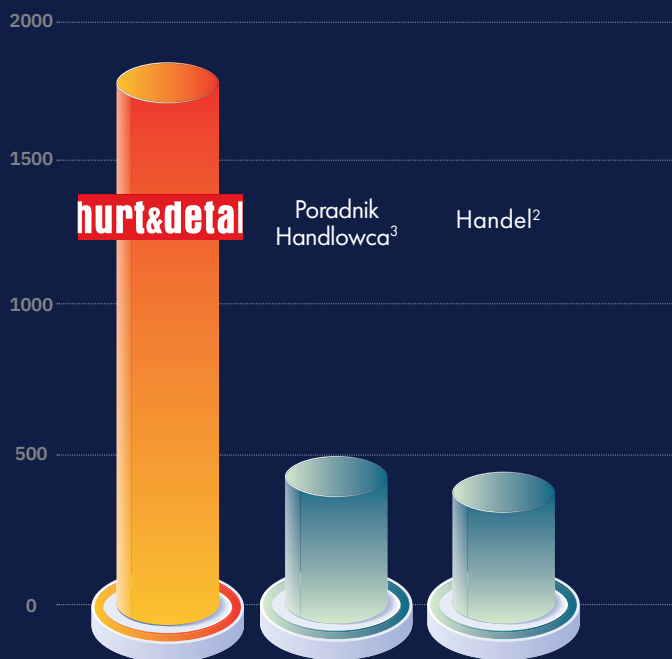
Dodatkowe – bezpłatne publikacje o producentach sektora FMCG i ich produktach na łamach tytułów ogólnopolskiej prasy handlowej w 2024 roku (członkowie PBC)

Informacje PR (wiadomości, wydarzenia, kampanie)



Liczba informacji prasowych opublikowanych w trzech największych tytułach prasy handlowej w 2024 roku (członkowie PBC)

Produkty FMCG rekomendowane dla handlu

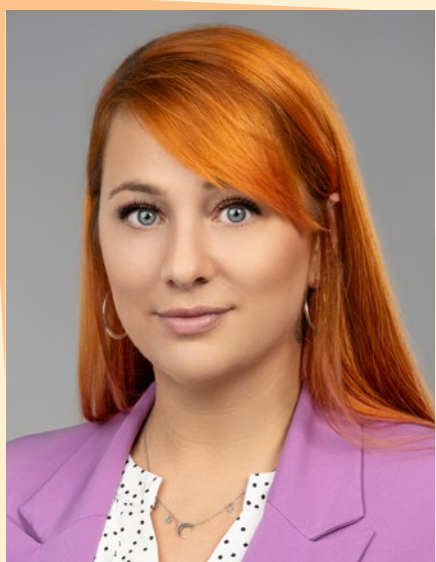


Liczba informacji o produktach FMCG opublikowanych w trzech największych tytułach prasy handlowej w 2024 roku (członkowie PBC)

Najmocniej wspieramy polski handel detaliczny!

Beskidzki – jakość, smak, tradycja

Wielozadaniowy, jeden z najzdrowszych, pełen wartości odżywczych, pozbawiony substancji konserwujących i produkowany od prawie stu lat z surowców pochodzących od polskich rolników – mowa o oleju Beskidzkim, który zdecydowanie wyróżnia się na półce sklepowej. O jego walorach, sposobach wykorzystania i planach marki na 2025 rok opowiada Agnieszka Kamieńska, Brand Manager w Zakładach Tłuszczowych „Bielmar”.



Olej Beskidzki to jedna z czołowych marek olejów rzepakowych. Jakie posiada wartości? Czym wyróżnia się na rynku?

Olej Beskidzki to czysty olej rzepakowy 100%, jeden z najzdrowszych i najbardziej wartościowych, o czym wspominałam powyżej. Tłoczony jest z nasion rzepaku pochodzących od polskich rolników. Nie zawiera substancji konserwujących, produkowany jest z pierwszego tłoczenia, filtrowany przed konfekcjonowaniem i co najważniejsze bez ekstrakcji chemicznej – to zdecydowanie wyróżnia markę Beskidzki. Zazwyczaj olej rzepakowy produkuje się tłocząc olej z nasion, a następnie wytloki poddaje się ekstrakcji rozpuszczalnikiem organicznym w celu zwiększenia uzysku produktu. Nasza firma stosuje technologię głębokiego tłoczenia, dzięki której wyeliminowaliśmy element ekstrakcji z procesu technologicznego produkcji oleju Beskidzkiego. Dodatkowo siłą marki jest to, że tłoczony go od 1926 roku – to już prawie sto lat! Śmiało więc możemy powiedzieć, że jako specjaliści oddajemy w ręce konsumentów produkt absolutnie sprawdzony, świadomy i najwyższej jakości.

Przed nami tłusty czwartek oraz święta wielkanocne – czas smażenia pączków, faworków oraz przygotowywania świątecznych dań. Jakie tłuszcze sprawdzą się do tego najlepiej? Do przygotowania jakich potraw olej rzepakowy jest niezbędny?

Proszę pamiętać, że do smażenia, zwłaszcza na głębokim tłuszczu, nie można wykorzystywać oliwy czy oleju słonecznikowego. Idealny jest tu, a wręcz niezbędny,

olej rzepakowy. Na oleju Beskidzkim przygotowujemy idealne pączki, faworki, donuty, itp. Jego temperatura dymienia to 220° Celsjusza, więc możemy mieć pewność, że wyjdą pyszne, a smażenie będzie czystą przyjemnością. W przypadku potraw wielkanocnych jego zastosowanie jest bardzo szerokie. Możemy go wykorzystywać do sałatek, smażenia, zup, sosów, dressingów, ale przede wszystkim do przygotowania wyjątkowego majonezu. Mamy pewność, że na oleju Beskidzkim wychodzi on jedyny w swoim rodzaju, dlatego też stworzyliśmy majonez Beskidzki.

Jakie działania marketingowe prowadzicie w celu wsparcia sprzedaży?

Kreujemy różne akcje promocyjne, jesteśmy w gazetkach, tworzymy materiały POS, konkursy, a także działamy w social mediach w celu poszerzenia grupy docelowej i inspirowania obecnych obserwujących. Chcemy szeroko przekazywać wartości oleju Beskidzkiego oraz pokazać ciekawe i inspirowane dania przygotowane przy jego użyciu.

Jakie plany na 2025 rok ma marka Beskidzki?

W 2025 roku marka Beskidzki dalej będzie stawiała na jakość, smak i tradycję. Zdecydowanie podchodzimy z sercem do tego brandu, mając pewność, że obejmuje on produkty najwyższej jakości. A co dokładnie będzie się działo? Śledząc nasze social media, czyli Instagram, Facebook czy Tik Tok, będą mogli Państwo na bieżąco sprawdzać, co słychać w świecie Beskidzkiego.

**Dziękuję za rozmowę.
Monika Książek**

Olej rzepakowy jest najpopularniejszym olejem roślinnym w Polsce. Dlaczego akurat ten rodzaj najczęściej wybierają krajanie?

Olej rzepakowy to najlepszy wybór w kuchni. Przede wszystkim jest wielozadaniowy – możemy na nim smażyć, piec, gotować, używać go do zup, sosów, dressingów, marynat, przetworów itd. Warto tutaj przypomnieć, że na oliwie z oliwek oraz oleju słonecznikowym zdecydowanie nie powinno się smażyć. Kluczowy jest również fakt, że poza niewątpliwymi walorami użytkowymi oleju rzepakowego, charakteryzuje go również szereg wartości odżywczych. Ma najkorzystniejszy skład kwasów tłuszczowych spośród olejów roślinnych, jest źródłem witamin E i K oraz antyoksydantów, a także pomaga utrzymać prawidłowy poziom cholesterolu we krwi. Długo można by wymieniać jego cenne właściwości. Nazywany „oliwą północy” jest zdecydowanie ulubionym tłuszczem roślinnym w naszych kuchniach.

PEPSI & SMAK CYTRYNY



TO TAKIE PROSTE

Projekt Blżej Hochland Polska

Już po raz siódmy firma Hochland Polska przeprowadziła badanie zadowolenia z podejmowanych przez nią inicjatyw na rzecz społeczności lokalnej. Rozmawiamy na ten temat z Jackiem Wyrzykiewiczem, PR & Marketing Services Managerem w Hochland Polska.



Jak wygląda realizacja długofalowych planów współpracy ze społecznością lokalną?

W ostatnich latach położyliśmy duży nacisk na to, aby Hochland był zauważany wśród lokalnej społeczności i pozytywnie przez nią oceniany. Zależy nam, aby lokalna społeczność była zadowolona z takiego sąsiada, jakim jest Hochland. Chcemy przez to pokazać swój szacunek do społeczności i fakt, że zależy nam na naszych sąsiadach. Uczestniczymy w rozwoju gmin, w których prowadzimy naszą działalność.

Minione lata obfitowały w wyjątkowo dużo aktywności ze strony Hochland. Od kilku lat mierzymy zadowolenie lokalnej społeczności, przeprowadzając specjalną ankietę. Jej wyniki są dla nas powodem do dumy.

Czy społeczność lokalna dostrzega zaangażowanie firmy w rozwój otoczenia miejsc, w których prowadzi działalność produkcyjną?

Jestem przekonany, że tak. W tym celu przeprowadzono między innymi zaplanowane wywiady. W 2024 roku, w ramach badania, otrzymaliśmy 591 ankiet wypełnionych przez mieszkańców gminy

Kaźmierza oraz pracowników znajdującego się tam zakładu produkcyjnego Hochland.

Jakie znaczenie ma zrównoważony rozwój dla firmy Hochland?

Zrównoważony rozwój był dla nas ważny od zawsze i wpisany jest w DNA Hochland Polska. W firmie rodzinnej, którą jesteśmy, było oczywiste, że bierzemy odpowiedzialność za przyszłość naszych dzieci i wnuków. A fakt, że przyroda i środowisko mają dla nas szczególne znaczenie, wynika z naszego najważniejszego surowca – mleka. Mamy pełną świadomość, że człowiek jest integralnym elementem natury i na nią oddziałuje, dlatego w Hochland dokładamy wszelkich starań, by mieć pozytywny wpływ na środowisko – chronić naturę i uczyć młode pokolenia. Działania podjęte w Polsce przynoszą szereg konkretnych efektów i traktujemy je jak duże osiągnięcia! Strategia przyjęta przez naszą firmę opiera się na realizacji wielu inicjatyw w obszarze środowiska. Działamy kompleksowo, na wielu płaszczyznach, realizując projekty proekologiczne w tych obszarach, w których mamy taką możliwość.

Na czym polegało przeprowadzone ankietowanie?

Wypełnienie kwestionariusza zajęło ok. 10 minut, a anonimowa ankieta zawierała 6 pytań z czterema rodzajami odpowiedzi do wyboru: „zdecydowanie nie”, „raczej nie”, „raczej tak” oraz „zdecydowanie tak”. Ankietowani proszeni byli także o wypełnienie krótkiej metryczki z informacjami dodatkowymi, tj. czy respondent jest mieszkańcem gminy, czy jest w niej zameldowany, czy jest pracownikiem Hochland oraz wskazanie przedmiotu wiekowego.

Czy uzyskane wyniki są zadowalające?

Udzielone odpowiedzi przeanalizowano w ujęciu TOP BOX, czyli podsumowano opcje „raczej tak” i „zdecydowanie tak”.

W efekcie końcowym uzyskano wyniki na poziomie ponad 96% we wszystkich pytaniach, co pokazuje, że w stosunku do poprzedniego badania we wszystkich analizowanych obszarach był znaczny wzrost odpowiedzi „raczej tak” i „zdecydowanie tak”.

Uzyskane wyniki pokazują, że nasze działania są bardzo dobrze postrzegane. Proszę spojrzeć, jak to wygląda na poziomie poszczególnych obszarów poddanych badaniu:

- Czy Hochland Polska jest firmą przyjazną środowisku? – 97%
- Czy Hochland Polska wspiera społecznie ważne inicjatywy? – 96%
- Czy Hochland Polska wspiera edukację młodzieży? – 97%
- Czy Hochland Polska wspiera działania promujące aktywność fizyczną? – 97%
- Czy Hochland Polska angażuje się w rozwój gminy? – 94%
- Jaki jest ogólny poziom zadowolenia z inicjatyw Hochland Polska? – 97%

Powyższe wyniki pozwalają nam ocenić, że skuteczność podejmowanych do tej pory inicjatyw była na najwyższym poziomie, jako podsumowanie bieżących kierunków współpracy Hochland Polska z lokalnymi społecznościami.

**Dziękuję za rozmowę.
Katarzyna Jurkitewicz**





D'ORIGINE FRANÇAISE
VALBON
DEPUIS 1922

NOWOŚĆ

Teraz z aromatycznymi
posypkami! ♡



Camembert
~ z posypką ~
z kolorowego
pieprzu



Camembert
~ z posypką ~
śródziemnomorską



Camembert
klasyczny

*Silne wsparcie
marketingowe:*



internet



PR



POS



prasa
fachowa

Polski Holding Rybny – rewolucja w branży rybnej

Polski Holding Rybny to jedna z najciekawszych inicjatyw ostatnich lat w branży spożywczej. Powstał niespełna dwa lata temu, a już zdążył nadać branży świeże spojrzenie i sporo nowej energii. Konsolidacja doświadczenia różnych podmiotów, a także wprowadzenie nowoczesnych rozwiązań w zakresie produkcji, komunikacji czy ekologicznych opakowań, pozwoliły firmie obrać kurs na efektywność i innowacyjność. O realizacji celów, procesie rebrandingu flagowej marki EvraFish oraz rozwoju oferty opowiada Iwona Pik, Członek Zarządu Polskiego Holdingu Rybnego.



Polski Holding Rybny powstał niespełna dwa lata temu, by zwiększyć efektywność i konkurencyjność polskiego przemysłu rybnego. W jaki sposób realizujecie ten cel?

Polski Holding Rybny od początku istnienia zakładał stworzenie silnego, zintegrowanego gracza na rynku rybnym, zdolnego nie tylko do poprawy efektywności produkcji, ale także do wprowadzenia zupełnie nowej jakości w całej kategorii produktów rybnych. Naszą ambicją jest lepsze wykorzystanie zasobów, rozszerzenie skali operacji oraz dostarczanie konsumentom produktów najwyższej jakości – oczywiście przy zachowaniu idei zrównoważonego rozwoju, która jest dla nas niezwykle istotna.

Branża rybna przez lata była nieco zaniedbana pod kątem innowacji. Wiele producentów bazowało na tradycyjnych recepturach i dość zachowawczych opakowaniach. W efekcie potencjał jakościowy produktów rybnych – a jest on ogromny – nie przekładał się na rekrutację nowych konsumentów. Dlatego zdecydowaliśmy się na odważne działania, które mają zmienić postrzeganie produktów rybnych na rynku. To

właśnie rekrutacja nowych grup konsumentów jest naszym nadrzędnym celem.

W pierwszym roku działalności skupiliśmy się na opracowaniu nowej strategii brandowej oraz na optymalizacji portfolio. Postawiliśmy także na wdrażanie innowacji technologicznych w procesie produkcji. Przykładem może być pionierskie wprowadzenie przez naszą spółkę Libru Sea opakowań typu FLOWPACK z biodegradowalnych folii, które są przyjazne dla środowiska, a dzięki hermetycznemu zamknięciu pozwalają zachować dłuższą świeżość produktów. Już dziś widzimy pierwsze efekty tych zmian na sklepowych półkach. Klienci mają dostęp do nowoczesnie zapakowanych, bezpiecznych produktów rybnych o wysokiej jakości, co z pewnością przekłada się na ich zaufanie do marek należących do Holdingu.

Jakie marki należą do Polskiego Holdingu Rybnego i czym się charakteryzują?

W ramach Polskiego Holdingu Rybnego zrzeszamy kilka marek z kategorii produktów rybnych, zróżnicowanych pod względem grup docelowych i specjalizacji produktowych. Naszą flagową marką jest EvraFish, działająca od 1972 roku w fabryce ulokowanej w sercu Borów Tucholskich. Brand ten niedawno przeszedł pełny rebranding, który objął zarówno aspekt wizualny (szata graficzna opakowań), jak i zmiany jakościowe receptur. Zrezygnowaliśmy w naszych produktach z oleju rafinowanego, zastępując go rzepakowym tłoczonym na zimno, pochodzącym z Kaszub. Nasze nowe produkty nie zawierają zbędnych ulepszczy, a w ich recepturach stosujemy jedynie składniki pochodzenia naturalnego.

Kolejna marka to Fjord Fiskursson, produkowana w fabryce Libru Sea w Gniewinie. Jej portfolio tworzą ryby pieczone i naturalnie wędzone drewnem bukowo-olchowym. Jej wyróżnikiem jest ręczne przyprawianie ryb – takie rzemieślnicze podejście daje niepowtarzalny charakter produktom

i podkreśla ich unikalny smak. W naszym portfolio mamy również marki Korsarz oraz Goldfish, które w tym roku także będą przechodziły rebranding. W zależności od potrzeb naszych klientów, jesteśmy w stanie tworzyć różne receptury pod marki własne.

Wspomniała Pani, że marka EvraFish przeszła pełny rebranding. Proszę opowiedzieć o zmianach. Jaki był powód takiej decyzji?

Rebranding EvraFish był długofalowym i starannie przemyślanym projektem. Chcieliśmy dostosować tę markę – obecną na rynku od ponad 17 lat – do zmieniających się preferencji konsumentów, którzy coraz większą wagę przywiązują do kwestii zdrowotnych i ekologicznych. Jednocześnie zależało nam na podkreśleniu jej korzeni i DNA, czyli nawiązaniu do kaszubskich tradycji.

Pod kątem wizualnym przeprowadziliśmy kompleksową zmianę szaty graficznej, unikając tradycyjnego wizerunku „śniętej ryby” na opakowaniach. Zależało nam na zbudowaniu nowoczesniejszego designu, przyjaznego dla oka i przyciągającego nowych odbiorców. Jeśli chodzi o aspekt receptur, postawiliśmy na produkty wolne od zbędnych ulepszczy i oparte na składnikach pochodzenia naturalnego – to odpowiedź na rosnący trend zdrowego odżywiania.

Nie zatrzymaliśmy się jednak wyłącznie na zmianie wizualnej. Dokonałiśmy również optymalizacji portfolio: wprowadziliśmy nowości z kategorii sałatek i past, w tym warianty w formie „on the go”, odpowiadające potrzebom osób poszukujących szybkich i zdrowych przekąsek czy posiłków na wynos. Ponadto uwypukliliśmy nasze działania na rzecz zrównoważonego rozwoju – m.in. poprzez przejrzyste wskazanie pochodzenia ryb oraz użycie ikon informujących o benefitach, takich jak „dzika ryba” czy „Kolagen”.

Już pierwsze reakcje rynkowe potwierdziły, że rebranding EvraFish był krokiem w dobrym kierunku. Konsumenty doceniają zarówno no-

woczesną szatę graficzną, jak i czystsze, naturalne składniki produktów. Cieszy nas też fakt, że zaczęliśmy przyciągać młodszych konsumentów, dla których dotychczas produkty rybne wydawały się mało atrakcyjne.

Zupełną nowością na rynku przetwórstwa rybnego są produkty high-protein. To kategoria, która także pojawiła się w Waszej ofercie. Czy konsumenci oczekują takich wariantów w segmencie produktów rybnych?

Zdecydowanie zauważamy coraz większe zainteresowanie żywnością funkcjonalną, zwłaszcza wśród osób aktywnych fizycznie i dbających o zdrową dietę. Trend high-protein jest w ostatnich latach widoczny w wielu kategoriach – od nabiału, przez pieczywo, aż po przekąski w formie batonów. Tymczasem białko rybne, uznawane za jedno z najlepiej przyswajalnych przez organizm człowieka, długo nie miało reprezentacji wśród gotowych przetworów rybnych. Postanowiliśmy to zmienić.

Wprowadziliśmy do oferty EVRAFISH HIGH PROTEIN – linię sałatek i past, które w 160-gramowym opakowaniu zawierają aż 22 g białka (w przypadku past: do 16 g w 80-gramowej porcji). W składzie naszych high-proteinowych sałatek znajduje się także kolagen rybi, korzystnie wpływający na kondycję skóry, włosów, paznokci i stawów. Dzięki temu produkty te są doskonałym wyborem jako pełnowartościowy posiłek potreningowy albo zdrowa przekąska w ciągu dnia.

Bazujemy na naturalnych składnikach i wykorzystujemy gatunki ryb z certyfikatami MSC czy ASC, takie jak tuńczyk czy łosoś. Dodatkowo wzbogacamy je o produkty zwiększające zawartość białka i mikrośladków, np. nasiona konopi siewnej czy czarną fasolę. Niektóre wariacje smakowe uzupełniliśmy o bardziej egzotyczne składniki, np. w Sałatce Proteinowej Azjatyckiej znalazły się pędy bambusa, trawa cytrynowa czy grzyby mun. Ta właśnie sałatka została nagrodzona GRAND PRIX MERCURIUS GEDANENSIS w kategorii Produkt Rybny podczas zeszłorocznych Targów Rybnych POLFISH.

Pierwsze reakcje rynkowe napawają nas optymizmem – konsumenci, którzy wcześniej sięgali głównie po białkowe produkty mleczne, teraz chętnie wybierają rybne alternatywy. To pokazuje, że kategoria przetworów rybnych może być jeszcze bardziej innowacyjna i atrakcyjna dla szerokiej grupy odbiorców.

Jakie plany ma Polski Holding Rybny na 2025 rok?

Rok 2025 zapowiada się dla nas bardzo intensywnie i rozwojowo. Jednym z najważniejszych

filarów dalszej strategii jest wzrost eksportu – zamierzamy zwiększać sprzedaż na rynkach zagranicznych, co wiąże się również z re-launchem naszych marek w nowych kanałach i formatach dystrybucji.

Kontynuujemy proces rebrandingów. Po zmianach w EvraFish czas na odświeżenie kolejnych brandów, takich jak Korsarz czy Goldfish, aby wzmocnić ich pozycję na półkach i ujednolicić komunikację marketingową. Chcemy też poszerzyć i zmodernizować nasze linie produktowe – planujemy wprowadzenie nowych kategorii oraz udoskonalenie już istniejących receptur, tak by jeszcze bardziej spełniały oczekiwania dzisiejszych konsumentów.

Bardzo ważnym elementem naszych planów jest dalsza modernizacja zakładów produkcyjnych – w 2025 roku chcemy wdrożyć kolejne innowacje technologiczne. Zamierzamy inwestować w rozwiązania, które poprawią efektywność i bezpieczeństwo produkcji, a także zmniejszą wpływ na środowisko.

Chcemy konsekwentnie obniżać nasz ślad węglowy poprzez optymalizację transportu, procesów logistycznych, a także inwestycje w odnawialne źródła energii. Wierzymy, że te działania wpisują się w oczekiwania zarówno klientów detalicznych, jak i naszych partnerów biznesowych.

**Dziękuję za rozmowę.
Monika Książek**

reklama

EvraFish

EvraFish
high protein
pasta proteinowa z łososiem i papryką
tylko naturalne składniki
12 g białka w opakowaniu

**sałatki & pasty
wysokobiałkowe**



ZESKANUJ I OBEJRZYJ ROZMOWĘ

Abris Capital – przyszłość zrównoważonej transformacji

Abris Capital zapewnia wsparcie strategiczne i wiedzę operacyjną średnim przedsiębiorstwom, pomagając im wdrożyć regulacje z zakresu zrównoważonej transformacji. O świadomości przedstawicieli Rad Nadzorczych na ten temat, ich kluczowej roli w kontekście ESG oraz aspektach inwestowania w spółki skoncentrowane na tym obszarze opowiada Monika Nachyła – partner w funduszu Abris Capital.

Z badań przeprowadzonych przez Forbes w 2022 roku wynika, że zaledwie 14% przedstawicieli Rad Nadzorczych jest świadomych ogromnego problemu klimatycznego i konsekwencji dla biznesu w tym kontekście. Jaki jest rzeczywisty poziom wiedzy o zrównoważonej transformacji?

Jeżeli chodzi o wiedzę o zrównoważonej transformacji, to na rynku można zaobserwować podział na firmy duże, w których największą rolę odgrywają spółki giełdowe, oraz średnie, do których zaliczają się w większości spółki nienotowane na giełdzie. W przypadku tych pierwszych zauważalny jest ogromny progres w kwestii świadomości na ten temat. Członkowie Rad Nadzorczych w zdecydowanej większości mają wiedzę w tym zakresie, rozumieją, jak pracować z zarządami oraz dostrzegają rolę zmian w przyszłości firm. Sytuacja przedstawia się inaczej, jeżeli weźmiemy pod uwagę spółki pozagiełdowe. Tutaj można zaobserwować pewnego rodzaju mechanizm wyparcia, a kwestia zrównoważonej transformacji jest wciąż odsuwana. Muszę jednak dodać,

że w przypadku firm rodzinnych zauważam duże zainteresowanie tą kwestią.

Jaka powinna być Rada Nadzorcza w procesie zrównoważonej transformacji?

Modelowa Rada Nadzorcza to taka, która jest wyedukowana, niepokorna i zawsze stara się być krok przed zarządem. Jej zadaniem jest stawianie mu wyzwań, zwłaszcza w zakresie budowania strategii. Rolą Rady Nadzorczej jest także inspirowanie do podejmowania działań, a także dokładne śledzenie sytuacji na rynku. Nie można także zapomnieć o utrzymaniu pewnego rodzaju dyscypliny oraz monitorowaniu, czy cele finansowe są stawiane na tym samym poziomie co cele zrównoważonego rozwoju. Rada Nadzorcza musi reagować zwłaszcza w momencie, gdy różnego rodzaju przedsięwzięcia nie przynoszą zamierzonego efektu.

Jak wygląda kwestia zrównoważonej transformacji w kontekście decyzji o inwestycjach?

Głęboko wierzę, że standardy ESG definiują jakość biznesu i mają sens ekono-

miczny, to znaczy bezpośrednio przekładają się na wycenę spółek, a po wdrożeniu zrównoważonej transformacji, ich wartość zwiększy się. Podejmując decyzję o inwestycjach, powinniśmy patrzeć na biznes całościowo, zadając sobie pytanie, czy jesteśmy w stanie przeprowadzić go przez taką transformację, aby w perspektywie kilku lat włożony w nią kapitał nie przekroczył samej inwestycji. W procesie decyzyjnym warto uwzględnić elementy ryzyka i budowy wartości. Oceniać, czy biznes jest reformowalny w taki sposób, aby mógł spełniać najwyższe standardy ESG, a także brać pod uwagę to, jak spółka zarządza swoimi zasobami ludzkimi. Oprócz tego w procesie decyzyjnym oczywiście klasycznie warto jest mierzyć wartość spółki za pomocą: EBITDA, długu spółki oraz wskaźników wzrostu, ale to już chleb powszedni każdego inwestora. Po określeniu tych wszystkich czynników podejmujemy decyzję o inwestycji.

**Dziękuję za rozmowę.
Michał Siwek, Bank BNP Paribas**



spozycza tv
POLSKA

Studio
na
Bagnie

Profesjonalne produkcje wideo w centrum Warszawy

Mamy bogate doświadczenie w realizacjach dla branży spożywczej



Napisz do nas na:
studio@spozycza.tv
lub zadzwoń:
+48 453 454 252

spozycza.tv | studionabagnie.pl



Zasady Merchandisingu i optymalizacja przestrzeni sklepowej #SuperSklep odc.

Spozywczatv @ 2,25 tys. subskrybentów [Subskrybuj](#)

3 tys. | [Lubię to](#) | [Udostępnij](#) | [Zapisz](#)



SHOPPER MARKETING: JAK AKTYWOWAĆ KUPIUJĄCYCH I ZWIĘKSZYĆ SPRZEDAŻ

Spozywczatv @ 2,25 tys. subskrybentów [Subskrybuj](#)

3 tys. | [Lubię to](#) | [Udostępnij](#) | [Zapisz](#)



Regały sklepowe: jaki regał wybrać do sklepu spożywczego? Złote zasady | #Sup

Spozywczatv @ 2,25 tys. subskrybentów [Subskrybuj](#)

3 tys. | [Lubię to](#) | [Udostępnij](#) | [Zapisz](#)



ZARZĄDZANIE DOŚWIADCZENIEM KLIENTA (CX) | Katarzyna Wojnar, Beata Mich

Spozywczatv @ 2,25 tys. subskrybentów [Subskrybuj](#)

3 tys. | [Lubię to](#) | [Udostępnij](#) | [Zapisz](#)



Chłodnictwo w sklepie spożywczym: jak wybrać sprzęt, który zwiększy sprzedaż?

Spozywczatv @ 2,25 tys. subskrybentów [Subskrybuj](#)

3 tys. | [Lubię to](#) | [Udostępnij](#) | [Zapisz](#)



AKTYWACJA MARKI - KLUCZOWE STRATEGIE MARKETINGOWE Market Focus odc.

Spozywczatv @ 2,25 tys. subskrybentów [Subskrybuj](#)

3 tys. | [Lubię to](#) | [Udostępnij](#) | [Zapisz](#)



Skanuj i oglądaj



ALEKSANDRA
ROBASZKIEWICZ
LIDL POLSKA
DIETA PLANETARNA

Zrównoważona transformacja w Lidl Polska – redukcja CO2, dieta planetarna | Aleksandra Robaszkiewicz

SpożywczaTV @ 2,25 tys. subskrybentów [Subskrybuj](#)

3 tys. | [Lubię](#) | [Udostępnij](#) | [Zapisz](#)



MONIKA NACHYŁA
ABRIS CAPITAL
RADA NADZORCZA ESG

Rada Nadzorcza w procesie zrównoważonej transformacji | Monika Nachyła, Abris Capital

SpożywczaTV @ 2,25 tys. subskrybentów [Subskrybuj](#)

3 tys. | [Lubię](#) | [Udostępnij](#) | [Zapisz](#)



PIOTR ROMANCZUK
GRUPA MASPEX
RAPORT NIEFINANSOWY

Raportowanie niefinansowe i liczenie śladu węglowego - jak się przygotować | Piotr Romanczuk

SpożywczaTV @ 2,25 tys. subskrybentów [Subskrybuj](#)

3 tys. | [Lubię](#) | [Udostępnij](#) | [Zapisz](#)



JACEK CZARNECKI
NESTLÉ POLSKA
**ROLNICTWO
REGENERATYWNE**

Rolnictwo regeneratywne: jak zmniejszyć emisję dwutlenku węgla? | dr Jacek Czarnecki

SpożywczaTV @ 2,25 tys. subskrybentów [Subskrybuj](#)

3 tys. | [Lubię](#) | [Udostępnij](#) | [Zapisz](#)



**JAKIE MATERIAŁY
POS DO SKLEPU?**

Jakie materiały POS wybrać do sklepu? | Ewa Stankiewicz z Edelweiss podpowiada

SpożywczaTV @ 2,25 tys. subskrybentów [Subskrybuj](#)

3 tys. | [Lubię](#) | [Udostępnij](#) | [Zapisz](#)



**JAK MLEKPÓL
RADZI SOBIE NA RYNKU?**

Małgorzata Cebelińska: Polacy zwracają uwagę na pochodzenie produktów

SpożywczaTV @ 2,25 tys. subskrybentów [Subskrybuj](#)

3 tys. | [Lubię](#) | [Udostępnij](#) | [Zapisz](#)



Sofin
Complete Care

Vegan
friendly



Więcej
świeżości,
intensywny,
długotrwały
zapach!





bobini®

Ekspert od
dziecięcego prania



Głosuj na bobini
w konkursie
ZŁOTY PARAGON
w kategorii środki do prania



bobini®
baby



Płyn
do prania ubranek
do bieli i kolorów

WASHING LIQUID
FOR WHITES & COLOUR

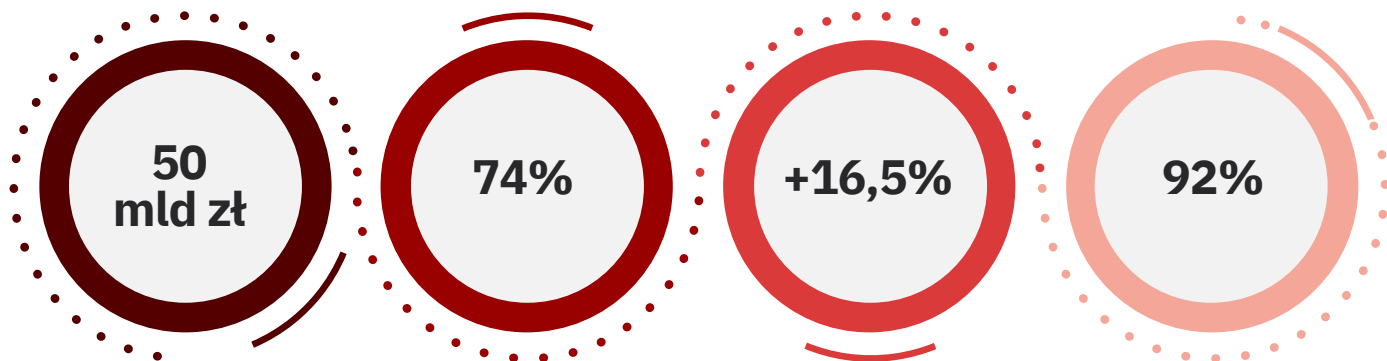
HYPOALERGICZNY



łagodny dla skóry
skutecznie usuwa zabrudzenia

0% barwników, enzymów,
wybielaczy optycznych,
fosforanów

www.bobini.pl



wydali Polacy w 2024 roku na alkohol

Dane: NielsenIQ, 2024 r.

transakcji alkoholu odbyło się w sklepach małych formatów do 300 mkw.

Dane: CMR, 01-10.2024 r.

wzrosła sprzedaż piwa bezalkoholowego w 2024 roku w stosunku do poprzedniego roku

Dane: NielsenIQ, 2024 r.

Polaków zwraca uwagę na smak przy zakupie piwa

Dane: Badanie „Jakie piwa piją Polacy?” przeprowadzone przez SW Research na zlecenie Browaru Grodzisk, listopad 2023 r.

Rynek alkoholi w Polsce

Alkohole są nie tylko bardzo rozbudowaną, ale także niezwykle ważną kategorią produktową pod względem wartości i wolumenu sprzedaży. Każdy segment charakteryzuje się inną dynamiką. Zatem jak kształtuje się rynek alkoholi?

Katarzyna Jastrzębska
Redaktor



W polskiej kulturze trunki są nieodłącznym elementem nie tylko celebracji różnego rodzaju wydarzeń – urodzin, nadejścia Nowego Roku, sukcesu zawodowego lub prywatnego – ale także wielu spotkań towarzyskich. Choć poszczególne rodzaje alkoholi często kojarzą się z konkretnymi okazjami (np. sukcesy

świętuje się szampanem, podczas karnawału najczęściej spożywa się mocne trunki, latem zaś konsumenci najczęściej orzeźwiają się piwem i cydrem), to jednak jest to w całości kategoria całoroczna, a Polacy na sklepowych półkach bez problemu mogą znaleźć ulubione napitki o każdej porze roku.

Z uwagi na to, że alkohol towarzyszy Polakom podczas wielu okazji i bez okazji, jego pozycja na rynku jest dość silna – z danych opracowanych przez NielsenIQ¹ wynika, że w 2023 roku krajanie wydali na niego niemal 50 mld zł. Jak więc będzie się kształtował rynek alkoholi

w tym roku i jakimi wariantami trunków producenci powinni zatowarować sklepowe półki?

W trendzie NoLo

Galopująca inflacja nieco zwalnia, dzięki czemu ceny produktów przestały gwałtownie szybować, a Polacy zaczęli kupować więcej i odzyskali optymizm konsumencki. Sytuacja ta sprawiła, że w 2024 roku wiele kategorii spożywczych zanotowało wyższy wolumen sprzedaży w stosunku do roku poprzedniego. Taki stan rzeczy nie dotyczył jednak alkoholu – kategoria odnotowała spadek ilości sprze-

TE PRODUKTY WARTO MIEĆ W SWOJEJ OFERCIE

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)



Monte Santi Bollicine
Italiane 0% Alcohol

Informacja handlowa

¹Źródło: NIQ Market Track, Cała Polska jako suma rynków: hipermarkety, supermarkety, dyskonty, duże, średnie i małe sklepy spożywcze, kioski, stacje benzynowe, Panel Handlu Detalicznego, wartości i wielkość sprzedaży, ostatni rok to 12 miesięcy kończących się na grudniu 2023 porównywanym do analogicznego okresu z przed roku, kategorie: całe alkohole, w tym piwa, cydry, wina i alkohole mocne w tym drinki gotowe do spożycia.



**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)

Marcin Dzionek

Dyrektor Działu Marketingu

BZK Alco

Obserwujemy zachodzące zmiany w preferencjach konsumentów na rynku mocnych alkoholi. Wzrost zainteresowania produktami premium i kraftowymi wyraźnie pokazuje, że klienci coraz częściej wybierają jakość i autentyczność. W naszym portfolio niedawno zadebiutowały dwa likiery mleczne o smaku ciastka kokosowego oraz kawy cold brew. Produkty te wpisują się w rosnący trend na alkohole smakowe. Niemniej jednak nasze klasyczne, polskie wódki pozostają liderami sprzedaży. To najlepszy dowód na to, że tradycja i nowoczesność mogą iść w parze. Stawiamy na innowacje, ale nie zapominamy o tym, co najważniejsze – dostarczaniu alkoholi łączących unikalny smak z najwyższą jakością. Dokładamy starań, aby nasza oferta spełniała oczekiwania zarówno wymagających koneserów, jak i tych, którzy poszukują nowych doznań smakowych

coraz bardziej poszukują nowych, ciekawych doświadczeń smakowych, wybierając napoje, które oferują coś więcej niż tradycyjny smak alkoholu. Nawet w spadających kategoriach, takich jak piwo czy wódka, warianty smakowe radziły sobie na rynku lepiej niż »czyste« alkohole. Smakowe piwa zyskały na wolumenie o 6,1% w porównaniu do poprzedniego roku, podczas gdy niesmakowe traciły 2,4%” – komentuje Aleksandra Gębarowska, Client Business Partner, Consulting & Analytic Insights w NielsenIQ.

Z uwagi na wzrost zainteresowania nowymi opcjami smakowymi, coraz większym powodzeniem cieszą się także gotowe drinki, które zachęcają konsumentów oryginalnymi wariantami oraz wygodą – dzięki nim, w razie ochoty na drinka, nie jest konieczne kupowanie osobno jego wszystkich komponentów, a wystarczy nabyć gotowy produkt. Kategoria gotowych drinków dynamicznie się rozwija, co przekłada się na wzrost różnorodności asortymentu, a tym samym na skok sprzedaży – jak wynika z danych NielsenIQ, w ciągu ostatnich dwóch lat wartość mixów alkoholowych wzrosła o niemal 86%. Drinki są także dostępne w wersjach bezalkoholowych, co zachęca także osoby unikające procentów.

Za sprawą trendu NoLo na niesamowitej popularności zyskały także piwa bezalkoholowe, które stały się nie tylko alternatywą dla tradycyjnej wersji, ale również doceniono ich właściwości nawadniające. Z danych NielsenIQ³ wynika, że sprzedaż piwa bezalkoholowego osiągnęła w 2024 roku poziom 1,7 mld zł, co przekłada się na 16,5% wzrost w stosunku do roku poprzedniego. Sprawia to, że jego sprzedaż jest większa niż łącznie wszystkich mniejszych kategorii alkoholowych – brandy, rumu, likierów, ginu czy tequilii.

CZY WIESZ, ŻE...

W 2023 r. Polacy wypili 30,555 mld hektolitrow piwa, co można przeliczyć na 6,111 mld półlitrowych butelek lub puszek. To o 400 milionów półlitrowych butelek i puszek piwa mniej niż w 2022 r.

Dane: NielsenIQ we współpracy ze Związkiem Pracodawców Przemysłu Pivowarskiego – Browary Polskie.



daży na poziomie 1,7%². Mimo że niektóre kategorie alkoholowe, takie jak wódka, piwo czy wino, zanotowały niewielkie wzrosty, to były one spowodowane jedynie podwyżkami cen. W rzeczywistości każda z nich zaliczyła spadki pod względem wolumenu sprzedaży.

Sprawcą nieciekawej sytuacji na rynku alkoholi jest, cieszący się coraz większym powodzeniem, trend NoLo, to znaczy no-alcohol, low alcohol, zapoczątkowany przez generację Z – osoby urodzone po 1995 roku. Moda na ograniczenie alkoholu przyczyniła się do tego, że przez ostatnie dwa lata, to znaczy

od 2022 r. do 2024 r., wolumen sprzedaży wódki spadł o 9,2%, piwa zaś o 7,7%. Choć sprzedaż trunków tradycyjnych zmalała, to bezalkoholowych alternatyw stale rośnie – w ubiegłym roku Polacy przeznaczyci na nie 1,9 mld zł, czyli o 17,9% więcej niż w 2023 roku.

Trend NoLo jest popularny zwłaszcza wśród ludzi młodych, którzy świadomie podchodzą do kwestii zdrowia, rezygnując przy tym z alkoholu lub starając się go ograniczać. Poszukują przy tym ciekawych wariantów trunków lub ich bezalkoholowych odpowiedników – np. nietypowych połączeń smakowych. „Polacy

TE PRODUKTY WARTO MIEĆ W SWOJEJ OFERCIE

!
Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.
 (Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)



Mionetto Alcohol Free



Freixenet 0% White Blend

Informacja handlowa

²źródło: NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska jako suma rynków: hipermarkety, supermarkety, dyskonty, duże, średnie i małe sklepy spożywcze, kioski, stacje benzynowe, wartość i wielkość sprzedaży, ostatni rok to 52 tygodnie kończące się na 29 grudnia 2024, porównywany do analogicznego okresu rok wcześniej, kategoria: Alkohole (w tym warianty bezalkoholowe).

³źródło: Tazze.



**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)



Wino z najwyższej półki

Tomasz Głoskowski, Dyrektor Generalny firmy Partner Center

Jesteście firmą z ogromnym doświadczeniem i ponad 30-letnią tradycją. Co wyróżnia Wasze produkty?

Tak długi czas obecności na rynku buduje umiejętność obserwacji zachowań konsumentów, ale także pozwala nabierać niezbędnego dla sukcesu rynkowego doświadczenia na poziomie całej organizacji. Jesteśmy firmą z tradycjami, która cały czas się uczy, zmienia, ewoluje.

Naszą misją jest dostarczanie Polakom bardzo dobrych jakościowo win w przystępnych cenach.

Zajmujemy się importem i dystrybucją win praktycznie dla wszystkich segmentów rynkowych, co powoduje, iż szczególną wagę przykładamy do starannego doboru naszego portfolio.

Właściwe podejście do obserwacji rynku pozwoliło nam wprowadzić wiele marek, które są dziś liderami w swoich kategoriach.

Waszym celem jest dostarczanie konsumentom najwyższej jakości win. W jaki sposób go realizujecie?

Stawiamy na produkty z najlepszych i najciekawszych regionów winiarskich, oferując klasyczne włoskie, hiszpańskie czy francuskie wina, ale też znakomite etykiety z Nowego Świata czy najlepsze pozycje z kierunków, które Polacy pokochali, jak Gruzja, Mołdawia czy Armenia.

Zaopatrujemy zarówno rynek HoReCa, jak i kanał nowoczesny, czyli sieci hotelowe. Chcemy być partnerem biznesowym dla naszych klientów na wielu

poziomach, poczynając od produktów, poprzez podnoszenie świadomości i wiedzy winiarskiej, a kończąc na profesjonalnym doradztwie w sprawie kierunków optymalnego budowania portfolio. Od lat nasz wzrost jest dwucyfrowy, a to oznacza, że rośniemy szybciej niż rynek.

Jakie są plany Partner Center na 2025 rok? W jakim kierunku planujecie się rozwijać?

Cały czas myślimy o akwizycjach, które potrafią skokowo zwiększać udziały rynkowe, ale niezwykle ważna jest rozważa i staranność w poszukiwaniu partnera tak, aby przyniosło to realną wartość dodaną. Z pewnością będziemy też inwestować w rozwój marek własnych: to dla nas kluczowe, ponieważ są one fundamentem rozwoju organizacji i stanowią doskonale uzupełnienie dla procesu dystrybuowania marek światowych liderów winiarskich, będących w naszym portfolio.

Trend NoLo rozprzestrzenia się także na inne kategorie alkoholowe, dlatego na sklepowych półkach konsumenci mogą znaleźć bezalkoholowe wina czy alternatywy 0% dla trunków mocnych, takich jak wódka czy gin. Jak więc widać, bezalkoholowa moda z roku na rok przybiera na sile, dlatego producenci i detaliści powinni bacznie obserwować tę kategorię, aby jak najpełniej móc dostosowywać swoją ofertę do potrzeb i oczekiwań konsumentów.

Sklepy małego formatu na prowadzeniu

Mimo systematycznie rosnącego w siłę trendu NoLo i ograniczenia spożycia alkoholu przez Polaków, kategoria ta jest wciąż na krajowym rynku liderem pod względem wartości sprzedaży – choć jego udział stopniowo maleje. Z danych CMR wynika, że w okresie 01-10.24 r. sklepy małego formatu odpowiadały za największy udział liczby transakcji z alkoholami, to znaczy 74%, a także za niemal 63% wartości obrotów. Ich udział jest jeszcze wyższy, jeżeli wziąć pod uwagę największe kategorie alkoholowe, takie jak piwo czy wódki czyste i smakowe. Z kolei w przypadku takich segmentów jak whisky, gin czy brandy, to wiodącym kanałem sprzedaży są dyskonty,

które w omawianym okresie osiągnęły przeszło 40% udziałów w liczbie transakcji whisky i brandy oraz ponad 50% ginu.

„Wśród kategorii alkoholowych Polacy najczęściej kupują piwo, które stanowi około 90% wolumenu sprzedaży alkoholi w sklepach małego formatu (wartościowo jednak znacznie mniej, tylko około 53%). Kolejną kategorią są wódki czyste (około 21% wartości sprzedaży alkoholi) oraz wódki smakowe (około 14%). Inne segmenty, takie jak whisky (około 4%), wina spokojne (około 3%) i wina musujące (prawie 1%), mają mniejszy udział” – wyjaśnia Roman Szymanda, Manager ds. Rozwoju Produktu w CMR.

Dane CMR⁴ potwierdzają także informacje, które zostały wspomniane wcześniej – w 2024 roku większość segmentów alkoholowych odnotowała spadki wolumenu sprzedaży: dotyczy to przede wszystkim piwa i wódek czystych. W siłę rosną za to cydry i drinki, a także, co zostało już zaznaczone, piwa bezalkoholowe, które w sklepach małego formatu do 300 mkw. są najlepiej sprzedającymi się alternatywami dla tradycyjnych trunków. Według CMR piwa bezalkoholowe osiągnęły w omawianym kanale wartość sprzedaży piwa na poziomie ponad 6%, z kolei pozostałe alkohole 0% mają łącznie mniej

niż 0,5% wartości sprzedaży – najlepiej radzą sobie wina musujące, spokojne i wermut 0%, a także bezalkoholowe drinki i rum.

Mały alkohol z dużym procentem

Małpki – bo tak określa się buteleczki o małej, poniżej 300 ml, pojemności z alkoholem – wzbudzają w Polakach mieszane uczucia. Wielu z nich uważa, że przyczyniają się do powstawania problemów alkoholowych, część osób twierdzi, że ich dostępność na sklepowych półkach jest zbyt duża. Z badań przeprowadzonych przez SW Research⁵ – wynika, że napoje spirytusowe odpowiadają za niemal połowę wartości rynku alkoholi w Polsce, a sprzedaż małpek w ciągu ostatniego roku przekroczyła 6 mld zł – czyli 25% całkowitej wartości sprzedaży alkoholi mocnych.

Przeprowadzone przez SW Research badania przedstawiają opinie Polaków na temat małpek. Nawet 2/3 badanych krajanów twierdzi, że ich spożywanie sprzyja powstaniu problemu alkoholowemu, stanowiąc przy tym istotny problem społeczny i zdrowotny. Na pytanie: „W jakiej sytuacji widział(a) Pan/Pani osoby spożywające tzw. »małpki«, niemal 78% osób odpowiedziało, że w okolicach sklepu lub bezpośrednio pod nim,

⁵źródło: CMR, 01*2024-10*2024 r.

⁴źródło: Badanie zostało przeprowadzone w dniach 10-11.12.2024 r. przez firmę badawczą SW Research w formie wywiadów online (CAWI). W ramach badania przeprowadzono 805 ankiet na reprezentatywnej próbie Polek i Polaków w wieku 18-65 lat. Badanie zrealizowano na zlecenie Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego Browary Polskie.



**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)

Tomasz Głowski
Dyrektor Generalny
Partner Center



Spółka Partner Center od lat dostarcza znakomitej jakości wina oraz brandy z Gruzji. Kategoria tych produktów to – obok znanych, europejskich krajów winiarskich – jedna z najbardziej cenionych kategorii przez konsumentów. Obserwujemy rosnące zainteresowanie zarówno w aspekcie win, jak i brandy. W naszej ofercie bardzo aktywnie rozwijamy również portfolio produktów gruzińskich. Z dumą możemy poinformować, iż marka Kazbek Peak została poszerzona o nowe brandy Kazbek Peak Diplomat, dostępne w eleganckim opakowaniu prezentowym. To najwyższej jakości produkt wyprodukowany zgodnie z wielowiekowymi metodami produkcji.

prawie 25% przyznało, że było świadkiem takiej sytuacji w trakcie wykonywania pracy, a niemal 24% ankietowanych widziało osoby spożywające małpki w środkach komunikacji zbiorowej. Poza tym 54,4% osób przyznało, że bardzo często lub często widzi osoby spożywające na co dzień małpki.

Większość Polaków jest zdania, że są one przeznaczone dla osób, które chcą szybko poczuć się pod wpływem alkoholu (66%), a niewiele mniej twierdzi, że dedykowane są osobom z problemem alkoholowym. Niemal 40% ankietowanych jest zaś zdania, że są produktem skierowanym dla nastolatków, którzy chcą spróbować mocnego alkoholu. Najwięcej respondentów twierdzi, że o ich popularności decyduje możliwość dyskretnej wypicia (47,5%) i szybkiego spożycia (47,2%). Niemal 45% ankietowanych uważa, że sprzedaż sprzyja mały rozmiar butelki, a dla 35% jest to niska cena.

Przeprowadzone przez SW Research badania jasno pokazują, że Polacy uważają spożywanie małpek za szkodliwe i w dużym stopniu przyczyniające się do powstania problemu alkoholowego. Z tego też powodu 45% badanych jest za wprowadzeniem zakazu ich sprzedaży.

Wina wciąż na topie

Wino jest podkategorią alkoholu, która ulega ciągłym zmianom, zwłaszcza w zakresie trendów konsumenckich. Jeszcze do niedawna było traktowane okazjonalnie i kojarzone głównie z romantycznymi wieczorami czy eleganckimi spotkaniami. Obecnie zaś coraz więcej Polaków podchodzi do wina świadomie, potrafiąc określić swój ulubiony rodzaj i szczep, odkrywając przy tym, że trunek ten posiada wyjątkowy smak. Mimo że pod względem wolumenu sprzedaży rok 2024 przypominał 2023, to jednak

krajanie zmienili swoje podejście do jego cen.

Wino staje się trunkiem, który doskonale sprawdza się zarówno podczas celebracji ważnych momentów, jak i staje się towarzyszem codzienności⁶. Zwiększone zainteresowanie trunkiem można zauważyć przede wszystkim na podstawie rozwoju segmentu win musujących, które jeszcze do niedawna były kojarzone przede wszystkim z imprezami sylwestrowymi. Obecnie zaś tak zwane „musiaki” spożywane są przez cały rok, szczególnie latem. Na popularności zyskują zwłaszcza takie warianty, jak prosecco, cava czy asti.

Jeżeli chodzi o wina spokojne, to zauważalna jest pewnego rodzaju stagnacja, choć producenci uważają, że jest to sytuacja przejściowa: w dłuższej perspektywie rynek wina ma bardzo duży potencjał. Mimo że przeciętny Polak spożywa około pięć razy mniej wina niż wynosi średnia konsumpcja w Unii Europejskiej, to jednak przewiduje się, że sytuacja ta ulegnie zmianie.

Warto także zauważyć, że preferencje konsumentów uzależnione są od pory roku: w miesiącach ciepłych, to znaczy wiosną, latem i wczesną jesienią zauważalne jest

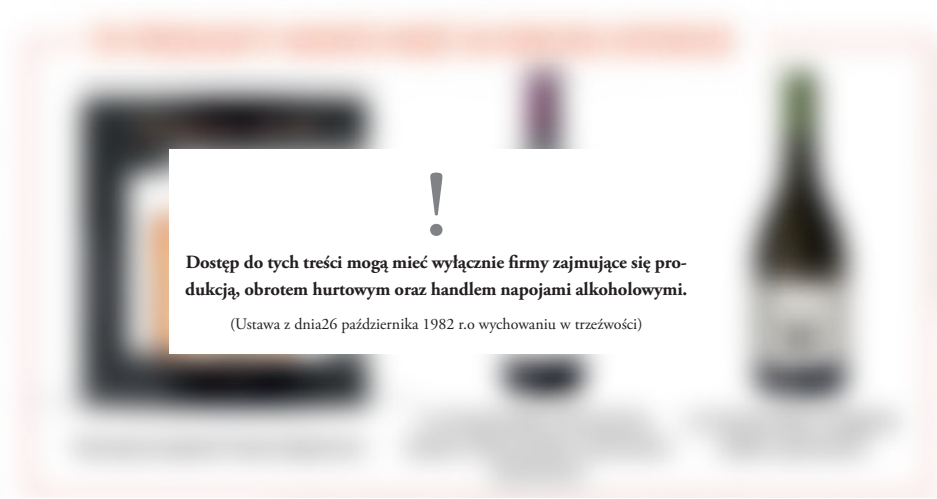
większe zainteresowanie winami białymi i różowymi. Zimą zaś konsumenci zwracają się w stronę win czerwonych i deserowych.

Jak już zostało wspomniane wcześniej, trend NoLo przybiera na sile, a w związku z tym coraz większym zainteresowaniem konsumentów cieszą się także wina z niską zawartością alkoholu oraz bezalkoholowe. Są one doskonałą alternatywą dla tych, którzy z różnych powodów unikają alkoholu, ale podczas różnego rodzaju spotkań czy wydarzeń chcą cieszyć się wyjątkowym smakiem wina.

Wyzwania dla alkoholi mocnych

Alkohole mocne zakończyły 2024 rok stabilnie, odnotowując niewielki skok w porównaniu do poprzedniego roku – co spowodowane jest wzrostem cen. Niekwestionowanym liderem podkategorii pozostaje wódka, którą krajanie spożywają solo bądź używają jej jako podstawy różnorodnych drinków. Mimo to – zarówno wódki czyste, jak i smakowe – odnotowują spadki biorąc pod uwagę 2023 r. i 2022 r. Z danych CMR⁷ wynika, że wódki czyste w 2023 roku odnotowały spadek zarówno wolumenu sprzedaży (o około 12%), jak i wartości sprzedaży, pomimo rosnących cen (o nieco ponad 2%). Nieco lepiej poradziły sobie wersje smakowe, których wolumen sprzedaży w 2023 roku spadł o 3%, a pod względem wartości sprzedaży wzrósł o niemal 5%. Taka sytuacja mogła być spowodowana niższym wzrostem cen wódek smakowych.

Brown Spirits jest określeniem grupy alkoholi mocnych, w której skład wchodzi takie gatunki, jak whisky, brandy, koniak i winiak. Są to trunki w zdecydowanej większości importowane, kojarzące się z luksusem.



!

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)

⁶źródło: <https://wiadomosci.wp.pl/artykuly/14278/raport-alkoholowy-rynek-alkoholi-mocnych-i-wina-w-polsce/>, dostep: 27.01.25 r.
⁷źródło: CMR, sklepy małowatowe do 300 ml., 2023 r.

Patrycja Sikorska
Menedżer PR i marketingu strategicznego
TiM



Wino to emocje, dlatego TiM oferuje klientom nie tylko produkty, ale przede wszystkim doświadczenia. Od początku działalności firmy podkreślamy, iż wino to pasja i historia ludzi, którzy za nim stoją: to wielowiekowa tradycja i miłość. Przekaz ten idealnie wpisuje się w potrzeby konsumentów. Wchodzące na rynek pokolenie Z również ma duży wpływ na trendy rynkowe. W 2024 roku nastąpił wzrost zainteresowania winami bezalkoholowymi i niskoalkoholowymi. Zdrowy styl życia, świadomość swojego ciała – wszystko to wpływa na wybory konsumenckie, a tym samym rynek alkoholu. Nie mówimy o całkowitym zaprzestaniu spożywania trunku, ale o świadomej degustacji czy też sięganiu po niskoalkoholowe warianty lub wina w odstonie 0%. Na rynku niezmiennie od kilku lat króluje prosecco. Dużym zainteresowaniem cieszą się również wina białe, jednakże tutaj możemy mówić o sezonowości. Latem i wiosną klienci chętniej sięgają po produkty w białej i różowej odstonie. Z kolei jesienią i zimą poszukujemy dobrze zbudowanych i pełnych win czerwonych.

Jak wynika z danych CMR, w okresie styczeń-wrzesień 2023 r. wolumen sprzedaży whisky w sklepach małaformatowych do 300 mkw. spadł o niemal 6%, zaś w supermarketach o prawie 4% w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej. „Sytuacja podsegmentu whisky smakowych również nie ratuje sytuacji, większość marek (poza

Jackiem Danielsem, Brown Forman) notuje spadki większe, niż cała kategoria. W skali kraju rośnie natomiast udział marek własnych, nie jest to jednak wzrost gwałtowny” – komentuje Roman Szymanda, manager ds. rozwoju produktu w CMR.

Warto też zauważyć, że wybór whisky na sklepowych półkach jest dużo mniejszy,

niż piw czy wódek. W średnich sklepach do 2500 mkw. konsumenci mogą znaleźć średnio 11-12 wariantów alkoholu, wybór ten wzrasta do 14 w okresie świąt Bożego Narodzenia.

Jeżeli zaś chodzi o brandy, koniaki oraz winiaki, to według danych CMR ich wahania sprzedaży na przestrzeni roku są niewielkie. „Trend sprzedaży również nie napawa optymizmem na chwilę obecną. Patrząc na dłuższy okres skumulowany (tzw. MAT), czyli 12 miesięcy do września 2023 roku, wolumen spadł o ponad 8% w szerszym ujęciu sklepów do 2 500 mkw., a o znacznie ponad 10% w małych sklepach do 300 mkw. Sytuacja w ujęciu wartościowym jest oczywiście lepsza. W strukturze sprzedaży tego segmentu brandy to ponad 85% wartości sprzedaży i nieco zyskują, koniaki to ok. 14% (tracą udziały), a najmniejszy podsegment to winiaki” – wyjaśnia ekspert CMR.

Producenci przewidują też, że obecny rok będzie pełnym wyzwaniem dla całej branży alkoholowej, dlatego też muszą oni bacznie obserwować zmieniające się trendy, reagować na potrzeby konsumenckie, a także



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)

Na co konsumenci zwracają uwagę przy zakupie piwa?

Dane: Badanie „Jakie piwa piją Polacy?” przeprowadzone przez SW Research na zlecenie Browaru Grodzisk, listopad 2023 r.



smak	92%
popularność marki	58%
kraj pochodzenia	56%
design butelki i etykiety	56%
unikalny dodatek	50%

wspierać ich na ścieżce wyboru różnego rodzaju trunków.

O piwie słów kilka

Jeszcze do niedawna uwielbiane przez Polaków piwo, będące niemal nieodłącznym towarzyszem wydarzeń sportowych, różnego rodzaju imprez i wielu spotkań towarzyskich, z roku na rok traci na powodzeniu. Okazuje się bowiem, że 2023 rok był najgorszym pod względem sprzedaży piwa w ciągu ostatnich lat. Według danych NielsenIQ[®] w omawianym roku jego sprzedaż spadła aż o 6,9% – Polacy kupili 400 mln półlitrowych butelek i puszek piwa mniej niż w 2022 roku. Odpowiedzialność za spadek popytu na złocisty trunek w największej części odpowiadają inflacja oraz podwyżka akcyzy – przez te czynniki cena piwa urosła średnio o 15,2%.

„W ubiegłorocznych wynikach trudno znaleźć optymistyczne dane. Rynek skurczył się o kolejne 2 mln hl, a przecież nie był to pierwszy rok, w którym sprzedaż spadła. Rynek spada od 2019 roku, przy czym zeszłoroczny spadek był szczególnie głęboki.

Od kilku sezonów piwo jest pod presją rosnących kosztów produkcji i akcyzy, a konsumenci są bardzo wrażliwi na wzrost jego ceny” – mówi Bartłomiej Morzycki, Dyrektor Generalny Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie.

Prognozy na 2025 rok również nie przedstawiają się optymistycznie, ponieważ od pierwszego stycznia akcyza na alkohol znów wzrosła. Warto przy tym dodać, że w przypadku piwa jest ona wyższa niż w ościennych krajach Unii Europejskiej – znacznie przewyższa stawki tego podatku obowiązujące w Niemczech, Czechach czy Słowacji, która w tym roku ma wynosić 131 zł za 1 hl. Akcyza na piwo wzrosła o 8%, wpływając tym samym na ceny detaliczne nie tylko popularnych marek, ale także trunków kraftowych.

Wzrost akcyzy obejmie również inne segmenty alkoholi, do których zaliczają się:

- wyroby spirytusowe: podatek na alkohole mocne, takie jak wódka, wzrośnie o 10%;
- wino i napoje fermentowane: podatek na tego rodzaju trunki planowo wzrośnie o 6%;
- wyroby pośrednie: zaliczają się do nich

wszystkie alkohole, które przekraczają 1,2% objętości alkoholu, ale nie przewyższają 22%. Akcyza na takie trunki ulegnie podwyższeniu w wysokości 5%.

Wzrost akcyzy na alkohol wiąże się ze wzrostem cen trunków, co w konsekwencji może spowodować zmiany w preferencjach konsumentów, którzy mogą ograniczyć zakup alkoholu bądź decydować się na tańsze marki. Taka sytuacja ma również oczywiste konsekwencje dla producentów i dystrybutorów alkoholu – zmniejszony popyt może spowodować konieczność pomniejszenia produkcji. Podwyżka akcyzy ma być realizowana stopniowo, na przestrzeni całego roku, co ma na celu uniknięcie nagłych skoków cenowych.

Problemy z alkoholem⁹

Pod koniec ubiegłego roku wszelkiego rodzaju media zawrzały pod wpływem afery związanej z „alkotubkami”. Z związku z kontrowersjami związanymi z alkoholem w plastikowych tubkach, które do złudzenia przypominają te z owocowymi musami dla dzieci, produkt szybko zniknął ze sklepowych półek. Konsekwencją wprowadzenia na rynek „alkotubek” było wprowadzenie przez rząd nowych regulacji prawnych dotyczących sprzedaży alkoholu. Projekt nowelizacji ustawy o zachowaniu trzeźwości zakłada przede wszystkim, że małe opakowania alkoholu do 300 ml mogą być wykonane wyłącznie ze szkła lub metalu. Na zmianach jednak nie koniec.

Ministerstwo Zdrowia planuje wprowadzić także nowe, bardziej rygorystyczne zasady dotyczące promocji napojów alkoholowych. Warto podkreślić, że w Polsce obowiązują całkowity zakaz reklamy napojów alkoholowych, są jednak dwa wyjątki – można promo-



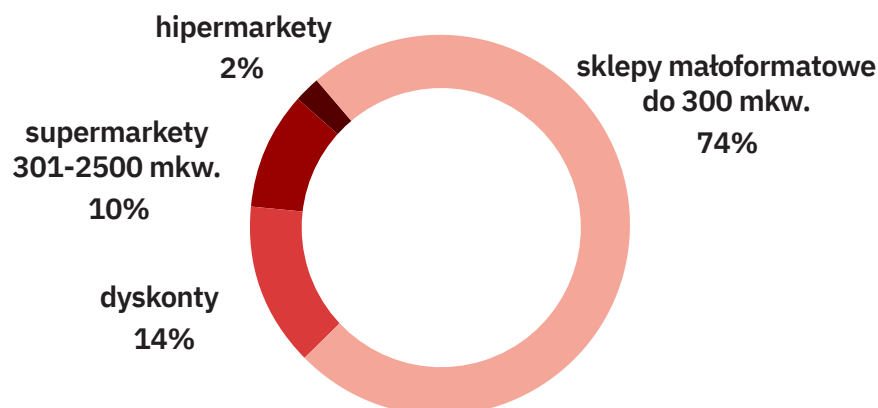
Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

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

⁹źródło: NielsenIQ we współpracy z Związkiem Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie.
⁹źródło: <https://www.pro-log.com.pl/infomarket/rynek-alkoholi-w-polsce-w-2025-roku>, dostępn. 23.01.25 r.

Alkohol – lokalizacja sprzedaży CMR

Dane: CMR, % transakcji, okres 01-10.24 r.



wać piwo, a wszystkie inne trunki wyłącznie w miejscu ich sprzedaży. Proponowana przez Ministerstwo Zdrowia nowelizacja zakłada przede wszystkim zmianę w definicji promocji. W zamyśle jest wprowadzenie zakazu reklam piwa oraz wszystkich innych napojów alkoholowych na wydzielonych stanowiskach w sklepach spożywczych, w tym na standach.

To jednak nie koniec zmian – w projekcie nowelizacji o wychowaniu w trzeźwości ma

znaleźć się zakaz o stosowaniu promocji cenowej alkoholu. Oznacza to, że po jej wejściu w życie sklepy nie będą mogły zachęcać do zakupu trunków w postaci promocji „kup dwa w cenie jednego”. W planach jest także zaostrzenie kar dotyczących niedozwolonej reklamy alkoholu. Aktualnie za złamanie tego prawa grozi grzywna w wysokości od 10 do nawet 500 tys. zł, jednak Ministerstwo Zdrowia postuluje o zwiększenie jej do zakre-

su 20-750 tys. zł, a dodatkowo za złamanie prawa dodać karę ograniczenia wolności.

Pod znakiem zapytania stanęła także sprzedaż alkoholu przez internet. Ministerstwo Zdrowia domaga się całkowitego zakazu takiej formy zbytu, co uniemożliwiłoby zakup trunku przez osoby nieletnie. Takiemu zaostrzeniu sprzeciwiają się jednak branże winiarska i piwowarska. Taka regulacja mogłaby drastycznie zmniejszyć przychody, a także doprowadzić do upadku mniejszych producentów alkoholu.

Alkohole są bardzo silną kategorią, która jednak od kilku lat przechodzi załamanie. Rynek napojów procentowych dynamicznie się zmienia, a tradycyjne trunki są powoli, acz skutecznie, wypierane przez warianty bezalkoholowe. Nieciekawej sytuacji alkoholi nie sprzyja podniesienie akcyzy oraz planowane wprowadzenie regulacji, dotyczących ich promocji i sprzedaży w internecie. Rozwiązaniem dla producentów jest zwrócenie się w kierunku alternatyw 0%, które z roku na rok cieszą się coraz większą popularnością. Detaliści również nie mogą zapomnieć o zatowarowaniu sklepowych półek bezalkoholowymi wariantami trunków. ■



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)



Wielkanocna oferta: czas zacząć przygotowania

Zbliża się Wielkanoc, więc to najwyższa pora, by przyjrzeć się specjalnej ofercie przygotowanej przez producentów. Wiosenne święta to data szczególnie ważna dla handlu – jest jednym z bardziej owocnych okresów sprzedażowych. Na jakie kategorie należy zwrócić szczególną uwagę?

reklama

Monika Książek
Zastępca Redaktora
Naczelnego



Święta wielkanocne to czas, kiedy obroty w handlu spożywczym zwiększają się o kilka bądź nawet kilkanaście procent. Producenci chcą jak najlepiej wykorzystać tę okazję, dlatego z dużym wyprzedzeniem przygotowują specjalną ofertę i strategię sprzedaży na ten okres. Produkty muszą trafić na półki sklepowe minimum z miesięcznym wyprzedzeniem, bo gorączka przedświątecznych zakupów towarzyszy klientom już około dwa tygodnie przed Wielkanocą i trwa do Wielkiej Soboty.

Nastroje konsumentów nie uległy znacznej poprawie

Według przewidywań Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji 2025 rok ma być kolejnym niełatwym czasem dla całej branży handlowej. „Nastroje konsumencie można określić jako podobne do tych z 2024 r. Handel od dłuższego czasu zma-

ga się z wieloma istotnymi wyzwaniami, jak rosnące koszty działalności, wysokie koszty pracy (uwzględniające wzrost płacy minimalnej), inflacja, osłabiony popyt (2,5 mln poniżej progu ubóstwa), a także niespodziewane propozycje zmian legislacyjnych. Z racji bieżącej sytuacji i spadającej siły nabywczej Polaków nie możemy oczekiwać znacznej poprawy nastrojów konsumentów” – przyznaje Renata Juskiewicz, prezes zarządu Polskiej Organizacji Handlu i Dystrybucji. Może mieć to przełożenie na podobne do tych sprzed roku świąteczne decyzje zakupowe Polaków.

Branża handlowa bierze jednak pod uwagę konsumentów, dla których cena jest ważnym kryterium zakupowym. „Pomimo trudności największe sieci handlowe wciąż starają się zachować niskie marże, by zapewnić konsumentom możliwie jak najkorzystniejsze w obecnej sytuacji ceny. Rosnące oczekiwania konsumentów pociągają też za sobą kolejne nakłady na innowacje. Branża handlowa potrzebuje stabilizacji, przewidywalności prawa i braku zaskakiwania ze strony rządzących nieprzewidywanymi zmianami” – zaznacza Renata Juskiewicz z POHiD.

Vobro

DOSKONAŁOŚĆ W PREZENCIE

Petna śliwka w czekoladowej pralinie



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

Dział Obsługi Klienta:
tel.: 56 49 32 834

www.vobro.pl



Beata Fabia-Hoła

Współtwórczyni i Współwłaścicielka marki Adalbert's Tea ADALBERT'S

Na Wielkanoc 2025 przygotowaliśmy wyjątkową ofertę herbat cejlońskich, które łączą najwyższą jakość, niepowtarzalne smaki i elegancki design. Nowością jest kolekcja EMOCJE, stworzona, aby podkreślić różnorodność nastrojów i uczuć, takich jak szczęście, miłość czy spełnienie. Ta kolekcja sprawia, że herbata staje się czymś więcej niż tylko napojem – pozwala celebrować wyjątkowe chwile i doskonale uzupełnia atmosferę rodzinnych spotkań. Herbaty Adalbert's zyskały również nowy design opakowań inspirowany naturą i kulturą Sri Lanki. Eleganckie puszki podkreślają ich wyjątkowy charakter i są doskonałym pomysłem na prezent. Adalbert's Tea idealnie wpisuje się w świąteczne chwile, dodając im ciepła i smaku. Zachwyca unikalnym designem oraz pięknymi emocjami, stając się nieodłącznym elementem wielkanocnych zakupów.

Zakupy wielkanocne

Organizowanie świąt wielkanocnych oznacza wielkie przygotowania, które zaczynają się ze sporym wyprzedzeniem. W końcu wiąże się to z zaplanowaniem świątecznego menu oraz zakupem produktów niezbędnych do ich przyrządzenia. Według raportu „Plany zakupowe Polaków na Wielkanoc 2024”¹, 22,7% konsumentów robi zakupy

święteczne już dwa tygodnie przed Wielkanocą. Na tydzień przed świętami zakupy wykonuje 22,9% respondentów, a na kilka dni przed 21,8% ankietowanych.

W raporcie eksperci sprawdzili także, w jakich sklepach Polacy najczęściej dokonują zakupów przedświątecznych. Zdecydowana większość, bo ponad 93%, robi je w sklepach stacjonarnych. W ubiegłym roku najwięcej z tej grupy, bo aż 93,6%, badanych planowało wybrać się w tym celu do dyskontów, takich jak: Biedronka, Lidl, Aldi czy Netto. Ponad 22% wybrało supermarkety, np. POLOmarket, Stokrotka, Lewiatan, Intermarche czy Dino. W porównaniu do roku wcześniejszego wynik ten wzrósł o 3,5 p.p. Zmalał natomiast odsetek osób udających się do hipermarketów. W sklepach, takich jak Auchan, Kaufland czy Carrefour zakupy planowało zrobić 14,8% respondentów. Na targowiskach i bazarach – 14,5%, natomiast w sklepach osiedlowych – 5,8%.

Zakupy świąteczne zazwyczaj wiążą się z dużymi wydatkami. W ubiegłym roku na żywność w przeliczeniu na jednego domownika 42% Polaków planowało przeznaczyć poniżej 200 zł. 18,4% respon-

ADALBERT'S

Cejlońska herbata premium, kolekcja EMOCJE Adalbert's Tea



HORTEX

Hortex Tropical Duo czerwone winogronogujawa



Hortex Tropical Duo kiwi-limonka



Hortex Tropical Duo pomarańcza-yuzu



reklama

Arkadiusz Słota

Starszy Kierownik Marki Hortex

Z początkiem lutego wystartowała kampania reklamowa napojów Hortex Tropical Duo. Spot reklamowy emitowany jest w głównych stacjach telewizyjnych, a reklamy pojawiły się także w digitalu. Napoje Tropical Duo to nowa linia produktów dostępna w kartonach 1 l, która wyróżnia się ciekawym zestawieniem smaków, jak pomarańcza-yuzu, czerwone winogronogujawa czy kiwi-limonka. Kampania w mediach potrwa trzy miesiące.

¹Źródło: Raport „Plany zakupowe Polaków na Wielkanoc 2024” Blix i UCE Research.

VOG POLSKA

KRESTO migdały słupki 100 g



KRESTO morele suszone 100 g



dentów miało wydać od 200 do 300 zł, 12,1% od 300 do 400 zł, a 9% od 400 do 500 zł.

Cena odgrywa znaczącą rolę

Wielkanoc już w ubiegłym roku była droższa niż w latach poprzednich. Z danych Eurostatu wynika, że od 2015 do 2024 roku ceny żywności w koszykach przeciętnego Europejczyka podrożały o 43%. W Polsce ten wzrost był jeszcze wyższy i wyniósł 64,7%.

Co ciekawe, według raportu przygotowanego przez Blix i UCE Research² 47,5% konsumentów w ubiegłym roku chciało wydać na zakupy wielkanocne mniej niż w roku wcześniejszym. W związku z tym prawie 92% respondentów planowało kupować produkty spożywcze w promocjach.

Jeśli chodzi o wybór artykułów na święta, to przeszło 25% Polaków stawia na sprawdzone brandy. Ponad 10% wybiera marki własne sieci handlowych, więcej niż 16% jest otwartych na promocje, a dla 6,3% nie ma to znaczenia. Prawie 40% kupuje jednocześnie sprawdzone produkty i nowości.

Jeśli chodzi o czynniki, które najbardziej wpływają na decyzje Polaków o wyborze produktów spożywczych podczas świątecznych zakupów, to liderem jest cena (58,3%). Na kolejnym miejscu zna-

²Źródło: Raport „Plany zakupowe Polaków na Wielkanoc 2024” Blix i UCE Research.

**Jakub Ziemkowski**

Terenowy Kierownik Sprzedaży
VOG Polska

Sekretem dobrej jakości potraw i wypieków świątecznych są wysokiej klasy składniki, które można odnaleźć w szerokiej ofercie suszonych owoców i orzechów KRESTO. Konsumenty stają się coraz bardziej świadomi i mocno zwracają uwagę na to, co wkładają do koszyka. Liczy się nie tylko cena, ale przede wszystkim jakość oraz to, aby produkty nie zawierały konserwantów i nie były przetwarzane. Co wyróżnia bakalie KRESTO? Oczywiście nie tylko charakterystyczne żółto-zielone opakowanie, które kojarzy się ze słodko-chrupkim podjadaniem, ale głównie niezmienna od lat gwarancja jakości. Orzechy i migdały – w całości, płatkach lub słupkach – idealnie odnajdą się w keksie, podobnie jak rodzynki, suszone morele, daktyle czy śliwki.

reklama





PREMIUM CEYLON TEA

SIR ADALBERT'S[®] TEA

NOWA ODSŁONA
METALOWYCH PUSZEK



ZESKANUJ KOD QR ABY POZNAĆ
PEŁNĄ OFERTĘ ADALBERT'S TEA

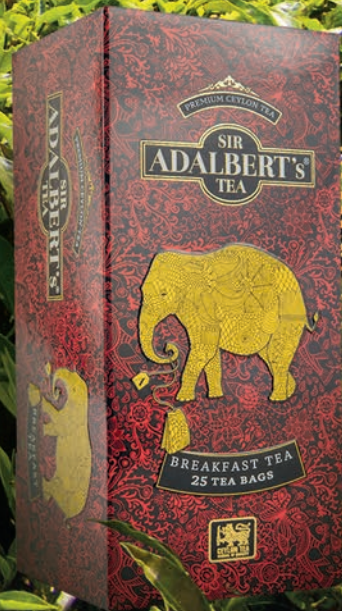
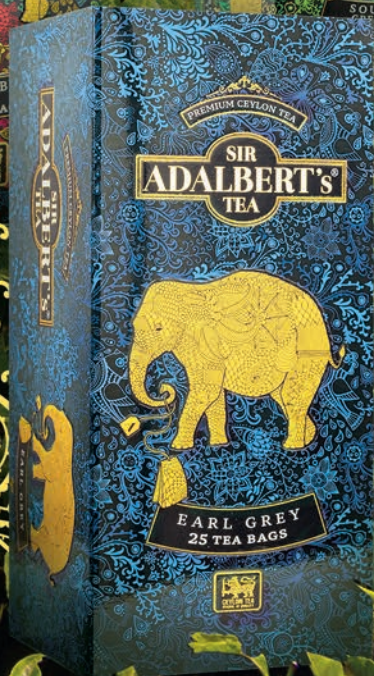
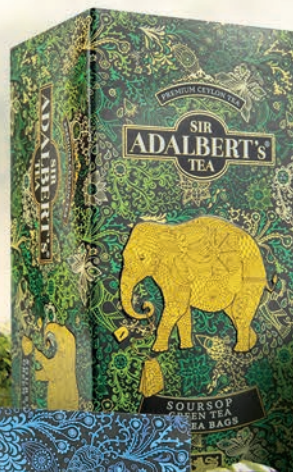
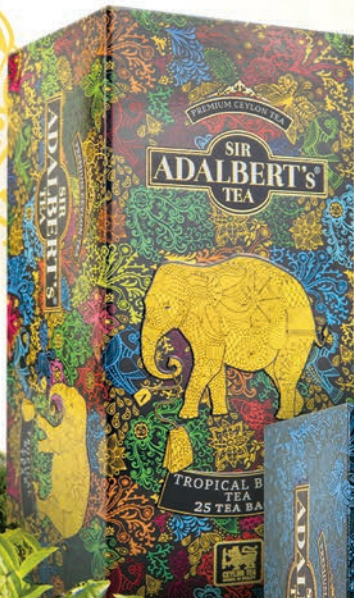


MIŁOŚĆ W KAŻDEJ KROPLI

POZNAJ NASZE BESTSELLERY



ULUBIONE SMAKI
W PRAKTYCZNYM
FORMACIE



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



MOKATE

TO TAKIE PROSTE!

BEZ DODATKU
CUKRU



znajdź swój
mmmoment...

KAMPANIA REKLAMOWA



TV



RADIO



OOH



POSM



PRASA



DIGITAL



SOME



EVENTY



Katarzyna Jezierska

Dyrektor Marketingu
OSM Piątnica

Na Wielkanoc przygotowaliśmy ofertę produktów z Piątnicy, które wyróżniają się wyjątkowym smakiem, idealnie podkreślającym charakter świątecznych potraw i wypieków. Naszym bestsellerem jest Twaróg Sernikowy mielony – produkt stworzony z najwyższej jakości mleka od lokalnych dostawców. Cechuje go wyższa niż w większości dostępnych na rynku twarogów zawartość tłuszczu, co sprawia, że do sernika nie trzeba już dodawać masła. Dużą popularnością cieszą się także: ser mascarpone, wytwarzany z najwyższej jakości pasteryzowanej śmietanki oraz śmietanki 30% i 36%, które są niezastąpione w świątecznych wypiekach. W ofercie mamy także większe opakowania i pojemności produktów, które idealnie sprawdzają się do przedświątecznego gotowania.

lazła się promocja (48,7%) oraz jakość (41,2%). W badaniu pojawiły się jeszcze marka (8,7%), dostępność (24%), reklama (2,9%), własne doświadczenie (33,2%), bliskość miejsca zakupu (16,3%), opinie rodziny lub znajomych (4,9%) czy brak kolejek w sklepie (4,3%).

Także w prognozach dla handlu na obecny rok Renata Juskiewicz, prezes zarządu Polskiej Organizacji Handlu

reklama

i Dystrybucji, przyznaje, że w 2025 roku cena w dalszym ciągu będzie odgrywała kluczową rolę w decyzjach zakupowych, jednak warto mieć też na uwadze rosnące znaczenie ekologii i zrównoważonego rozwoju oraz zwiększającą się świadomość konsumentów. „Ochrona środowiska naturalnego, troska o bioróżnorodność, a także działanie na rzecz ludzi, dostawców i lokalnych społeczności – to czynniki, na które kupujący coraz częściej zwracają uwagę” – dodaje.

Także w obszarze trendów konsumencjki możemy spodziewać się dokonywania zdecydowanie bardziej przemyślanych zakupów. „Polacy bardziej liczą wydatki i, z racji rosnących kosztów utrzymania, są nastawieni na większe oszczędzanie. Sytuacja gospodarcza zmusza konsumentów do poszukiwania okazji i promocji, stąd prawdopodobnie zwiększy się ich chęć do rotowania pomiędzy sklepami w poszukiwaniu jak najkorzystniejszych ofert, co jednocześnie będzie dodatkowym wyzwaniem w budowaniu lojalności klientów. Uważniej będą też patrzeć na kwestię marnowania żywności, unikając kupowania niepotrzebnych nadwyżek” – mówi Renata Juskiewicz z POHiD.

Figurki czekoladowe i chrzan na większej liczbie paragonów

W ubiegłym roku święta wielkanocne rozpoczęły się 31 marca. Polska Izba Handlu oraz Centrum Monitorowania Rynku sprawdzili, jak wyglądała sprzedaż w tym miesiącu 2024 roku. Z danych wynika, że wartość sprzedaży w sklepach małych formatów do 300 mkw. była o 4,5% wyższa niż rok wcześniej, za to liczba transakcji spadła o 4,7%.

OSM PIĄTNICA

Twaróg Sernikowy mielony 1 kg



Śmietanka 30% 200 ml



Jak czytamy w publikacji instytutów, spadek liczby transakcji w całym kanale sklepów małych formatów to w dużej mierze efekt zmniejszającej się liczby placówek tego formatu. Te istniejące w omawianym miesiącu odwiedzało nieco więcej klientów niż przed rokiem, robili też większe zakupy – średnia liczba opakowań w koszyku wzrosła o 2% (do 3,7%). Średnia wartość transakcji w marcu 2024 r. wyniosła 24,34 zł, czyli aż o 10% więcej niż przed rokiem.

Jeśli chodzi o zakupy tuż przed świętami, to w ostatnim tygodniu marca, zakończonym Niedzielą Wielkanocną, klienci sklepów małych formatów kupowali średnio 4 produkty i wydawali na nie prawie 27 zł. „Duże wzrosty sprzedaży w porównaniu z marcem 2023 r. odnotowały wszystkie typowo świąteczne kategorie (w 2023 r. większość zakupów związanych z Wielkanocą odbywała się już w kwietniu). Liczba paragonów z figurkami czekoladowymi i chrzaniem była aż o 80% wyższa niż przed rokiem. Z powodu przesunięcia daty świąt, w marcu znacznie częściej niż przed rokiem na paragonach pojawiały się również majonez, dodatki do ciast, zupy, warzywa w puszkach czy likiery” – informuje Elżbieta Szarejko z CMR.



WIELKANOCY PEŁNEJ SMAKU!

— Z PIATNICY, NO BO SKĄD —





NOWOŚĆ

WSPARCIE MARKETINGOWE:



PROMOCJE HANDLOWE



POSY



SOCIAL MEDIA



TV



Aleksandra Duszyńska

Specjalista ds. marketingu

Profi

Wielkanoc nie może odbyć się bez żurku, który ma długą historię w polskiej kuchni i jest głęboko zakorzeniony w naszych tradycjach kulinarnych. Przygotowanie tej zupy to wyzwanie, dlatego idealnym rozwiązaniem na świąteczne śniadanie jest gotowy Żurek JemyJemy.

Przygotowany na naturalnym zakwasie z mąki żytniej, z kielbasą, doprawiony aromatycznym czosnkiem i majerankiem. Nasza receptura została opracowana z największą precyzją i dbałością o każdy detal. Wykorzystujemy wysokiej jakości składniki, a dzięki zastosowaniu wysokiej temperatury w procesie produkcji, nasz żurek może być przechowywany poza lodówką. Połączyliśmy tradycję z nowoczesnością, tworząc produkt, który spełnia najwyższe standardy i zachwyca unikalnym smakiem. Żurek JemyJemy – idealny na świąteczny stół. Pyszny i aromatyczny.

Potrawy wielkanocne – co gości na polskich stołach?

Są dania, bez których Polacy nie wyobrażają sobie świąt wielkanocnych. Te, które pojawiają się na stołach większości Polaków pokazuje badanie Barometr Providenta, przeprowadzone w lutym 2024 roku³. Niezaprzechnym liderem są jajka, na które wskazało ponad 84% respondentów. Na kolejnym miejscu znalazła się biała kielbasa (ponad

56%), żurek (niemal 53%) i wędliny (ponad 49%). Natomiast spośród słodkiej części świątecznego menu, Polacy nie wyobrażają sobie Wielkanocy bez sernika (ponad 43% wskazań respondentów), babki (ponad 37%), makowca (24,4%) i mazurka (22,6%). Pascha, tradycyjnie kojarzona z Wielkanocą, jest obowiązkowym deserem na wielkanocnym stole dla zaledwie 5,4% krajanów.

Preferencje wielkanocne różnią się jednak w zależności od regionu Polski. Na Podlasiu częściej jada się mazurka – niemal 45% mieszkańców tego regionu nie wyobraża sobie Wielkanocy bez tego wypieku (to prawie dwa razy wyższy odsetek niż dla ogółu Polaków). Mieszkańcy województwa podlaskiego bardziej lubią też babkę – wskazało ją aż 66,7% z nich. Najwięcej smakoszy paschy znajdziemy w województwie opolskim (11,4%) oraz zachodniopomorskim (10,2%). Natomiast zaledwie 2% mieszkańców Opolszczyzny czeka w Wielkanoc na makowca.

Co 10. jajko w Europie znosi polska kura

Jednym z najważniejszych symboli Wielkanocy są jajka. Pojawiają się one zarówno w roli

PROFI

Żurek na naturalnym zakwasie



ROLDROB S.A. –

GRUPA DROSED

Nuggetsy z kurczaka



Poładwiczki z kurczaka łagodnie



reklama

Produkty pieczone marki Drosed

Innowacja od Drosed! Filet pieczony oraz noga pieczona to wyborny smak pieczonego kurczaka, delikatne i soczyste mięso oraz wysoka zawartość białka zamknięte w atrakcyjnym i nowoczesnym opakowaniu. Polecane na obiad lub ciepłą przekąskę, a także na zimno do pieczywa lub sałatek. Produkty nie zawierają substancji konserwujących, fosforanów i glutamianu monosodowego.

Kurczę, ale to DRObre! Więcej informacji na www.DROSED.pl.

Producent: Roldrob S.A. – Grupa DROSED



³Źródło: Barometr Providenta – badanie zostało zrealizowane przez Danae sp. z o.o. metodą CAWI na próbie N=1008 dorosłych Polaków, w lutym 2024 r.

Drosed

SOCZYSTE **PIECZYSTE**

Drosed

FILET
Z KURCZAKA
pieczony

BEZ DODATKU KONSERWANTÓW

DOSKONAŁY NA CIEPŁO I NA ZIMNO

DO KANAPEK, SAŁATEK, OBIADU, GRILLA

HIGH PROTEIN



POLSKI
DRÓB

NOGA
Z KURCZAKA
pieczona

BEZ DODATKU KONSERWANTÓW

DOSKONAŁA NA CIEPŁO I NA ZIMNO

DO SAŁATEK, OBIADU, GRILLA

HIGH PROTEIN



INNOWACJA!

- Atrakcyjne i nowoczesne opakowanie
- WYSOKA ZAWARTOŚĆ BIAŁKA
- DELIKATNE I SOCZYSTE mięso
- Wyborny SMAK **PIECZONEGO** kurczaka
- Doskonale **NA CIEPŁO** i **NA ZIMNO**
- **BEZ DODATKU:** substancji konserwujących, fosforanów, glutamianu monosodowego



Andrzej Kowalski

Dyrektor Sprzedaży i Marketingu
JBB Bałdyga

Świąteczny koszyk zakupowy to bogactwo produktów związanych z tradycją wielkanocną, wśród których królują wędliny. Kawalek kielbasy to obowiązkowy element święconki oraz wielkanocnego żurku, a szynki i pasztety stanowią nieodzowną część wielkanocnego śniadania. Nasza firma, dzięki markom „JBB Bałdyga” i „Masarni u Józefa”, oferuje wyroby najwyższej jakości – różnorodne i idealne na świąteczny stół. W tym roku polecamy białe kielbasy: Bez ostłonki i Rusztową, a także kremowe pasztety: Pasztet na okrągło (premium) i z piersi kurczaka. Uzupełnieniem oferty są aromatyczne szynki, takie jak Szynka Zawiszy czy Szynka zapiekana na maśle. Wybierz produkty, które łączą smak z tradycją!

pisanek, jak i w wielu potrawach świątecznych czy w wersji faszerowanej. W tym czasie sam kształt jajka widnieje także na opakowaniach słodczy czy w ozdobach świątecznych.

To także jeden z podstawowych produktów przeznaczonych do święcenia. Jajko przede wszystkim symbolizuje nowe życie, oznacza triumf życia nad śmiercią i jest ściśle związane ze zmartwychwstaniem Jezusa.

Ta kategoria jest niezwykle ważna w okresie świątecznym w sklepach, ponie-

waż klienci z pewnością będą kupować jajka w dużych ilościach. Dostępność różnych ich rodzajów, zarówno świeżych, jak i np. faszerowanych, ułatwi klientom zakupy. Można też dodatkowo zaakcentować obecność jaj z białymi skorupkami, które będą się cieszyć powodzeniem wśród osób planujących przygotowanie własnych pisanek lub kraszanek. To zresztą także niezbędny dodatek do wielkanocnego żurku.

Polacy rocznie spożywają 163 jajka na osobę, a za część tego wyniku odpowiadają właśnie święta wielkanocne. Jest to jednak jeden z niższych poziomów w Unii Europejskiej. Średni poziom rocznego spożycia jajek na osobę w UE wynosi 221 sztuk. Najwięcej zużywają ich Holendrzy (327), Niemcy i Luksemburczycy (po 266) oraz Hiszpanie (255).

JBB BAŁDYGA

Pasztet na okrągło premium



Kielbasa biała
Bez ostłonki

Według analizy VeloBanku, danych pochodzących z Eurostatu oraz Food and Agriculture Organization (FAO), od 2015 roku jajka w Polsce podrożały o ponad 74%. W tym samym czasie w krajach Unii Europejskiej wzrost cen tego produktu wyniósł 51%.

Polska to jeden z dużych producentów jajek. Dane FAO pokazują, że nasz kraj jest szósty spośród państw europejskich pod względem ich produkcji – prawie 10 mld sztuk, czyli 642 tys. ton, jaj rocznie znoszą polskie kury. „Dane te są najnowszymi dostępnymi i pochodzą z 2021 roku. To oznacza, że mogły zostać zaburzone przez wojnę w Ukrainie i import produktów spo-

reklama

Co najbardziej wpływa na decyzje o wyborze produktów spożywczych podczas świątecznych zakupów?

Dane: Raport „Plany zakupowe Polaków na Wielkanoc 2024”, Blix i UCE Research (respondenci mogli wskazać maks. 3 odpowiedzi).

cena	58,3%
promocja	48,7%
jakość	41,2%
własne doświadczenie	33,2%
dostępność	24,0%
bliskość miejsca zakupu	16,3%
marka	8,7%
opinie rodziny i znajomych	4,9%
brak kolejek w sklepie	4,3%



**MASZ JUŻ
BIAŁĄ KIEŁBASKĘ
NA ŚWIĘTA?**

JBB
Baldyga



**BEZ
OSTONKI**
**BIAŁA
KIEŁBASA**

W GARNKU ok. 5-7 MINUT	NA PATELNI ok. 4-5 MINUT	NA GRILLU ok. 8-10 MINUT
------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

proponujemy podawać / serving suggestion



Bez jakich potraw Polacy nie wyobrażają sobie świąt wielkanocnych?

Dane: Barometr Providenta, zrealizowane przez Danae sp. z o.o. metodą CAWI na próbie N=1008 dorosłych Polaków, w lutym 2024 r.

jajka	84,6%
biała kiełbasa	56,9%
żurek	52,9%
wędliny	49,1%
sernik	43,8%
babka	37,7%

żywych z tego kraju, ale Polska na pewno pozostała jednym z liderów eksportu jajek, z ponad 13% udziałem, co daje 250 tys. ton. Holandia pozostaje niedoścignionym liderem, który odpowiada za 33% (643 tys. ton). Polska wyprzedza m.in. Niemcy, Hiszpanię, Belgię, czy Francję w wielkości eksportu” – komentuje Piotr Arak, główny ekonomista VeloBanku.

reklama

Żurek z kiełbasą to podstawa

Dużą rolę podczas sprzedaży świątecznej w sklepach spożywczych odgrywają wszelkiego rodzaju kiełbasy, zwłaszcza białe. Są przede wszystkim składnikiem żurku, ale również występują na stołach wielkanocnych w innej postaci, np. pieczone. To jedna z najważniejszych potraw wielkanocnych. Jest to kiełbasa z surowego mięsa wieprzowego, czasem z dodatkiem wołowiny i cielęciny, przyprawiona solą, pieprzem, czosnkiem i majerankiem.

Tradycyjnie na wielkanocnych stołach Polaków pojawia się żurek lub barszcz biały. W niektórych rejonach kraju podaje się także zupę chrzanową bądź święconkę. Jednak najbardziej popularny jest żurek, co potwierdzają dane ze sklepów. Jest on jednym z tych produktów, których sprzedaż wyraźnie rośnie w okresie Wielkanocy. Według danych CMR w okresie świątecznym w 2022 r. w sklepach małych formatów do 300 mkw. liczba sprzedanych opakowań żurku do goto-

wania – produktu w torebkach, który następnie należy mieszać z wodą – była o 84% większa niż miesiąc wcześniej, zaś w supermarketach ta różnica wyniosła 104%. Podobne tendencje można było zauważyć także w 2023 roku – w marcu i kwietniu w sklepach małych formatów sprzedano odpowiednio o 53% i 108% więcej opakowań żurku do gotowania niż

CZY WIESZ, ŻE...

Duże wzrosty sprzedaży w sklepach małych formatów do 300 mkw. w marcu 2024 r. (vs. marzec 2023 r.) odnotowały wszystkie typowo świąteczne kategorie (w 2023 r. większość zakupów związanych z Wielkanocą odbywała się już w kwietniu). Liczba paragonów z figurkami czekoladowymi i chrzanem była aż o 80% wyższa niż przed rokiem. Z powodu przesunięcia daty świąt, w marcu znacznie częściej niż przed rokiem na paragonach pojawiały się również majonez, dodatki do ciast, zupy, warzywa w puszkach czy likiery.

Dane: CMR i PIH.

CMR

Basso®

OLIO DAL 1904

PNAD 120 LAT WE WŁOSZECH
PNAD 25 LAT W POLSCE



OLIWA EXTRA VERGINE BASSO

10-krotny zwycięzca konkursu Złoty Paragon

ZMIENIA SWÓJ WIZERUNEK!



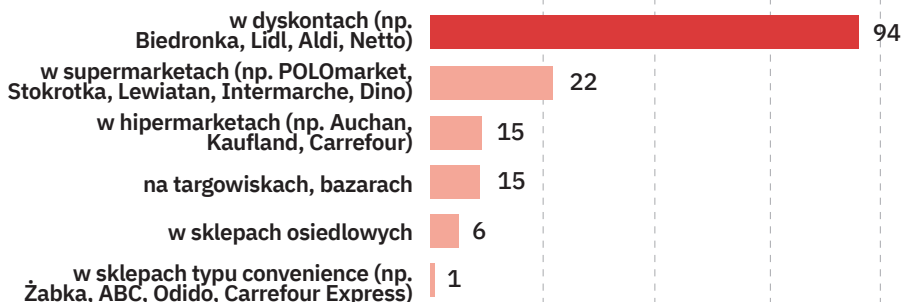
Italmex

WWW.OLIWABASSO.PL

ITALMEX SP. Z O.O. DYSTRYBUTOR W POLSCE | WWW.ITALMEX.PL

W jakiego typu placówkach Polacy robią świąteczne zakupy? (%)

Dane: Raport „Plany zakupowe Polaków na Wielkanoc 2024”, Blix i UCE Research, 2024 r. (respondenci mogli wskazać maks. 3 odpowiedzi).



w lutym. W supermarketach było to adekwatnie 140% i 154% więcej sprzedanych opakowań niż w poprzednim miesiącu.

Podobnie sytuacja wygląda w przypadku tzw. żurków mokrych – zup gotowych do odgrzania lub ich koncentratów. Według CMR w kwietniu 2022 r. w sklepach małaformatowych sprzedano o 76% więcej ich opakowań niż w marcu, a w marcu i kwietniu 2023 r. – odpowiednio o 44% i 105% więcej niż w lutym.

W supermarketach te różnice są jeszcze większe – w 2022 r. w kwietniu sprzedano aż o 135% więcej opakowań żurku niż w marcu, a w marcu i kwietniu 2023 r. – adekwatnie o 85% i 173% więcej niż w lutym.

Niezbędniki kulinarne

Kolejne istotne kategorie w okresie świątecznym to tłuszcze, przyprawy, nabiał i inne dodatki do gotowania. Ta niezwykle szeroka kategoria, dostępna na co dzień w ofercie sklepów, w okresie wielkanocnym będzie się pojawiała w większości koszyków zakupowych.

Wśród tłuszczów do smażenia i pieczenia najpopularniejsze są olej rzepakowy, słonecznikowy oraz oliwa z oliwek. Przede wszystkim te warianty zajmują stałe miejsce w kuchniach Polaków. Natomiast wybór jest zdecydowanie większy, na rynku dostępne są oleje, np. lniane, kokosowe czy z czarnuszki.

Jak wynika z danych CMR, oliwa to kategoria produktowa, za której sprzedaż w większości odpowiadają dyskonty –

SUEMPOL

Łosoś atlantycki 100 g



Łosoś pacyficzny dziki 100 g



w okresie od stycznia do października 2024 wygenerowały one 73% wartości sprzedaży całej kategorii oliw w sklepach w Polsce. Dziś oliwę znajdziemy we wszystkich supermarketach, dyskontach i hipermarketach oraz w co trzecim sklepie małaformatowym.

Także i tej kategorii nie ominął wzrost cen. Według CMR, w analizowanym okresie wartość sprzedaży oliwy w sklepach w Polsce wzrosła aż o 23%. Jak przyznaje Nikodem Pankowiak, Analityk danych sprzedażowych, należy tutaj jednak podkreślić, iż są to wzrosty spowodowane wyłącznie rosnącymi

reklama

CZY WIESZ, ŻE...

10 mld sztuk, czyli 642 tys. ton, jaj rocznie znoszą polskie kury.

Polacy rocznie spożywają **163** jajka na osobę, a za część tego wyniku odpowiadają właśnie święta wielkanocne.

Od 2015 do 2024 roku jajka w Polsce podrożały o ponad **74%**. W tym samym czasie w krajach Unii Europejskiej wzrost cen tego produktu wyniósł **51%**.

Dane: VeloBank na podstawie danych Eurostatu oraz Food and Agriculture Organization (FAO).

cenami, ponieważ w tym samym czasie liczba sprzedanych opakowań oliwy spadła o 7% w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej.

„Wzrosty cen tej kategorii spowodowały przede wszystkim trudne warunki klimatyczne – susze na południu Europy miały negatywny wpływ na uprawy oliwek, co przełożyło się na mniejsze zbiory i wyższe ceny. Dlatego też od stycznia do października 2024 roku średnia cena za butelkę oliwy w sklepach w Polsce wyniosła już niemal 29 zł, przy czym w pojedynczych miesiącach przekroczyła nawet psychologiczną barierę 30 zł. Oznacza to wzrost aż o 39% w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej, przy czym procentowo najwyższe podwyżki miały miejsce w dyskontach – o 43% do poziomu 28,55 zł za butelkę” – wyjaśnia Nikodem Pankowiak, Analityk danych sprzedażowych w CMR.

Nie powinno dziwić, że tak wysokie ceny negatywnie wpływają na dynamikę liczby transakcji z udziałem oliw. Według danych instytutu w okresie styczeń–październik 2024 roku liczba paragonów, na których znalazły się oliwy, spadła o ponad 7%.

Niezbędnikiem kulinarnym w okresie świątecznym są chrzany i majonezy. W 2023 roku portal Onet.pl przeprowadził sondaż, w którym sprawdził, który majonez zostanie użyty podczas świąt wielkanocnych. 35,1% respondentów wskazało na Winiary, 24,5% na majonez Kielecki, a 8,3% Hellmann's. Tylko 2,3% Polaków wykonuje majonez samodzielnie od podstaw.

Z kolei według danych CMR z 2023 roku, w sklepach małaformatowych na podium najczęściej wybieranych marek majonezów znajdują się: Winiary (45% udziałów w wartości sprzedaży), Kielecki (19%) oraz Mosso (9%).

Oprócz majonezu szczególną popularnością, jako dodatek do potraw i pozycja na świątecznym stole, cieszy się chrzan. Według danych Centrum Monitorowania Rynku sklepy małaformatowe odpowiadają za 1/3 wartości jego sprzedaży. Natomiast supermarkety oraz dyskonty są odpowiedzialne za bardzo zbliżony do siebie 27% udział w wartości sprzedaży.

„Ten pikantny, świeży dodatek dodaje charakteru potrawom, takim jak żurek czy jajka na twardo i jest dostępny średnio



Rafał Stary

Specjalista ds. Marketingu i PR
Suempol

Uniwersalność łososia sprawia, że jest on doskonałym wyborem na każdą okazję – od codziennych posiłków po dania serwowane podczas uroczystych obiadów i kolacji, także w okresie Wielkanocy. W ofercie Suempol znajduje się szeroka gama produktów, które inspirują do tworzenia różnorodnych potraw i ułatwiają wprowadzanie łososia do codziennej diety. Plastry łososia wędzonego idealnie nadają się do przygotowania kanapek czy sałatek, a kawałki łososia pozwalają na stworzenie przystawek lub dań głównych. Suempol oferuje także wiele wyrobów garnażeryjnych – znakomitych na szybkie i zdrowe posiłki. Nasze produkty powstają z surowców pochodzących ze zrównoważonych źródeł, co potwierdzają prestiżowe certyfikaty, takie jak ASC i MSC. Suempol to gwarancja doskonałego smaku, który idzie w parze z troską o przyszłość naszej planety.

reklama

SUEMPOL

**JAKOŚĆ
Z PASJI
DO ŁOSOSIA!**

SUEMPOL

ŁOSOŚ
ATLANTYCKI
WĘDZONY NA ZIMNO

ASC
MSC
TERAZ POLSKA



Grzegorz Remigiusz Jekel

Dyrektor Operacyjny
Wielkopolski Indyk
Prezes Zarządu
Grupa Producentów Drobiu

„W tym roku na Wielkanoc zostań bohaterem w... swojej kuchni”

Każdy kraj ma swoje wielkanocne tradycje kulinarne – a my, będąc wyjątkowymi ekspertami w mięsie indyczym, zachęcamy Polaków do postawienia na swoje stoły i spróbowania czegoś nowego, wyjątkowego. Na najbliższe święta proponujemy między innymi nasze pełnowartościowe dania mięsne produkowane metodą sous vide, które wystarczy piec w piekarniku około 25 minut, a w efekcie otrzymamy doskonale przyrządzone, wypieczone i soczyste mięso. W warunkach domowych tego typu danie musiałoby się piec lub dusić pod przykryciem przez kilka godzin, a my oszczędzimy czasu i energii naszym klientom. W dodatku przyrządzenie tych dań nie wymaga już żadnych dodatkowych umiejętności przy tym skomplikowanym mięsie, jakim jest indyk – danie zawsze wychodzi idealnie, no chyba że zapomnimy wyjąć z piekarnika. Obecnie mamy w ofercie kilka smaków, a najciekawsze z nich to indyk z podgrzybkami, indyk z żurawiną oraz indyk po azjatycku. Spróbuj, a tej Wielkanocy zostaniesz bohaterem w swojej kuchni.

niemal w 80% sklepów małych formatowych do 300 mkw. Występują tam średnio dwa jego warianty. W okresach poprzedzających święta Wielkanocne oraz Boże Narodzenie dostępność oraz ilość wariantów jest wyższa niż w pozostałej części roku.

reklama

Ilość sprzedanych opakowań w marcu oraz kwietniu odpowiada łącznie za ponad 1/3 całkowitej ilości sprzedanych opakowań w ciągu całego roku” – mówi Łukasz Macheta, analityk danych.

Według CMR czołowymi producentami chrzanu są: Maspex, Polonaise oraz Prymat z łącznym udziałem w liczbie sprzedanych opakowań na poziomie ponad 57%.

Podczas przygotowań wielkanocnych potraw niezbędne są także wszelkiego rodzaju przyprawy jednorodne, zioła i mieszanki, np. przyprawa do pasztetu, do mięs, do żurku i barszczu białego.

Według CMR kategoria przypraw (jednoskładnikowe, mieszanki, uniwersalne oraz w płynie) dostępna jest w około 90% sklepów małych formatowych do 300 mkw. Średnio w sklepie w 2023 roku konsument na półce mógł znaleźć niemal 40 ich wariantów, z czego najszerszy wybór miał wśród wersji jednoskładnikowych. Średnia

WIELKOPOLSKI INDEK

Indyk z podgrzybkami 500 g



Indyk z żurawiną 500 g



Indyk po azjatycku w kawałkach 500 g



liczba wariantów przypraw wzrasta przed świętami, jak Boże Narodzenie i Wielkanoc, a także latem, kiedy klienci najczęściej szukają przypraw ze względu na sezon grillowania i przygotowania przetworów.

Według danych CMR w 2023 roku wartość sprzedaży całej kategorii przypraw wzrosła o ponad 14% w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej, za co w głównej mierze odpowiadały warianty jednoskładnikowe oraz mieszanki. W tym

Wolnogotowane dania z firmy Wielkopolski Indyk

Pełnowartościowe dania z mięsa indyczego przygotowywane metodą sous vide: to jedna ze specjalności firmy Wielkopolski Indyk. Najciekawsze smaki to indyk z żurawiną, indyk z podgrzybkami oraz indyk po azjatycku, wszystkie w gramaturze 500 g. To świetne połączenie produktów linii convenience z produktami dedykowanymi dla grupy świadomych konsumentów, dbających o jakość wszystkich składników spożywanych dań. Produkty świetnie sprawdzają się w każdej kuchni – praktycznie są gotowe już w 25 min, w tym czasie można bardzo łatwo osiągnąć doskonałe, soczyste i bogate w smaku danie bez żadnych specjalistycznych umiejętności. „Jesteśmy wyjątkowymi ekspertami w mięsie indyczym – mięsie wysokiej klasy, zdrowszym niż inne”. <https://wielkopolski-indyk.pl/>



reklama



JESTEŚMY
WYJĄTKOWYMI EKSPERTAMI
W MIĘSIE INDIKOWYM.

TYLKO
25
MINUT

W tym roku na Wielkanoc
ZOSTAŃ BOHATEREM... W SWOJEJ KUCHNI

Wolno



Gotowane



Indyk
z podgrzybkami



Indyk
z żurawiną



Indyk
po azjatycku



wielkopolski-indyk.pl

reklama



Łowicz
1906



ŁOWICZ ŁĄCZY
*jakością * zaufaniem * renomą*



@OSM_łowicz

www.mleczarnia.łowicz.pl



Katarzyna Broncel

Manager ds. komercjalizacji produktu
Cedrob Foods

Marka Duda ma w swoim portfolio wiele produktów, które doskonale sprawdzą się podczas świątecznych spotkań i wywołają efekt WOW wśród gości. Polecam nasze suche wyroby, takie jak kielbasa jałowcowa czy kabanosy, które są jednymi z najchętniej wybieranych przekąsek. Nasze kabanosy są dostępne w wielu wariantach smakowych – z serem, z pomidorami w ziołach, ze swojskim, prawdziwym boczkiem – nie aromatyzowane – i te pikantne oraz tradycyjne drobiowe, wieprzowe lub łączące te dwa rodzaje mięs. Z kolei pasty premium z kurczaka idealnie sprawdzą się do faszerowania jajek, gdyż poza walorami smakowymi charakteryzuje je szybka i wygodna aplikacja. No i oczywiście nasze drobiowe wędliny w plastrach – te zawsze cieszą się dużym zainteresowaniem. Z kolei dla tych, którzy cenią sobie oszczędność czasu, polecamy linię dań gotowych przygotowanych metodą sous-vide. Doskonale soczysta i delikatna pierś czy noga z kaczki lub gęsi świetnie sprawdzą się jako propozycja na świąteczny obiad w akompaniamencie na przykład opiekanych ziemniaczków.

czasie spadła liczba sprzedanych opakowań oraz liczba paragonów zawierających przyprawę, a średnia wartość transakcji z tymi produktami w sklepach małowymiarowych do 300 mkw. wzrosła o prawie 16% w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej.

reklama

Jak wynika z danych CMR, w 2023 roku za prawie połowę wartości sprzedaży przypraw odpowiadały warianty jednoskładnikowe. Wśród nich liderem jest pieprz czarny odpowiadający za prawie jedną piątą wartości sprzedaży wszystkich wariantów jednoskładnikowych, na kolejnych pozycjach znalazły się liście laurowe, majeranek i czosnek.

W przypadku mieszanek klienci najczęściej decydują się na zakup przyprawy do mięs, których udziały w 2023 roku wynosiły ponad 30% liczby transakcji z tą kategorią.

Na świątecznym stole swoją stałą pozycję zajmują także potrawy mięsne i rybne. Wyśmienite wędliny, paszety, mięsne galarety, różnego rodzaju rybne sałatki, farsze czy ryby pieczone w wersji obiadowej. A więc w ofercie sklepu powinny się znaleźć różne warianty produktów

CEDROB FOODS
Filet z piersi kaczki sous-vide



Pasta z kurczaka
Duda Premium

zarówno rybnych, jak i wysokiej jakości wędliny i mięsa.

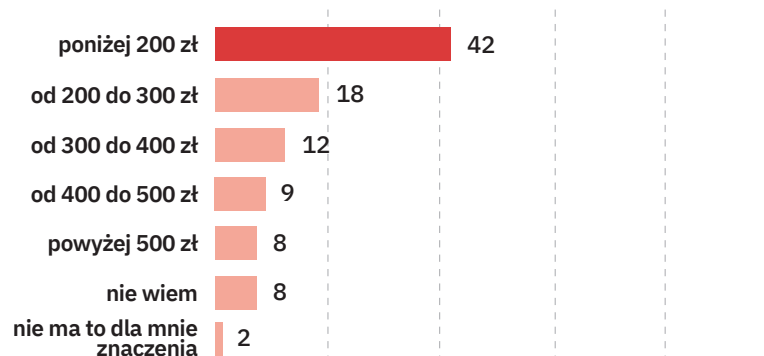
Świąteczne wypieki

Przygotowywanie świątecznych wypieków jest mocno zakorzenione w polskiej tradycji, a Wielkanoc to jeden z dwóch najbardziej intensywnych sezonów pieczeniowych w roku. Obok babek na wielkanocnych stołach tradycyjnie pojawiają się mazurki i serniki. Oprócz tego wiele innych rodzajów ciast w zależności od upodobań.

Kategoria dodatków do ciast przed świętami rośnie, a konsumenci poszukują nie tylko podstawowych składników, ale także produktów do dekoracji – polew, posypek i lukrów. W okresie przedświątecznym rośnie popyt na większą ilość produktów używanych do pieczenia

Wydatki Polaków na wielkanocne zakupy spożywcze na jednego domownika (%)

Dane: Raport „Plany zakupowe Polaków na Wielkanoc 2024”, Blix i UCE Research.



LALLEMAND POLSKA

Drożdże Domowe 100 g



Drożdże Lal^Ferm 01

**Sylwester Kaczmarek**Dyrektor Regionalny
LALLEMAND Polska

Naturalna moc drożdży – Twój klucz do smaku i zdrowia!
Odkryj niezwykłą siłę drożdży, które od wieków towarzyszą nam w kuchni i nie tylko. Dzięki nim wypieki nabiorą wyjątkowej puszystości, a domowe fermentacje osiągną perfekcję. Nasze drożdże to:

- 100% naturalny skład – bez sztucznych dodatków;
- Niezawodna jakość – zawsze świeże i aktywne;
- Wszechstronne zastosowanie – idealne do pączków, pieczywa, ciast, pizzy itp.;
- Źródło cennych witamin z grupy B i minerałów.

Chcesz piec jak profesjonalista? Postaw na sprawdzone drożdże, które gwarantują sukces w każdej kuchni. Spróbuj już dziś i poczuj różnicę! Drożdże – mały składnik, wielki efekt!

i dekorowania, od klasycznych, takich jak drożdże, aromaty, cukier wanilinowy, proszek do pieczenia, soda oczyszczona, po mąki, masła, jaja czy mleko.

Poza podstawowymi produktami do pieczenia ciast na znaczeniu zyskują także półprodukty, z którymi przygotowanie wypieku jest o wiele prostsze i szybsze. Na półkach sklepowych nie może zabraknąć babek, babeczek, serników, różnorodnych kremów, w tym

do karpatek i gotowych spodów tortowych czy biszkoptów.

Dostępne na rynku masy makowe czy kajmakowe pozwalają na przygotowanie wielu ciast o wiele sprawniej. A dostępność masy kajmakowej w różnych smakach pozwala na zwiększenie różnorodności słodkich wypieków.

Wśród podstawowych produktów do wypieków znajdują się także śmietany, śmietanki czy twarogi, bez których nie

reklama

DROZDZE DOMOWE

najchętniej wybierane w wielu regionach Polski



najwyższa jakość domowego wypieku



niezawodność



LALLEMAND
LALLEMAND BAKING

Lallemand Polska stara się sprostać zwiększonym wymaganiom i potrzebom swoich klientów, oferując niezmiennie produkty wysokiej jakości. Zapraszamy Państwa do odwiedzenia naszej strony internetowej www.drozdze.pl, jak również do kontaktu z naszymi handlowcami, w celu zapoznania się z całą ofertą produktową. Chętnie doradzimy w wyborze rodzaju drożdży, by zaspokoić Państwa potrzeby.

Jak Polacy dokonują zakupów spożywczych na Wielkanoc? (%)

Dane: Raport „Plany zakupowe Polaków na Wielkanoc 2024”, Blix i UCE Research.



powstanie sernik czy bakalie, które są zarówno składnikiem, jak dekoracją ciast. Bakalie są też głównym elementem mazurka. Mogą być zarówno podstawą orzechowej masy, jak również dekoracją. Ozdabianie mazurka suszonymi owocami i orzechami w formie bazi jest bardzo popularne.

Zainteresowaniem w okresie wielkanocnym cieszą się także mieszanki keksowe, wiórki kokosowe czy owoce kandyzowane, np. skórka pomarańczowa.

reklama

Duda
HIGH PROTEIN
na wycieczkę!
SMART FOOD
smacznie • innowacyjnie • wygodnie

Kawa, herbata czy sok?

Święta wielkanocne Polacy zazwyczaj spędzają w większym gronie. To okazja do spotkań z rodziną oraz przyjaciółmi. A oprócz świątecznych potraw oferowane są napoje zarówno gorące, jak i zimne. Kawa i herbata są uniwersalne, pasują do każdej okazji. A ich różnorodność pozwala trafić w różnorodne gusta konsumentów.

Jeśli chodzi o kawy, to najbardziej popularna jest ta z mlekiem – jest to najczęściej wybierana opcja, szczególnie na wynos. Według danych Statista w 2021 roku taki rodzaj kawy wybierało około 63% Polaków. Na kolejnym miejscu jest kawa rozpuszczalna, którą pija prawie 40% krajanów. Wybór pada często także na espresso, czyli mocną, małą kawę, która trafia w gusta miłośników intensywnych smaków. Nieco łagodniejsza, a równie popularna jest także kawa z mleczną pianką, czyli cappuccino bądź latte.

Według danych CMR kawa i herbata są kategoriami dostępnymi w blisko 100% sklepów małaformatowych do 300 mkw. Patrząc na sprzedaż tych kategorii, w okresie poprzedzającym święta wielkanocne można zauważyć wzrosty sprzedaży.

Klienci kupując w 2023 roku kawę w sklepach małaformatowych do 300 mkw. naj-

częściej zdecydowali się na kawę mieloną (ponad połowa liczby transakcji). Spośród wszystkich rodzajów kaw dostępnych na półkach tego rodzaju placówek najwięcej wydali na kawy od producenta Jacobs Douwe Egberts (z takimi markami, jak Prima, Jacobs czy Maxwell House) – jego udziały w wartości całkowitej sprzedaży kawy wyniosły około 30%. Natomiast na kolejnych trzech pozycjach znajdują się blisko siebie, ale z dużą stratą do lidera Strauss Cafe Poland (posiadający w swoim portfolio takie marki, jak Mk Cafe, Fort oraz Elite Pedro's), Nestlé (Nescafe) oraz Tchibo.

Wśród herbat największą popularnością cieszy się tradycyjna herbata czarna. Polacy piją ją przez cały dzień, często z dodatkiem cytryny i cukru zwłaszcza w chłodniejsze dni.

Wśród tej kategorii dostępnych jest wiele wersji smakowych, np. malinowa oraz ziołowych np. mięta, rumianek czy melisa, które są cenione za swoje właściwości zdrowotne.

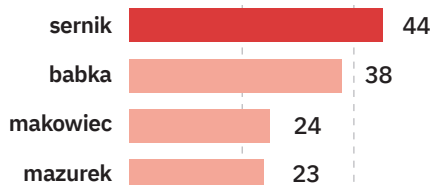
Jak podaje CMR, w kategorii herbat w sklepach małaformatowych kategorie najbardziej popularne to herbaty instant oraz herbaty ekspresowe czarne. Popularną pozycją na świątecznych stołach są także soki owocowe, woda mineralna czy napoje gazowane.

Napoje są szeroko dostępne, znajdują się w każdym sklepie małaformatowym, a na półce dostępnych jest średnio aż 220 różnych produktów tej kategorii (najszerszą półkę raportują soki/nektały/napoje niegazowane ok. 70 różnych sku na sklep, największą syropy około 6 różnych sku na sklep).

Firma eLeader sprawdziła, które marki zajmowały największą część sklepowych półek z napojami (z wyłączeniem marek własnych) oraz które sieci sklepów miały najbardziej zdominowaną przez nie ekspozycję. W drugiej połowie 2024 roku w kategorii soków, nektarów i napojów

Jakie ciasta są niezbędne na wielkanocnym stole? (%)

Dane: Barometr Providenta, zrealizowane przez Danae sp. z o.o. metodą CAWI na próbie N=1008 dorosłych Polaków, w lutym 2024 r.



GREEK TRADE

Helcom Easy Cook Owocowe nadzienie wprost do ciast i deserów czarna porzeczka



Helcom Easy Cook Owocowe nadzienie wprost do ciast i deserów mango-marakuja



Helcom Easy Cook Owocowe nadzienie wprost do ciast i deserów malina



Ksenia Siakas

Category Director
Greek Trade

Owocowe nadzienia Helcom Easy Cook to doskonałe połączenie wymienitego smaku i prostoty w przygotowaniu deserów oraz wielkanocnych wypieków. Nadzienia dostępne są w smakach: malinowym, mango-marakuja oraz porzeczkowym. Wyśmienite do: ciast, tortów, tart, lodów, gofrów, deserów na zimno! Dzięki temu, że są termostabilne świetnie sprawdzają się jako dodatek do wypieków! Inspirujemy do kreowania słodkich dzieł według swoich pomysłów, jak również do skorzystania z naszych video przepisów, które są dostępne na helcomeasycook.pl lub po zeskanowaniu kodu QR zamieszczonego na etykietach naszych produktów.

silnym liderem był Tymbark, zajmujący 28,6% ekspozycji w ostatnim półroczu. Zajmował on największą część półek we wszystkich badanych sklepach oprócz Lidla. Po nim najbardziej widoczny był Hortex z 18,7% udziałem na półkach, a następnie Kubuś z 14,5%. Innymi markami, które wyróżniały się są Fortuna, zajmująca 5,5% ekspozycji i Dąwtona, zajmująca 2%. Natomiast w obszarze napojów gazowanych na półkach w drugim półroczu 2024 r. najbardziej

widoczna była Coca-Cola, zajmująca 20,1% ekspozycji i Pepsi z 17,1% udziałem na półkach.

Świąteczne wybory Polaków w latach poprzednich pozwalają zaplanować odpowiednią ofertę w sklepie na ten okres. Jak zawsze nie zabraknie sprawdzonych produktów i znanych marek, ale też oferty przygotowanej specjalnie na ten okres. Warto zadbać o odpowiednią dostępność produktów i wyeksponowanie na sklepowych półkach. ■

reklama



OWOCOWE NADZIENIA

WPROST DO

CIAST I DESERÓW

Prosto, Szybko, Pysznie!





Zeskanuj kody i zobacz propozycje ciast i deserów!



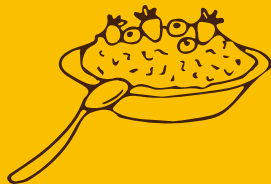







Producent:
Greek Trade sp. z o.o.
www.helcomeasycook.pl





Śniadaniowe inspiracje dla każdego

Blisko 65% Polaków deklaruje, że każdy dzień zaczyna od śniadania¹. To dobra wiadomość, bo jak wskazują eksperci – to najważniejszy posiłek dnia. Istotna jest także pora jedzenia oraz odpowiednie zbilansowanie i zróżnicowanie tego, co znajduje się na talerzu. Jak widać – kwestii, o które należy zadbać, jest wiele. Na szczęście producenci przygotowali ofertę, która ułatwia konsumentom przyrządzenie smacznego i zdrowego śniadania.

Katarzyna Jurkitewicz
Redaktor



Na rynku dostępne są produkty, które sprawdzą się w śniadaniach na słodko i wytrawnie. Wędliny, nabiał, płatki zbożowe, kremy do smarowania i dżemy, jajka, pieczywo czy przeróżne dodatki. Z czego powinien składać się pierwszy posiłek dnia?

reklama

Zasady dobrego śniadania

Każdy dzień warto rozpocząć od smacznego posiłku, które nasyci i da energię na kolejne godziny. Oczywiście smak to kwestia indywidualna, a producenci zadbałi o spełnienie oczekiwań konsumentów, oferując wyjątkowo szeroki wachlarz produktów śniadaniowych.

Poza tym należy pamiętać o jego odpowiednim zbilansowaniu. Po pierwsze, powinno stanowić od 25% do 30% energii całodiennej diety. Dla przeciętnej osoby, która spożywa ok. 2000 kcal dziennie, to 400-600 kcal.

Po drugie: jakość. Każde śniadanie należy odpowiednio komponować, aby znalazły się w nim pełnoziarniste produkty zbożowe, będące źródłem błonnika i węglowodanów złożonych, które zapewniają uczucie sytości i odpowiedni poziom glukozy we krwi. Na talerzu powinny pojawić się również produkty mleczne, białkowe, zdrowe tłuszcze i oczywiście duża ilość warzyw i owoców. O czym jeszcze należy pamiętać?

Różnorodność to podstawa

Komponując codzienne śniadania należy zadbać o ich różnorodność. Ważne, aby każ-

TCHIBO WARSZAWA

Kawa rozpuszczalna Eduscho Family
200 g



Kawa mielona Eduscho Family
250 g i 500 g





HIGH PROTEIN

na obiad!



SMART FOOD

smacznie • innowacyjnie • wygodnie



Izabela Brzozowska

Senior Brand Manager
Tchibo Warszawa

Żółta kawa Family to bez wątpienia kultowa marka, goszcząca w polskich domach od pokoleń. To smak i aromat, który Polacy pokochali i niejednej osobie przywołuje wspomnienia rodzinnych spotkań. Teraz marka Family dołącza do portfolio kaw Eduscho, tworząc tym samym silną ofertę w segmencie ekonomicznym. Eduscho Family to ta sama ulubiona kawa w żółtym opakowaniu, z tą samą recepturą, smakiem i aromatem. Teraz Family prezentuje się w nowoczesnym i odświeżonym graficznie opakowaniu. W telewizji ruszyła kampania dotycząca komunikacji nowego wyglądu ulubionego produktu wielu kawoszy w Polsce. Informujemy w niej, że Family ma nowe opakowanie, ale wciąż ten sam, niezmiennie intensywny smak i aromat. Zaplanowaliśmy również silne wsparcie komunikacyjne w punktach sprzedaży w postaci modułów aranżowanych, gazetkach i na materiałach POSM.

¹Źródło: Raport „Narodowy Test Żywności Polaków 2023”, Medonet we współpracy z agencją badawczą ARC Rynek i Opinia.

NOWE OPAKOWANIE, TEN SAM SMAK



ODŚWIEŻONE CAŁE PORTFOLIO

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



PRODUKT

SILNY PLAN
WSPARCIA
360°

INTERNET



PRASA

TV

POS





Monika Grzeszuk

Specjalista ds. B&R
SM Spomlek

Mając na uwadze potrzeby konsumentów, Serenada przygotowała nowy produkt – Ser Tarty, który jest propozycją zarówno dla miłośników dobrych smaków, jak również łatwego i szybkiego przygotowywania potraw w codziennej kuchni. Jest to produkt, który łączy tradycyjną recepturę z potrzebami współczesnych konsumentów. Ser tarty typu szwajcarskiego to idealne rozwiązanie dla osób ceniących sobie smak, zdrowie oraz wygodę. Ser tarty Serenada wyróżnia się delikatnym, lekko orzechowym smakiem, który jest charakterystyczny dla serów typu szwajcarskiego. Produkt jest idealnym dodatkiem do dań na ciepło, takich jak zapiekanki czy pizza, ale również będzie wartościowym uzupełnieniem codziennego śniadania. Produkt dostępny jest w praktycznym opakowaniu o pojemności 200 gramów. Trafi na półki sklepowe na terenie całego kraju.

dego dnia ten posiłek był nieco inny – bo jak zaznaczają dietetycy, nawet to, co jest zdrowe, nie powinno być spożywane non stop. Przykładowo, jedząc codziennie owsiankę zapewniamy organizmowi cenne składniki, ale pozbawiamy go innych, równie ważnych.

Zasada różnorodności polega na spożywaniu jak największej gamy produktów. Dzięki temu organizm otrzyma wszystkie potrzebne

składniki odżywcze w odpowiednich ilościach. Jak wskazują eksperci, urozmaicenie posiłków chroni przed niedoborami i nadmiarami, a nawet zmniejsza ryzyko niektórych chorób przewlekłych².

Dlatego w śniadaniowym jadłospisie powinny znajdować się produkty pochodzące ze wszystkich grup uwzględnionych w piramidzie żywienia – warzywa i owoce; produkty zbożowe; mleko i produkty mleczne; mięso, jaja i nasiona roślin strączkowych oraz tłuszcze w niewielkich ilościach. Wszystkie z nich zawierają inne składniki odżywcze, które są niezbędne do prawidłowego funkcjonowania.

W Polsce na pierwszy posiłek dnia często przyrządza się owsianki lub jaglanki ze świeżymi owocami i orzechami, jajecznicę z dodatkiem świeżego pieczywa, naleśniki na słodko czy klasyczne kanapki. Choć opcji jest naprawdę wiele, krajanie niekoniecznie

SM SPOMLEK

Serenada Ser tarty 200 g



MLEKOVITA

Twaróg półtłusty z mleka A2A2 230 g



Jogurt z mleka A2A2 naturalny 140 g



Mleko pierwotne A2A2 UHT 1 l

reklama



Dariusz Sapiński

Prezes Zarządu
Grupa Mlekovita

Pożywne śniadanie nie obejdzie się bez produktów Mlekovity – w naszym szerokim asortymencie każdy znajdzie coś dla siebie. Zaczynając od szklanki najlepszego mleka, np. Polskiego, Wypasione, Wydojonego bez laktozy czy wysokobiałkowego Super Body Active (SBA). Warto też sięgnąć po produkty fermentowane, np. jogurt Polski, bez laktozy, wysokobiałkowy czy skyr SBA. Nieodłącznym dodatkiem do pieczywa na śniadanie jest nasze masło: Polskie, Wypasione, bez laktozy czy z dodatkami smakowymi, np. w postaci miniosełki. Oferujemy także bogaty wybór serów w plastrach, w opakowaniach od 100 g do 150 g, w tym nowe sery Wypasione i regionalne, jak Narie, Bialski czy Kasztel oraz popularny Sokół, Tylżycki, Mazdamer, Cheddar czy Polski z dziurami. Sprawdzą się też śmietankowe serki kanapkowe Wypasione czy sery pleśniowe la Polle oraz Kamiennogórski. Dla osób, które cierpią na dolegliwości o podłożu alergicznym po spożyciu mleka lub jego przetworów, mamy wyjątkową nowość w naszej ofercie i innowację na polskim rynku: produkty z mleka A2A2: mleko UHT, jogurt i twaróg półtłusty.

²źródło: www.spoznm.pl/dla-pacjenta/ciekawostki-dietetyczne/siegiag-po-roznorodne-produkty-spozywcze-znaczenie-i-zasady-urozmaiconej-diety/ www.spoznm.pl/dla-pacjenta/ciekawostki-dietetyczne/siegiag-po-roznorodne-produkty-spozywcze-znaczenie-i-zasady-urozmaiconej-diety/, dostęp: 14.01.2025 r.

Nowość

SER TARTY

Serenada

- SMAK, KTÓRY WZBOGACI TWOJE POTRAWY!

SER TARTY SERENADA TO DOSKONAŁE POŁĄCZENIE SERÓW TYPU SZWAJCARSKIEGO O WYSOKIEJ JAKOŚCI I PYSZNYM SMAKU. WYKONANY Z NAJWYŻSZEJ JAKOŚCI MLEKA, IDEALNIE NADAJE SIĘ DO PIZZY, SAŁATEK, ZAPIEKANEK I WIELU INNYCH POTRAW. DZIĘKI STARANNEMU PROCESOWI PRODUKCJI ZACHOWUJE PEŁNIĘ SMAKU I AROMATU.

WYSOKA
JAKOŚĆ

PRODUKOWANY
W TRADYCYJNY
SPOSÓB

IDEALNY DO
SZYBKICH DAŃ



GOTOWY
DO UŻYCIA

WYGÓDNE
OPAKOWANIE

OPTYMALNA
WIELKOŚĆ 200G

ZASTOSOWANIE:

- DOSKONAŁY DO PIZZY, LASAGNE, ZAPIEKANEK
- IDEALNY DO SAŁATEK I PRZYSTAWEK
- ŚWIETNY DO DAŃ NA CIEPŁO I ZIMNO

Dołącz do naszej społeczności!
Śledź nas na mediach społecznościowych.



SERENADASERY



SERENADA_PYSZNE_SERY



Jacek Wyrzykiewicz

PR & Marketing Services Manager
Hochland Polska

Polacy na śniadania chętnie wybierają sery, które stanowią istotny element w codziennej diecie i dostarczają do organizmu wysokowartościowe białko o wzorcowym składzie aminokwasów, wapń w ponad ośmiokrotnie większej ilości niż w mleku, fosfor, magnez, żelazo, potas, cynk, witaminę A, E i D, beta-karoten oraz witaminy z grupy B, w tym szczególnie witaminę B2. Polska jest najbardziej „cottage’owym” krajem na świecie – jemy rocznie prawie 65 tysięcy ton serków wiejskich, w dodatku co roku coraz więcej. Serki wiejskie są podstawą codziennej diety Polaków – doceniaamy to, że są naturalne, lekkie i zdrowe, do tego łatwo i szybko można się nimi najeść. Widzimy wiele okazji, zarówno w domu, jak i poza nim, aby sięgnąć po serek wiejski – właściwie przez cały dzień. Polacy jedzą je zarówno na śniadanie, jak i drugie śniadanie, lunch, kolację czy przekąskę między głównymi posiłkami. W tak dużej, rosnącej i lubianej kategorii nie mogło zabraknąć jednej z najbardziej znanych i lubianych marek serowych, czyli Almette.

komponują urozmaicone posiłki. Z raportu „Narodowy Test Zdrowia Polaków” z 2023 r. wynika, że nieco ponad 20% badanych sięga po zbilansowane dania zgodne z piramidą żywienia. Taką dietę częściej deklarują mężczyźni (23%) niż kobiety (20%).

reklama

Duda
HIGH PROTEIN
po treningu!
SMART FOOD
smacznie • innowacyjnie • wygodnie

Czas ma znaczenie

Znaczenie ma także pora, o której spożywamy śniadanie. Zgodnie z zaleceniami powinno się je zjeść w ciągu 1-2 godzin od wstania z łóżka. A powodów, dla których warto rozpocząć dzień od zdrowego posiłku jest kilka.

Podczas snu metabolizm spowalnia. Przyspiesza go dopiero pierwszy posiłek, dlatego to tak ważne, aby zjeść go niedługo po przebudzeniu. Dzięki temu dostarczamy organizmowi energię i składniki niezbędne do prawidłowego funkcjonowania. Jak czytamy na stronie Narodowego Centrum Edukacji Żywnościowej³, spożycie śniadania wpływa na lepszą koncentrację, zdolność uczenia, zapamiętywania i rozwój intelektualny.

Codziennie śniadanie może też zapobiec wielu chorobom. „Osoby, które codziennie spożywają śniadania mają o 16% mniejsze ryzyko rozwoju

HOCHLAND POLSKA

Almette serek wiejski z delikatnym serem ricotta



Mini Almette śmietankowy bez laktozy



GRUPA MASPEX

Pouch Lubella Owsianka z bananami i truskawkami



Płatki Lubella Choco Kulki



Daniel Karaś

Rzecznik Prasowy
Grupa Maspex

Produkty Grupy Maspex bardzo często towarzyszą naszym klientom podczas pierwszego, porannego posiłku, uważanego za najważniejszy w ciągu dnia. Płatki śniadaniowe Lubella, wersja Corn Flakes czy Kulki czekoladowe, stanowią idealną bazę dla pełnowartościowego śniadania o pysznym smaku. Dżemy łowicz natomiast doskonale komponują się z naleśnikami, tostami czy goframi, zapewniając smaczny i energetyczny start dnia. W kategorii produktów śniadaniowych obserwujemy silny trend w kierunku naturalnych składników, prostych receptur i wygody. Odpowiedzią na te potrzeby są nasze Owsianki Lubella oraz Lubella Di Riso na bazie ryżu, które świetnie wpisują się w śniadaniowe smaki oraz chęć zjedzenia czegoś wartościowego, często w biegu podczas dynamicznego początku dnia. Produkty Maspex wyróżnia wysoka jakość, innowacyjność i dopasowanie do potrzeb nowoczesnych konsumentów.

³źródło: <https://ncez.pzh.gov.pl/abc-zywienia/śniadanie-dlaczego-to-najważniejszy-posilek-dnia/>; <https://ncez.pzh.gov.pl/abc-zywienia/śniadanie-dlaczego-to-najważniejszy-posilek-dnia/>, dostęp: 15.01.2025 r.

nadciśnienia tętniczego, o 18% zespołu metabolicznego, 19% cukrzycy typu 2 i o 20% otyłości w porównaniu do osób jedzących śniadanie wyłącznie 3 razy w tygodniu” – czytamy w analizie Narodowego Centrum Edukacji Żywnościowej.

Naukowcy na całym świecie nieustannie sprawdzają, jak jedzenie śniadań wpływa na różne kwestie, takie jak długość życia, masę ciała czy ryzyko pewnych chorób. W Wielkiej Brytanii przeprowadzono badania dotyczące związku między jedzeniem śniadania a zwiększeniem masy ciała. Naukowcy poprosili grupę kobiet, aby przez 6 tygodni część z nich spożywała ten posiłek, a pozostałe miały go pominąć. Co prawda nie znaleziono korelacji między jedzeniem go, a odchudzaniem, jednak eksperci zauważyli, że osoby, które jadły w godzinach porannych, były o tej porze bardziej aktywne. Z kolei kobiety poszczące rano „nadrabiały” pominięte kalorie w ciągu dnia. Tak więc, jeśli chcemy produktywnie spędzić cały dzień i równomiernie rozłożyć przyjęte kalorie – warto rano zjeść pożywnie śniadanie. Pozwoli to uniknąć podjadania i ułatwi utrzymanie prawidłowego poziomu cukru we krwi przez cały dzień.



Sebastian Bilnik

Manager ds. Rynku Detalicznego w Polsce
North Coast

North Coast, największy w Polsce dystrybutor śródziemnomorskich produktów klasy premium, poszerzył swoje portfolio o znane i cenione na całym świecie holenderskie sery Leerdammer. Sery te produkowane są z mleka krów swobodnie wypasanych, a wyróżniają się dużymi dziurami i delikatnym, lekko orzechowym smakiem z nutą maślaną. Dostępne są w formie plastrów i bloków, co pozwala dopasować je do potrzeb różnych klientów detalicznych. Kolejną nowością są ekskluzywne włoskie sery od renomowanego producenta Casearia Cioffi. W tej kategorii proponujemy ser burrata marki BURRATA CAMPANA oraz ser mozzarella di bufala sygnowany brandem LA BUFALA. To produkty premium, wytwarzane z mleka bawolego, które wyróżniają się kremową konsystencją i autentycznym smakiem. Są doskonałymi propozycjami dla klientów poszukujących wysokiej jakości składników inspirowanych włoską kuchnią. To kolejne w ofercie North Coast produkty z gwarancją jakości i różnorodności, które pomogą wyróżnić ofertę sklepu na tle konkurencji.

Źródła węglowodanów

Wiadomo, co powinno znaleźć się na dobrze zbilansowanym śniadaniowym talerzu – pełnoziarniste produkty zbożowe, mleczne, źródła białka, zdrowe tłuszcze oraz duże ilości warzyw i owoców. Przyjrzyjmy się, co oferują producenci na pełnowartościowe śniadanie.

Zacznijmy od źródła węglowodanów, czyli produktów zbożowych. Na pierwszy posiłek

dnia często wybiera się pieczywo – najlepsze będą wersje razowe czy graham. Jest podstawą kanapek, po które codziennie rano sięga zdecydowana większość Polaków. To szybki i prosty sposób na przygotowanie sycącego dania. Wystarczą dodatki w postaci sera, wędlin, past oraz warzyw – i gotowe.

Inną opcją będą płatki zbożowe: jaglane czy owsiane. Z dodatkiem mleka lub wody oraz

reklama

LEERDAMMER

**HOLENDERSKI
SER Z TRADYCYJĄ
I CHARAKTEREM**

Z mleka krów
swobodnie wypasanych



Anita Kubarska

Marketing Manager

Sertop

Firma Sertop od lat dostarcza produkty, które inspirowały do tworzenia smacznych i pożywnych śniadań. Nasze serki topione to wszechstronny dodatek do porannego menu – idealnie nadają się do smarowania pieczywa, przygotowania kremowych sosów czy urozmaicenia jajecznic. Oferujemy szeroki wybór smaków, takich jak Złoty Ementaler ze szczypiorkiem i cebulą czy z szynką, które zadowolą nawet najbardziej wymagających smakoszy. Nowością w naszej ofercie są sery żółte z linii Serdeczny – wyróżniające się naturalnym składem, bogatym aromatem i delikatnym smakiem. Stanowią one doskonały wybór zarówno na kanapki, jak i do zapiekanki czy desek serów. Sertop to jakość, różnorodność i inspiracja na każdy dzień!

orzechów i owoców tworzą sycące śniadania. Ich dużą zaletą jest to, że można je przygotować dzień wcześniej – zrobić tak zwaną nocną owsiankę/jaglanke i dzięki temu zaoszczędzić trochę czasu na przygotowanie posiłku rano.

Popularnym wyborem konsumentów są także płatki śniadaniowe, które najczęściej łączy się z mlekiem. Ich dużą zaletą jest różnorodność – klienci sklepów małych formatów znajdują ok. 10 dostępnych wariantów. Jak podaje CMR, w pierwszej połowie 2023 r. największe udziały

w wartości sprzedaży miało Nestlé, do którego należą marki, takie jak: Corn Flakes, Cini Minis, Nesquik i Lion. Polacy często wybierają także Mlekołaki od Maspex.

Choć mąka nie kojarzy się ze śniadaniem, to również jest częstym jej elementem. Używa się jej do przygotowania przede wszystkim śniadania w weekendy, kiedy każdy ma więcej czasu na przyrządzenie omeletów, naleśników czy placków, w których składzie jest właśnie mąka. Według CMR najczęściej kupuje się ją w dyskontach, sklepy małych formatów odpowiadają za 22% wartości sprzedaży kategorii.

Produkty mleczne

Powodów, dla których warto do śniadaniowego menu włączyć przetwory mleczne, jest naprawdę wiele. To cenne źródło białka, wapnia, witamin oraz bakterii probiotycznych, które pozytywnie wpływają na pracę jelit. Jedną z ulubionych śniadaniowych kategorii wśród Polaków jest mleko. Zawdzięcza to swojej wielofunkcyjności – sprawdzi się w owsiance i jaglance, z płatkami śniadaniowymi, jest też składnikiem ciasta naleśnikowego i różnego rodzaju placków.

W tym miejscu warto wspomnieć jeszcze o napojach roślinnych, które konsumenci coraz częściej wybierają zamiast tradycyjnego mleka. Sprawdzają się równie dobrze w przyrządzeniu śniadaniowych potraw co klasyczna wersja. O wzroście ich popularności świadczą dane Centrum Monitorowania Rynku. „Wartość sprzedaży roślinnych napojów w okresie styczeń-wrzesień 2023 r. we wszystkich sklepach w Polsce wzrosła o 36% względem analogicznego okresu rok wcześniej. O niemal tyle samo, bo o 33%, wzrósł wolumen sprzedaży tej kategorii. Napoje roślinne znajdziemy już w co drugim sklepie w Polsce, a ich dostępność regularnie rośnie” – wskazuje Nikodem Pankowiak, analityk danych sprzedażowych z CMR.

SERTOP

Ser topiony Złoty Ementaler 100 g



Ser żółty Protein Gouda 130 g



Ser topiony Twój... ulubiony mix 140 g



SONKO

Wafle ryżowe 7 ziaren 130 g



Pieczywo lekkie pełnoziarniste 170 g



reklama

Polacy na pierwszy posiłek dnia wybierają także kefir, maślanki i jogurty. Z raportu „Najpopularniejsze marki FMCG w Polsce” z 2024 r. zrealizowanego przez Listonic ads wynika, że popularność jogurtów naturalnych, smakowych, pitnych oraz greckich w ciągu roku pozostaje stabilna. Stanowią bazę do przygotowania musli, granoli, są także dodatkiem do niektórych placków.

Na szczególną uwagę zasługują także polskie sery, które cieszą się uznaniem nie tylko wśród krajanów, ale także konsumentów na całym świecie. Warto zacząć od tego, że Polska jest piątym, największym producentem tego przysmaku w Unii Europejskiej. Z danych Eurostat wynika, że w 2023 r. w Polsce wyprodukowano 976 tys. ton sera. Więcej wytworzono tylko w Niemczech, Holandii, we Włoszech i Francji.

Poza tym, że w Polsce powstaje go dużo, to jest wyjątkowo smaczny. Świadczy o tym fakt, że jego różne, krajowe odmiany znalazły się w rankingu Taste Atlas, który od lat publikuje zestawienie najlepiej ocenianych produktów spożywczych na świecie. W ostatnim rankingu serów zwyciężył włoski Parmigiano Reggiano, co pewnie nikogo nie dziwi. Zaskoczyć może za to, który polski ser pojawił się najwyżej w zestawieniu. Była to redykolka, która znalazła się na 25. pozycji. To produkt wytwarzany wyłącznie na Podhalu z mleka owczego, podobnie jak oscypek. W zestawieniu znalazły się także bundz, gołka i wspomniany oscypek.

Nie wszyscy mają możliwość jeść na co dzień te przysmaki, dlatego przyjrzyjmy się, jak wyglądają zwyczajne wybory Polaków, przede wszystkim paczkowanych serów żółtych. Jak podaje CMR, od stycznia do października 2024 r. ich wartość sprzedaży w sklepach w Polsce zmalała o 5% w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej. Największy spadek dotyczył dyskontów. Jednak obniżki te wynikają nie tylko z mniejszej liczby transakcji, ale także ze spadających cen.

Choć dyskonty generują największe udziały w wartości sprzedaży, to nie są kanałem z najniższymi średnimi cenami. Są nimi sklepy małowformatowe, w których koszt opakowania produktów z tej kategorii w badanym okresie wynosił 7,07 zł. Dla porównania – w dyskontach cena ta była wyższa o 70 gr, a w hipermarketach o blisko złotówkę.

„Różnice wynikają z faktu, iż w sklepach małowformatowych – z powodu ograniczonej powierzchni – sklepowa półka jest największa i znajdują się na niej najbardziej podstawowe warianty produktów, podczas gdy w większych sklepach częściej znajdziemy także produkty premium” – wyjaśnia Nikodem Pankowiak z CMR.

CZY WIESZ, ŻE...

Największa na świecie mrożona kawa miąta objętość **14 228** litrów. Przygotowano ją w jednej z kawiarni w Korei Południowej w 2014 r. Filiżanka, w której znajdował się napój, miała **3,3 m** wysokości i **2,6 m** szerokości.

Najdłuższą kanapkę na świecie przygotowano w 2011 r. w Libanie. Miała **735** metrów długości i **12,5** metrów szerokości. Szacuje się, że ważyła ponad **577** kg.

Dane: www.guinnessworldrecords.com.

Za **porcję** warzyw i owoców uważa się jedną sztukę średniego owocu lub warzywa, pół szklanki surówki, talerz zupy czy 1 szklankę soku.

Dane: Krajowa Unia Producentów Soków.

reklama



Bernadeta Migdał

Key account manager HoReCa & B2B
Cedrob Foods

Linia Duda High Protein jest odpowiedzią na rosnące zapotrzebowanie na bogate w naturalne białko produkty, idealne zarówno dla osób aktywnych fizycznie, jak i dla tych, które dbają o zbilansowaną dietę. Konsumenty cenią sobie np. parówkę linii Duda High Protein nie tylko za ich smak, ale również za brak dodatku cukru i oliwę z oliwek w składzie. Co więcej, to unikalne i idealne połączenie białka oraz dobrych tłuszczów zawarte w produktach Duda High Protein coraz częściej trafia na stoły świadomych konsumentów, którzy cenią sobie źródło naturalnej energii pochodzącej z mięsa drobiowego. No i aspekt praktyczny – zastosowana technologia pozwala na serwowanie naszych parówek bez konieczności przygotowywania ich w wodzie, a to zapewnia nie tylko zachowanie najlepszych walorów smakowych, ale również soczystości i kruchości wędlin – nawet do czterech godzin od umieszczenia ich w beamarze. Regularnie urozmaicamy bufety śniadaniowe polskich i zagranicznych hoteli nie tylko o wędliny marki Duda, ale również know-how dotyczące rynkowych trendów konsumenckich.

Źródła białka

Źródłem białka o poranku są różnego rodzaju mięsa – wędliny czy plastry ryb, jaja i nabiał. Tu na szczególną uwagę zasługują jajka, które na miękko, twardo lub sadzone stanowią pożywny dodatek do śniadania. Przyrządza się z nich także omelety, jajecznice,

ce, naleśniki i różnego rodzaju placki. Jak widać, można ich użyć w wielu posiłkach i w wielu formach.

To co konsumenci mogli z pewnością odczuć w ostatnim czasie, to ich rosnące ceny – za jedno jajko w sklepach płaci się od 1 zł do 1,5 zł. Za wzrost ten odpowiada kilka czynników. Po pierwsze, jesienią 2024 r. pojawiła się prasa grypa. To sprawiło, że liczba młodych kur wprowadzanych na rynek spadła. Drugą kwestią są rosnące koszty pasz dla zwierząt, które bezpośrednio przekładają się na wzrost cen produktu finalnego. Kolejnym czynnikiem są zmiany regulacji na poziomie unijnym. W listopadzie ubiegłego roku wprowadzono nowe przepisy dotyczące oznaczenia jajek. I choć samo prawo oceniane jest pozytywnie, to wiąże się z dodatkowymi kosztami dla producentów.

Kolejną śniadaniową kategorią, która stanowi źródło białka, są wędliny. Te paczkowane (m.in. szynki, kielbasy, kabanosy i parówki) konsumenci znajdą w każdym supermarkecie oraz w 8 na 10 sklepów małaformatowych. W obu tych kanałach najszersza pozostaje półka z kabanosami. W 2023 r. dominowało trzech producentów – odpowiadali za niemal 3/4 wartości sprzedaży całej kategorii. „W sklepach małaformatowych byli to odpowiednio Animex (marki Morliny i Krakus) z udziałami w wartości sprzedaży na poziomie 35%, Tarczyński (26%) i Sokołów (12%). W przypadku supermarketów podium wygląda identycznie – Animex (29%), Tarczyński (23%) i Sokołów (13%), a za nimi plasują się produkty marek, które łącznie odpowiadały za 9% wartości sprzeda-

CEDROB FOODS

Parówki z filetem z kurczaka Duda High Protein



Kurczak gotowany Duda High Protein



ży paczkowanych wędlin w supermarketach” – wskazuje Nikodem Pankowiak z CMR.

Tłuszcze

Odpowiednio zbilansowane śniadanie nie obędzie się bez tłuszczu. Podobnie jak węglowodany, stanowi źródło energii, a poza tym ułatwia wchłanianie niektórych witamin i oczywiście jest nośnikiem smaku.

O poranku sporo osób sięga po masło, które stanowi element kanapek, a to w wersji klarowanej sprawdzi się do smażenia naleśników czy omeletów. Ze względu na swoje właściwości, znajduje zastosowanie w niemal każdej kuchni i dlatego często pojawia się na listach zakupowych konsumentów, którzy robią zakupy, z pewnością zauważyli wciąż zmieniające się ceny tego produktu.

W raporcie UCE Research, Hiper-Com Poland i Grupy BLIX „Ceny i liczby promocji masła w 2024/2023” czytamy, że w ubiegłym roku ceny masła dynamicznie się zmieniały. „W 2024 roku masło w sklepach przeżywało prawdziwą «huśtawkę» cenową. Początek roku był naznaczony mocnymi spadkami (tj. od -14,3 do -4,4% rdr). Natomiast później masło zaczęło mocno drożeć, tj. od sierpnia do grudnia (tj. średnio w granicach od 25,1% do nawet 37,5% rdr.)” – czytamy w analizie.

reklama

KONKURS

Złap balans i nagrody!



HIGH PROTEIN



www.dudabalans.pl



3x Voucher na Wakacje.pl
10 000 PLN

10x Gotówka dla złapania balansu
2 000 PLN



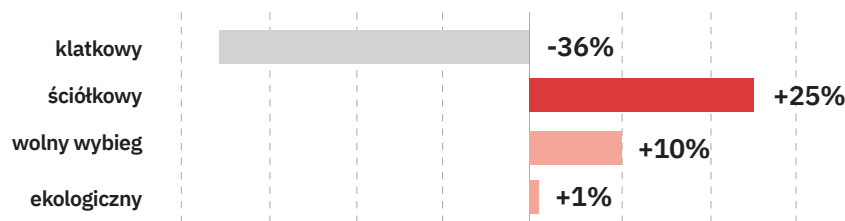
Czas trwania:
03-28.02.2025 r.

smacznie • innowacyjnie • wygodnie

SMART FOOD

Sprzedaż detaliczna jaj według metody chowu 2020 vs. 2023 r.

Dane: Ministerstwo Rolnictwa, Credit Agricole.



Z badania wynika również, że masło jest jednym z najczęściej poszukiwanych przez konsumentów produktem promocyjnym. W minionym roku promocje i akcje rabatowe ograniczyły sieci typu cash&carry, super- i hipermarkety. Z kolei dyskonty i sieci convenience zrobiły ich więcej niż rok wcześniej.

Warzywa i owoce w wielu odsłonach

To one powinny zajmować połowę talerza – zarówno podczas śniadania, jak i kolejnych posiłków w ciągu dnia. Takie są też zalecenia Światowej Organizacji Zdrowia – należy jeść co najmniej 400 g owoców i warzyw dziennie w minimum 5 porcjach. Za taką uważa się średniej wielkości owoc lub warzywo, pół szklanki surówki lub szklankę soku. Zaleca się, aby porcji warzyw było więcej niż owoców.

Nie muszą to być jednak produkty w swojej normalnej formie. Na rynku dostępne są gotowe pasty warzywne, które doskonale sprawdzają się do kanapki na pierwszy posiłek dnia. Inną opcją są masy owocowo-warzywne, które będą stanowić smaczny element na zakończenie śniadania. Do tego oczywiście soki. Stowarzyszenie Krajowa Unia Producentów Soków podaje przykłady ich dobroczynnego działania – przykładowo 1 szklanka soku z buraka pokrywa 100% dziennego zapotrzebowania na kwas foliowy.

Dietetycy zalecają sięganie po produkty sezonowe, ponieważ to one mają najwyższą zawartość substancji odżywczych. W lutym i marcu są to przede wszystkim jarmuż, pasternak i brukselka. Oczywiście uzupełnieniem mogą być warzywa i owoce mrożone, które stanowią wartościową alternatywę.

Aromatyczny dodatek

Wielu Polaków nie wyobraża sobie pierwszego posiłku dnia bez dodatku aromatycznej kawy. Parzy się ją na różne sposoby – najprostsza metoda to zalanie zmielonych ziaren gorącą wodą. Jednak w ostatnich latach coraz więcej osób zaczęło zagłębiać się w tajnikach parzenia i przestało zadowalać się taką wersją naparu.

Dlatego wzrosło zainteresowanie ekspresami, kawiarkami czy tygielkami do przygotowania napoju w wersji tureckiej.

A ile Polacy piją kawy dziennie? Z danych Listonic ads wynika, że średnio 2,5 filiżanki, co przekłada się na 3,5 kg rocznie. Sięgają po nią z różnych powodów, ale przede wszystkim ze względu na jej właściwości pobudzające i smak. „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 kwaskowymi nutami smakowymi niż ze bez«, zaś pozostali mają odmienne gusta” – zauważa Honorata Jarocka, Associate Director w Mintel.

Z list zakupowych Listonic ads wynika, że popyt na kawę rozpuszczalną utrzymuje się na podobnym poziomie przez cały rok. Z kolei w przypadku kaw ziarnistych widać inną dynamikę – skok jej popularności pojawia się w marcu. Kolejne, nieco mniejsze odnotowuje się w sierpniu i listopadzie.

W ostatnim czasie zmienia się cena kawy, która zaczyna rosnąć. „W 2023 roku średnia cena kawy wzrosła o ok. 18% w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej.

Jednocześnie, porównując te okresy, kawa zanotowała wzrost wartości sprzedaży, który wyniósł ponad 7% przy niemal dwucyfrowym spadku wolumenu sprzedaży” – zauważa Łukasz Macheta z CMR.

Wzrost cen kawy

Konsumenci w najbliższych miesiącach z pewnością jeszcze mocniej odczują zawrota na globalnym rynku kaw. W grudniu 2024 r. na nowojorskiej giełdzie towarowej koszt arabiki, najpopularniejszej odmiany kawy, osiągnął poziom 7 700 dolarów za tonę. To najwyższa jej cena od niemal pięciu dekad. Jej największy producent i eksporter, Brazylia, zmaga się z trudnymi warunkami pogodowymi, które wpłynęły na obniżenie zbiorów.

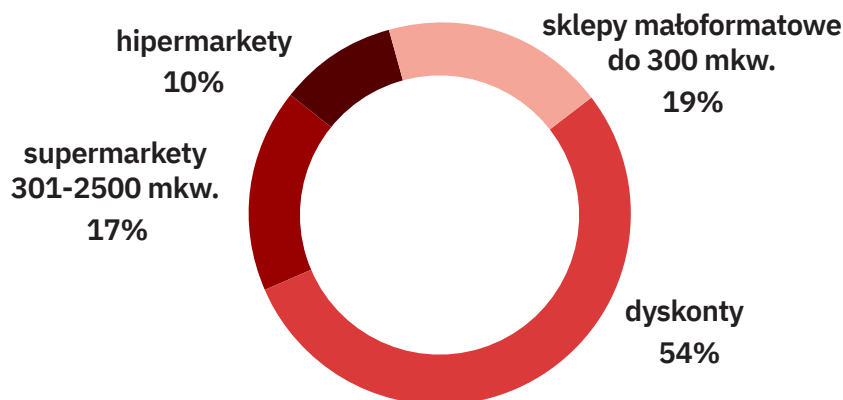
Podobnie jest w przypadku robusty, którą używa się głównie w produkcji kaw instant. Jej cena za tonę w listopadzie ubiegłego roku była o ponad 70% wyższa niż w analogicznym okresie rok wcześniej. Odpowiada za to w dużej mierze sytuacja w Wietnamie, w którym trwała nieoczekiwana długa susza, a później spadły intensywne deszcze.

Problemy z produkcją mogą utrzymać się nawet przez kilka lat. Do tego dochodzą wyższe koszty produkcji i transportu, które tylko dokładają swoje „trzy grosze” do podwyżek cen. A te coraz mocniej mogą odczuć konsumenci na całym świecie, w tym w Polsce.

Nie bez powodu śniadanie uważa się za najważniejszy posiłek dnia. Wystarczy spojrzeć na sklepowe półki wypełnione produktami, które o poranku nasycą, dadzą zastrzyk energii i dostarczą dobroczynnych składników. Oferta jest wyjątkowo szeroka – każdy zwolennik słodkiego lub wytrawnego śniadania znajdzie coś dla siebie. ■

Kawa – lokalizacja sprzedaży CMR

Dane: CMR, lokalizacja pod względem wartości sprzedaży, 2023 r.





ORGANIZATOR MIĘDZYNARODOWYCH TARGÓW
LIDER USŁUG TARGOWYCH Z 35-LETNIM DOŚWIADCZENIEM

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

TARGI SPOŻYWCZE W 2025 ROKU

NATURAL PRODUCTS EXPO WEST	USA	Anaheim	04-07.03.2025
FOOD EXPO GREECE	Grecja	Ateny	08-10.03.2025
FOODEX JAPAN	Japonia	Tokio	11-14.03.2025
PROWEIN	Niemcy	Dusseldorf	16-18.03.2025
IFE	Wielka Brytania	London	17-19.03.2025
SANDWICH & SNACK	Francja	Paryż	02-03.04.2025
FOOD AND DRINK EXPO	Wielka Brytania	Birmingham	07-09.04.2025
DJAZAGRO	Algieria	Algier	07-10.04.2025
ANUGA SELECT BRAZIL	Brazylia	Sao Paulo	08-10.04.2025
ANUGA SELECT JAPAN	Japonia	Tokio	15-17.04.2025
ISM JAPAN	Japonia	Tokio	15-17.04.2025
SIAL CANADA	Kanada	Toronto	29.04-01.05.2025
TUTTOFOOD	Włochy	Mediolan	05-08.05.2025
SEAFOOD EXPO GLOBAL	Hiszpania	Barcelona	06-08.05.2025
NATURAL & ORGANIC PRODUCTS EUROPE	Wielka Brytania	London	11-12.05.2025
SWEETS & SNACKS EXPO	USA	Indianapolis	13-15.05.2025
SIAL CHINA SHANGHAI	Chiny	Szanghaj	19-21.05.2025



PPH MAXPOL SP. Z O.O.

📍 ul. Rolnicza 251, Dziekanów Leśny, 05-092 Łomianki

☎ (22) 506 41 11 ☎ (22) 506 42 22

✉ maxpol@maxpol-targi.com.pl

🌐 <https://maxpol-targi.com.pl/>

MOKATE

ZERO DODATKU
CUKRU

ZERO OLEJÓW
UTWARDZONYCH
I TŁUSZCZY

ZAWIERA
BŁONNIK I STEWIE

NOWOCZESNE
SMAKI I DESIGN

DELIKATNA
I KREMOWA PIANKA



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



RADIO



OOH



POSM



PRASA



DIGITAL



SOME



EVENTY

Zadbaj o dostępność produktów

W TWOIM SKLEPIE!



nowość!



Szybki, smaczny i wygodny, czyli... co dziś na obiad?

Szybkie tempo życia, duża liczba obowiązków i chęć znalezienia chwili tylko dla siebie – to wszystko sprawia, że zarządzanie czasem staje się naprawdę trudne. Dlatego współcześni konsumenci poszukują ułatwień. Odpowiedzią na to są produkty z kategorii convenience.

Katarzyna Jurkitewicz
Redaktor



Łatwy w przygotowaniu, smaczny i zdrowy obiad to coś, czego oczekują zabiegani konsumenci. Dlatego coraz częściej produkty z segmentu convenience food trafiają do ich koszyków zakupowych. Sprawdzamy, jaką ofertę przygotowali producenci.

Convenience rośnie w siłę

Rynek dań gotowych w Polsce dynamicznie się rozwija. W 2021 r., kiedy był jeszcze we wczesnej fazie wzrostu, osiągnął wartość 2,6 mld zł, nie wliczając propozycji mrożonych¹. Na większe zainteresowanie tym segmentem wpłynęło kilka czynników. Podczas pandemii COVID-19, kiedy konsumenci przez wiele miesięcy pozostawali w domach, produkty z tej kategorii zaczęły stanowić alternatywę dla dań restauracyjnych. Dlatego zamiast wyjść i zjeść na mieście, wybierali

bezpieczniejszą opcję kupna gotowych dań i skosztowania ich w swoich mieszkaniach.

Gdy obawy o zdrowie minęły, na rozwój kategorii zaczęły w większym stopniu wpływać inne czynniki, takie jak szybkie tempo życia. Coraz więcej osób prowadzi bardzo intensywny tryb – pracuje, uczy się, rozwija swoje pasje. W tym natłoku zaczyna brakować czasu na przyrządzenie pełnowartościowego posiłku. A kategoria convenience dostarcza rozwiązanie dla tego problemu.

Nie bez znaczenia są również wysokie ceny w branży gastronomicznej. Nie każdy może sobie pozwolić na wyjście i zjedzenie czegoś poza domem. Na tym zyskują sklepy oferujące gotowe dania. Są one także sposobem na stworzenie niewielkich domowych zapasów.

Zdrowie i wygoda

Produkty z kategorii convenience podążają także za innymi potrzebami, takimi jak zdrowie i wygoda. Konsumenci, choć zabiegani i zapracowani, coraz większą uwagę przykładają do tego, co pojawia się na ich talerzach. Chcą korzystać z oferowanych

GRUPA MASPEX

Sos chiński łowicz



Sos słodko-kwaśny łowicz



¹Źródło: <http://www.pnrmarketexperts.com/wiadomosci/rynek-dan-gotowych-w-polsce-stabilny-w-trudnych-czasach/>, dostęp: 20.01.2025 r.

ABEL
Flaki wołowe w rosole 900 g

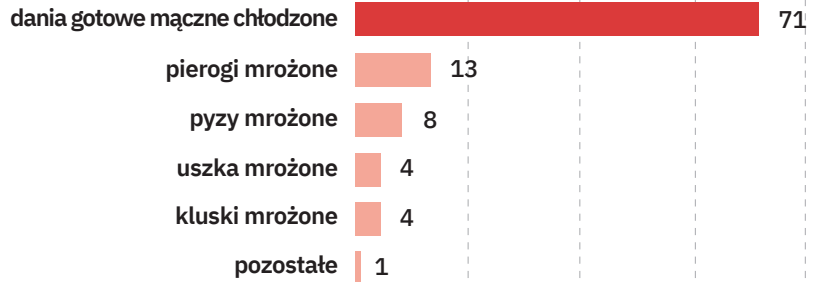


Kluski Śląskie 450 g



Dania mączne mrożone i chłodzone – udziały w wartości sprzedaży (%) CMR

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



przez producentów gotowych dań, ale nie kosztem własnego zdrowia. A omawiane produkty z roku na rok mają coraz lepszy skład i wyższą jakość.

„Rynek convenience food ewoluuje w kierunku zdrowszych rozwiązań. Konsumenty coraz chętniej sięgają po owsianki, kasze czy makarony z dodatkami, które w kilka minut pozwalają przygotować pożywny posiłek. Z kolei gotowe dania w formie lunchboxów – zawierające porcje warzyw, białka i węglowodanów – wpisują się w rosnący trend

świadomego odżywiania” – dodaje Karolina Mańkowska, analityczka ASM SFA. Według analizy PMR „Handel detaliczny produktami food to go w Polsce” z 2023 roku na tzw. „czyste etykiety” częściej zwracają uwagę kobiety i osoby potrafiące gotować.

Ważna jest także wygoda użytkowania. Oczywiście to również wynika ze współczesnego stylu życia konsumentów, którzy oczekują produktów szybkich i łatwych w przyrządzeniu. Dlatego producenci wprowadzają rozwiązania, które odpowiadają na tę

reklama

Nowość!

ODKRYJ ODKRYJ ODKRYJ

Nowość
WARZYWA DO ZAPIEKANIA
Z ZIEMNIAKAMI W PLASTRACH

Nowość
WARZYWA DO ZAPIEKANIA
Z GNOCCHI

25 min. i gotowe!

GORĄCA NOWOŚĆ!
w dwóch pysznych smakach

dodaj śmietankę →
 wstaw do piekarnika →
 25 min i gotowe!

Producent zup JemyJemy rozszerza swoją ofertę o dania gotowe

Firma Profi od ponad 30 lat jest obecna na rynku żywności w Polsce. Jako lider w kategorii pasztetów¹ oraz twórca sukcesu marki JemyJemy, konsekwentnie rozwija ofertę, dostosowując ją do zmieniających się oczekiwań konsumentów. O rozwoju marki JemyJemy i odpowiedziach na trendy rozmawiamy z Krzysztofem Stojanowskim, Prezesem Zarządu w Profi S.A.



JemyJemy to marka, która pojawiła się na rynku zaledwie kilka lat temu, a już zyskała szerokie grono wiernych konsumentów. Z czego wynika jej sukces?

Marka JemyJemy, obecna na rynku od końca 2021 roku, już dziś osiągnęła rozpoznawalność na poziomie niemal 50%² wśród konsumentów zup gotowych. To efekt skutecznej strategii marketingowej, najwyższej jakości produktów, nowoczesnego designu opakowań oraz różnorodnej oferty, która trafia do szerokiego grona odbiorców. JemyJemy to nie tylko smaczne, pożywne i szybkie w przygotowaniu zupy, ale również odpowiedź na potrzeby konsumentów i aktualne trendy związane z rosnącą popularnością żywności typu convenience – jednoporcjowych dań, które łączą wygodę, oszczędność czasu i wyjątkowy smak.

Wspomniał Pan, że JemyJemy odpowiada na trendy w kategorii żywności typu convenience. Proszę powiedzieć, czy w związku z tym w Waszej ofercie pojawi się więcej takich propozycji?

Segment convenience rozwija się dynamicznie, konsumenci coraz większą wagę przykładają do jakości, dobrego smaku oraz wygody, które są ściśle związane z obecnym stylem życia. Dodatkowo oferta w tym segmencie zyskuje na atrakcyjności zarówno pod względem jakości, jak i różnorodności smaków, przyciągając coraz więcej użytkowników tej kategorii. Aktywnie kreujemy polski rynek dań gotowych niewymagających przechowywania w warunkach chłodniczych, wyznaczając kierunki jego rozwoju. Wykorzystując nasze know-how w produkcji żywności i jednocześnie bazując na sukcesie w kategorii zup gotowych z półki, podejmujemy dalsze działania, nie zatrzymujemy się i idziemy naprzód. Mamy ambicję być nie tylko liderem w kategorii zup gotowych, ale docelowo kluczowym graczem na rynku dań gotowych.

W marcu na rynku zadebiutują nowości – dania gotowe JemyJemy – rozszerzając naszą ofertę produktów gotowych z półki. Przed realizacją tego projektu przeprowadziliśmy szczegółowe badania konsumenckie dotyczące konceptu, opakowań oraz receptur. Dania gotowe zostały dokładnie przetestowane pod kątem smaku, konsystencji, zapachu i apetyczności w badaniach sensorycznych, uzyskując ponadprzeciętne dla rynku FMCG wysokie noty. Oferta dań gotowych JemyJemy obejmuje: Gulasz mięsny, Strogonowa, Chili con carne oraz Kurczaka w orientalnym sosie curry. Dzięki zastosowaniu wysokiej temperatury w procesie produkcji mogą być przechowywane poza lodówką, co czyni je wyjątkowo praktyczną propozycją.

Z myślą o kim powstała nowa linia dań gotowych?

Dania gotowe JemyJemy są skierowane do osób ceniących smak, jakość i łatwość

przygotowania. Skupiamy się już nie tylko na metrykach, ale także na analizie zachowań naszych konsumentów, na podejściu behawioralnym. Kreujemy odpowiedzi na ich indywidualne preferencje. Nasz styl życia ewoluje, a jego szybkie tempo sprawia, że coraz bardziej cenimy każdą chwilę. Dania gotowe JemyJemy w poręcznych torebkach typu soft-pack są łatwe w przygotowaniu, oszczędzają nam czas, wystarczy je podgrzać i gotowe. Dodatkowo dają swobodę w komponowaniu posiłku zgodnie z indywidualnymi preferencjami i upodobaniami konsumenta. Dania JemyJemy doskonale smakują same, jednak, jeśli mamy ochotę i czas, możemy zdecydować o wyborze dodatku: czy będzie to pieczywo, ziemniaki, kasza czy ryż. Konsumentami dań gotowych są różnorodne grupy osób, z czego kluczową stanowią osoby w wieku 25-34 lat, które prowadzą intensywny tryb życia i nie mają dużo czasu na gotowanie oraz mieszkańcy większych miast, gdzie tempo życia jest szybsze, a dostęp do gotowych dań jest łatwiejszy.

Dania gotowe JemyJemy to odpowiedź na potrzeby współczesnych konsumentów, szukających produktów łączących doskonale smak, wysoką jakość i wygodę.

Czy zaplanowaliście działania marketingowe promujące nową linię?

Wprowadzeniu nowej linii towarzyszyć będzie kompleksowe wsparcie marketingowe, obejmujące działania w digitalu, mediach społecznościowych, współpracę z influencerami i działania promocyjne w punktach sprzedaży. Dzięki dużemu potencjałowi kategorii jesteśmy przekonani, że dania gotowe JemyJemy powtórzą sukces na miarę naszych zup i dodatkowo wzmocnią pozycję marki na rynku FMCG.

**Dziękuję za rozmowę.
Katarzyna Jurkitewicz**

NOWOŚĆ!

**Jemy
Jemy**

DANIA GOTOWE

I jesz jak lubisz!



**WYSTARCZY
PODGRZAĆ**

- ✓ 4 atrakcyjne smaki w wygodnym opakowaniu
- ✓ Wysokiej jakości składniki, bez konserwantów
- ✓ Wystarczy podgrzać i gotowe!
- ✓ Nie wymagają przechowywania w lodówce



DIGITAL



INFLUENCERZY



WSPARCIE PR



EKSPOZYTORY

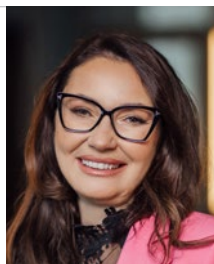


OOH



AKCJE PROMOCYJNE

www.jemyjemy.com



Katarzyna Krupińska

Wiceprezes Zarządu
U Jędrusia

Współczesny konsument coraz częściej sięga po dania gotowe, które łączą w sobie wygodę i wysoką jakość, ale także budzą pozytywne emocje i wspomnienia. W firmie U Jędrusia doskonale rozumiemy te potrzeby, dlatego oferujemy szeroki wybór klasycznych dań obiadowych, które doskonale wpisują się w trend comfort food. Popularnością cieszą się także nasze dania inspirowane kuchniami świata. Produkty z kategorii convenience nie tylko oszczędzają czas, ale dzięki najlepszym składnikom pozwalają cieszyć się smacznym posiłkiem. Dynamicznie rozwija się również segment dań proteinowych – idealnych dla osób prowadzących aktywny tryb życia. Naszym celem jest dostarczanie rozwiązań, które sprostają tym wszystkim oczekiwaniom konsumentów, dlatego stale rozwijamy nasze portfolio produktowe.

potrzebę. Do takich należą m.in. opakowania z daniem, które można odgrzewać bezpośrednio w kuchence mikrofalowej czy piekarniku. Taka metoda staje się prawdziwym hitem, ponieważ całkowicie usprawnia przygotowanie posiłku. Zawartości nie trzeba przekładać na talerz czy blachę, żeby ją podgrzać. A ci wyjątkowo zabiegani mogą także zjeść je prosto z opakowania. Na popularności zyskują także produkty porcjowane. Dzięki takim rozwiązaniom marnuje się mniej jedzenia, co ma duże znaczenie dla współczesnych, świadomych konsumentów.

Producenci oferują także produkty, które zapewniają wygodę użytkowania i jednocześnie poczucie spełnienia. „Wśród przykładów gotowych rozwiązań szczególnie dobrze wypadają dania typu »5 minut« – kuskus z warzywami czy sałatki z gotowym dressingiem. Z kolei mieszanki do przygotowania dań jednogarnkowych, takich jak chili czy leczo, pozwalają połączyć wygodę z uczuciem, że przygotowało się posiłek własnoręcznie. To rozwiązania, które trafiają do szerokiego grona odbiorców: od zapracowanych singli, przez rodziny, po osoby dbające o dietę” – wskazuje analityczka ASM SFA.

Szeroki wybór

Jakie dania gotowe można znaleźć na sklepowych półkach? Zainteresowaniem cieszą się potrawy garmażeryjne, takie jak pierogi, naleśniki czy krokiety. Jest też szeroki wybór zestawów obiadowych, zup i sałatek. Na znaczeniu zyskują także produkty mrożone, takie jak pizza czy mieszanki warzyw na patelnię i do zup. Istotne pozostają także półprodukty, takie jak sosy warzywne, które wystarczy podgrzać i połączyć z makaronem.

Z badania PMR² wynika, że konsumenci najczęściej wybierają dania garmażeryjne. Widać to przede wszystkim w grupie wiekowej od 25 do 34 lat. Najrzadziej po takie produkty sięgają osoby poniżej 25. roku życia. Na tym przykładzie widać też upodobanie Polaków do tradycyjnych smaków. „52% badanych deklaruje, że kupując dania gotowe woli wybrać kuchnię domową, tradycyjną aniżeli typowe danie fast-food. Szczególnie z tym stwierdzeniem zgadzali się badani w wieku 50 lat i więcej” – wynika z analizy PMR.

Z roku na rok poszerza się oferta dań gotowych: tak, aby trafić w gusta wszystkich zabieganych konsumentów. Na sklepowych półkach znajdują się już nie tylko klasyczne dania, ale także orientalne propozycje. „Szeroki wybór gotowych dań do podgrzania czy półproduktów ułatwia konsumentom szybkie komponowanie pełnowartościowych posiłków. Zupy, makarony, risotta czy jednogarnkowe mieszanki curry cieszą się dużą popularnością, szczególnie wśród osób, które chcą zjeść domowy obiad, ale nie mają czasu na gotowanie. Mrożonki inspirowane kuchniami świata – takie jak pierogi, pad thai czy pizza – przyciągają tych, którzy szukają różnorodności smaków” – wskazuje Karolina Mańkowska, analityczka ASM SFA.

Oczywiście są też propozycje przygotowane dla tych, którzy wolą opcje bezmięsne. Szczególnym zainteresowaniem cieszą się roślinne burgery i nuggetsy. To doskonały wybór dla wegetarian, fleksitarian i osób szukających nowych smaków. „EKOrewolucja w branży FMCG to trend, który na stałe zmienia krajobraz rynku spożywczego. Dla producentów oznacza to konieczność inwestowania w innowacje, budowania zaufania oraz odpowiadania na potrzeby zróżnicowanej grupy odbiorców – od wegan, przez fleksitarian, po osoby szukające po prostu zdrowszych, bardziej zrównoważonych produktów lub posiłków” – podsumowuje Karolina Mańkowska.

Z czasem coraz więcej osób może się zwrócić w kierunku dań bezmięsnych. A jak to wygląda obecnie? Z raportu Instytutu Spraw Publicznych „Czy polski konsument wesprze transformację systemu żywnościowego?” z 2024 r. wynika, że 87% badanych je wszystko, na co im pozwala zdrowie. Dieta bezmięsna wciąż jest rzadkością – jedynie 4% ankietowanych deklaruje, że nie jada mięsa. Spośród nich najliczniejszą grupę stanowią osoby młode uczące się i studiujące. 7% respondentów ogranicza jego spożycie, podobnie jak innych produktów odzwierzęcych.

Jednak coraz więcej osób deklaruje gotowość do przejścia na dietę bezmięsną. Przyczynami zmian w diecie są m.in. chęć walki z chorobami cywilizacyjnymi i kryzysem klimatycznym, o których z roku na rok mówi się coraz więcej.

Naukowcy z Uniwersytetu Oksfordzkiego przeprowadzili badania, które w 2023 r. opublikowano w czasopiśmie „Nature Food”. Przeanalizowano w nich związek między konsumpcją żywności pochodzenia zwierzęcego a jej wpływem na środowisko. Okazało się, że ta relacja jest bardzo wyraźna. Wpływ diety wegan na emisję gazów cieplarnianych wynosił 25% tego, jak na ten aspekt wpływała dieta osób jedzących mięso. W przypadku zużycia

CZY WIESZ, ŻE...

Szacuje się, że w 2025 r. przeciętny konsument w Polsce zje średnio 18,7 kg produktów z kategorii convenience food. Do 2029 r. spożycie ma urosnąć do 21,2 kg na osobę.

Dane: Statista Market Insights.

²źródło: Tamże.

tylko w **żabka**

U Jędrusia

OD 1980

Ciesz się smakiem!

U Jędrusia

OD 1980

Obiad Podano

**ROLADKA
WOŁOWA**

Z KLUSKAMI ŚLĄSKIMI
I MODRĄ KAPUSTĄ



BEEF ROULADE
WITH SILESIA DUMPLINGS
AND RED CABBAGE

POLSKA
RODZINNA
FIRMA

4-5
min

4-5
min

Bez
Dodatku
Substancji
Konservancyjnych

Bez
Dodatku
Wzmacniaczy
Smaku

NUTRI-SCORE
A B C D

RINDFLEISCHROULADE MIT
SCHLESISCHE KARTOFFELKNÖDEL
UND BLAU-KRAUT

www.ujedrussia.pl

u-jedrussia@u-jedrussia.pl



Marek Rogoża

Dyrektor Marketingu
Iglotex

Portfolio marki Proste Historie, pomagające w przygotowaniu obiadu, jest obszerne. Warzywa, zupy, pierogi, pizza, frytki – każdy znajdzie coś pysznego dla siebie. Obecnie wspieramy marketingowo, poprzez silną kampanię reklamową, wdzięczną dla każdego konsumenta kategorię warzyw na patelnię. To po prostu wymieniony posiłek na gorąco serwowany wprost z patelni. Może stanowić samodzielne danie lub być dodatkiem do mięs, ryb czy też coraz bardziej popularnych zamienników mięsa. Warto zaznaczyć, że Warzywa na patelnię Proste Historie to jedyne na rynku certyfikowane produkty bezglutenowe w tej kategorii. Ich szereg zalet przekłada się na bardzo dobrą rotację i wysokie wolumeny sprzedaży. Warto posiadać szeroką gamę tego asortymentu w swojej zamrażarce.

wody odsetek ten wynosił 46,4%, a wpływu na różnorodność biologiczną – 34,3%.

Takie kwestie mają coraz większe znaczenie dla wielu ludzi, dlatego nie bez powodu półki sklepowe z ofertą roślinnych odpowiedników mięsa czy nabiału stale rosną. A ludzie wybierający bezmięsne produkty, będą też w coraz większym stopniu szukać takich wariantów wśród gotowych dań. Dotyczyć to będzie nie tylko wegetarian i wegan, ale także fleksitarian. A przede wszystkim tych dbających o zdrowie – bo jak wskazują dietetycy, zdrowa granica spożycia mięsa rocznie to ok. 20-25 kg, czyli o ok. 50 kg mniej niż obecnie zjada przeciętny Polak.

Kraj tysiąca zup

Szacuje się, że w Polsce zjada się ok. 4 mld litrów zup w ciągu roku. Wynika z tego, że na przeciętnego krajana przypada ponad 100 l. Nie potrzeba jednak dokładnych danych, aby stwierdzić, że Polacy rzeczywiście są prawdziwymi fanami tego rodzaju potrawy – je się ją w niemal każdym domu. Może stanowić element dwudaniowego obiadu lub samodzielny posiłek. A dlaczego jemy tak dużo zup? Są rozgrzewające, bogate w składniki odżywcze, a dodatkowo stanowią dodatkową porcję płynów. Do tego oczywiście należy pamiętać o walorach smakowych. Ze względu na ich szeroki wybór, każdy może znaleźć odpowiedni rodzaj dla siebie – lekki krem z pomidorów, sycący żurek, bogaty w kolagen rosół czy delikatną jarzynową.

Smaki polskich zup doceniają także zagraniczni smakosze. Serwis Taste Atlas po raz kolejny opublikował ranking najlepszych i najgorszych potraw z całego świata. Zestawienie dzieli się także na kategorie dań, w tym zup. W 2024 r. w grupie 100 najlepszych znalazło się 7 pochodzących z Pol-

ski³. Na 28 pozycji uplasował się rosół, na 30 żurek, a 69 zajęła borowikowa. 71 miejsce należy do zalewajki, 72 do barszczu czerwonego, a 92 do grzybowej. Zestawienie zamyka drobiowa wersja rosółu.

W związku z tym, że Polacy uwielbiają zupy producenci oferują wiele rodzajów ich gotowych wersji, a konsumenci chętnie po nie sięgają. Wystarczy je podgrzać w garnku lub mikrofali i po kilku minutach są gotowe. To wyjątkowo szybki i wygodny sposób na lekki obiad.

Na rynku dostępnych jest wiele propozycji – w stoikach lub wygodnych opakowaniach typu soft pack, kartonach czy w wersji chłodzonej lub mrożonej. Do tego wybór spośród zup tradycyjnych lub kremów i oczywiście szeroki wachlarz smaków. Marka JemyJemy oferuje w wersji klasycznych m.in. pomidorową z kurczakiem i ryżem, barszcz czerwony, kapuśniak czy krupnik. W swoim portfolio ma także zupy kremy – z pieczarek, zielonego

IGLOTEX

Warzywa na patelnię klasyczne
Proste Historie 450 g



Zupa krem z żółtych warzyw Proste Historie 450 g

PODRAVKA POLSKA

VEGETA Umami 204 g



VEGETA Fine Blend 170 g



Joanna Ściebura

Brand Manager
Podravka Polska

Nieocenionym wsparciem przy przygotowywaniu obiadu są przyprawy uniwersalne VEGETA, które nadają wyjątkowego smaku każdemu danu, a przy okazji umożliwiają kreatywne eksperymenty kulinarne. Taką przyprawą jest nowa VEGETA Fine Blend. Dzięki drobnemu zmieleniu, bez widocznych kawałków warzyw, przyprawa idealnie wtapia się w każdą potrawę, podkreślając jej smak z niezrównaną subtelnością. Sprawia to, że można ją stosować zarówno do tradycyjnego, polskiego obiadu, jak i próbowania przepisów z różnych stron świata. Warta wypróbowania jest również VEGETA Umami – uniwersalna przyprawa w płynie, która łączy aromaty poszczególnych składników w doskonałą harmonię smaków. Dzięki niej zwykły obiad staje się prawdziwą ucztą dla zmysłów. Dodatkowo, w portfolio marki, konsumenci znajdą wiele produktów dopasowanych do swoich potrzeb, m.in. piramidki smaku – nadające aromatu każdej zupie czy mieszanki przypraw VEGETA Natur, dostępne w różnych wariantach: do mięs, warzyw czy ryb i owoców morza.

³źródło: www.tasteatlas.com/best-rated-soups-in-the-world, dostęp: 21.01.2025 r.



PROSTE HISTORIE

WIEMY, CO W ŻYCIU WAŻNE



MNIEJ
GOTOWANIA,
WIĘCEJ
CZASU NA
TO CO
LUBISZ



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



INTERNET



PR



POS

KAMPANIA REKLAMOWA
LUTY - MARZEC 2025



ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ I EKSPOZYCJĘ WARZYW NA PATELNIĘ PROSTE HISTORIE



prostehistorie.com.pl



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



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



IGLOTEX

Dlaczego Polacy nie spożywają/ograniczają spożycie posiłków mięsnych?

Dane: Narodowy Test Żywności Polaków 2023, Medonet we współpracy z agencją badawczą ARC Rynek i Opinia.

czują się lepiej na takiej diecie	46%
nie chcą przyczyniać się do zabijania zwierząt	43%
nie lubią jeść mięsa	32%
w ten sposób dbają o środowisko	27%
uważają, że mięso jest niezdrowe	23%
ze względu na modę	1%

groszku czy dyni oraz zupy orientalne – tajską, meksykańską i węgierską gulaszową.

Co powinno znaleźć się na sklepowej półce

Wygodne, szybkie i bezpieczne w użytkowaniu – takich produktów najczęściej szukają konsumenci w kategorii convenience. Agencja MDI Group przygotowała zestawienie, które może ułatwić przygotowanie odpowiedniej oferty.

Znalazły się w nim gotowe posiłki o niskim stopniu przetworzenia i krótkim czasie przygotowania, np. do odgrzania w kilka minut. Przykładem takiego produktu są pierogi oferowane przez producenta U Jędrusia, które można w 4 minuty odgrzać w kuchence mikrofalowej lub na patelni.

Kolejną pozycją są mrożone warzywa i owoce, w tym ich mieszanki, które są już przygotowane do użycia w kuchni, tzn. umyte, obrane i pokrojone. Marka Proste Historie oferuje wiele takich produktów. W jej portfolio znajdują się także modułowe zestawy, które są dobrane tak, aby ułatwić zakupy z myślą o konkretnym posiłku, np. kompozycję warzyw potrzebną do przygotowania zup. Takie propozycje oferuje także m.in. Hortex.

Warto również zaopatrzyć sklep w jednorporcjowe posiłki i przekąski, które można zjeść od razu, bezpośrednio z opakowania. Do tego produkty poręczne i bezpieczne do przenoszenia, a także porcjowane. Nie należy zapomnieć o półproduktach, takich jak sosy od TaoTao czy passaty od Podravki.

Prognozy na przyszłość

Jak będzie rozwijał się rynek convenience? Z pewnością będzie nadal rósł. To dlatego,

że odpowiada na potrzeby współczesnych konsumentów, których styl życia raczej nie zwolni. A to zapewni mu dalsze zainteresowanie kategorią. Producenci nie mogą jednak spocząć na laurach – wiedzą, że konsumenci oczekują produktów dopasowanych do ich indywidualnych potrzeb. Chodzi m.in. o ofertę bezglutenową, bezlaktozową czy taką w wersji wegańskiej. Według analiz ASM SFA to właśnie na te aspekty będzie w przyszłości kładziony większy nacisk. Poza personalizacją, kluczowe będą kwestie zdrowia i jakości składników.

Na znaczeniu zyskają także innowacje technologiczne. Popularność wspomnianych wcześniej opakowań, w których można podgrzewać dania, potwierdza, że te kwestie mają dla konsumentów duże znaczenie. Analityczka ASM SFA uważa, że nowe możliwości mogą otworzyć np. biodegradowalne opakowania czy technologie pozwalające na dłuższe przechowywanie przy zachowaniu świeżości.

„Kategoria convenience food to nie tylko odpowiedź na potrzeby zabieganego konsumenta, ale także kluczowy element współczesnego stylu życia. Producenci, którzy łączą wygodę z jakością i zdrowiem, mają szansę nie tylko zdobyć, ale i utrzymać lojalność swoich klientów” – podsumowuje Karolina Mańkowska.

Maksimum wygody i minimum wysiłku to słowa, które dobrze podsumowują omawianą kategorię. Nie wymagają szykowania dań od podstaw, mycia i obierania warzyw czy dobierania odpowiednich dodatków. Współcześni konsumenci wybierają rozwiązania, które oszczędzają czas – i to sprawia, że kategoria dań gotowych cieszy się coraz większą popularnością. ■

PRIMAVIKA

Fasola a'la po bretońsku



SOKOŁÓW

Z Gruntu Dobre Vege Danie Gołąbki z warzywami w sosie pomidorowym



CEDROB FOODS

Duda High Protein Hamburgery Kurczak z fasolką szparagową, marchwią, papryką, cebulą i czosnkiem



Duda High Protein Nuggetsy Kurczak w panierce z ciecierzycą oraz z groszkiem, marchwią, dynią i natką pietruszki





To Dzisiaj Od 1963



harmonia smaków



AZJATYCKA HARMONIA SMAKÓW



*Tan Viet za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Udział wartościowy i Udziały wolumenowe w sztukach, w kategorii: Zupy, segment: Zupy Chińskie, w okresie skumulowanym w 1-w52 2023

**Tan Viet za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Udział w sprzedaży wartościowej i ilościowej, w okresie w1 - w26 2024, w kategorii: Sosy, segment: Sosy orientalne (segmentacja własna klienta)





Jakie słodczyce kochają Polacy?

Większość z nas od czasu do czasu nachodzi ochota na „małe co nieco”. I mimo że słodczyce są kategorią, która kojarzona jest głównie z najmłodszymi konsumentami, to w rzeczywistości również ci starsi chętnie sięgają po słodką przekąskę. Wybór najróżniejszych łakoci na sklepowych półkach jest ogromny – batony, wafelki, żelki, ciastka, czekolady, praliny, lizaki i wiele innych smakołyków – a wszystkie w najróżniejszych wariantach i rozmiarach.

Katarzyna Jastrzębska
Redaktor



Rynek słodczy, mimo różnego rodzaju problemów, takich jak inflacja czy załamania w uprawie kakao, wciąż dynamicznie się rozwija. Jest to spowodowane nie tylko niezaprzeczalną słabością Polaków do różnego rodzaju łakoci, ale także tym, że produkty z tej kategorii to idealny prezent na różne okazje zarówno dla tych młodszych, jak i starszych. Wielkimi krokami zbliża się Wielkanoc, która – jak się okazuje – również jest doskonałą sposobnością do obdarowywania różnego rodzaju słodczymi. Jakie produkty szczególnie lubią Polacy i których z nich nie powinno zabraknąć na sklepowych półkach?

Trudne czasy dla kakao

Sytuacja na rynku kakao już od jakiegoś czasu nie wygląda optymistycznie, co przekłada się w znacznym stopniu na koszty surowca, a tym samym wzrost cen nie tylko czekolady, ale także innych słodczych z jego zawartością. Jak zauważa dr Justyna Rybacka¹, ekspertka w dziedzinie ekonomii i finansów z Uniwersytetu

WSB Merito, od wielu miesięcy wzrost cen kakao na światowych rynkach wręcz szokuje – od maja 2023 roku do drugiej połowy kwietnia 2024 roku urosły z poziomu nieco ponad 2 tys. GBP do ponad 11 tys. GBP za tonę, co przekłada się na około 5-krotny wzrost.

„Na światowych giełdach kakao dalej będzie drożeć i raczej nic tego trendu szybko nie zatrzyma. W kwietniu 2024 r. cena tony tego surowca mocno przekroczyła 11 tys. USD i nie sądzę, żeby to był szczyt. Co prawda ostatnio trochę spadła, ale obecnie znowu powraca do wysokich wartości. Jeszcze w tym roku przebije 13 tys. dolarów, a być może nawet zbliży się do wartości 15 tys.” – mówi Robert Biegaj, ekspert rynku retailowego z Grupy Offerista². Jak zostało wspomniane wcześniej, rosnące ceny kakao mają największy wpływ na koszty związane ze słodczymi i deserami. Jak wynika z analizy, ich średnia cena wzrosła o 10,6% rdr. i – jak przyznają eksperci – wiele wskazuje na to, że nie jest to koniec podwyżek.

Zdaniem specjalistów taka sytuacja na rynku kakao jest spowodowana słabymi zbiorami surowca w Afryce, która jest głównym, światowym dostawcą jego nasion. Należy wspomnieć, że kakaowce są mało odporne na zmiany pogodowe,

GIBAR

Chocoland Duo cukierki nadziewane w czekoladzie



Toffix Mix cukierki owocowe



Riddle babeczka z masłem orzechowym w czekoladzie bez cukru



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

²źródło: Tamże.

ZŁY P



NA FERIE!





Krzysztof Bogacz

Dyrektor Marketingu i R&D

Wedel

Wedel od ponad 170 lat buduje wyjątkową historię marki, łącząc doświadczenie z trendami rynkowymi. Obecnie widzimy duże zainteresowanie żywnością funkcjonalną, dlatego wprowadziliśmy linię produktów Wedel plus magnez, wzbogaconą dodatkową ilością tego pierwiastka. Kolejnym trendem jest element zaskoczenia, poprzez smaki, tekstury i nieoczywiste połączenia. Mamy w ofercie na przykład batony WW SAKURA o smaku kwiatu wiśni. Z kolei w kanałach niespożywczych współpracujemy z firmą Candy&Co, oferując świece inspirowane zapachami kultowych batonów. W przyszłości nadal będziemy dostarczać konsumentom wysokiej jakości produkty, które pozwalają im na chwilę przyjemności. Chcemy odpowiadać na potrzeby zarówno tych, którzy cenią sobie tradycję, jak i tych, którzy poszukują nowych doznań.

a problemy klimatyczne w ogromnym stopniu wpływają na ubogie plony. Zgodnie z informacjami zawartymi w raporcie, w 2023 roku niedobór kakao wynosił 74 tys. ton. Jednak zdaniem ekspertów wciąż rosnące ceny kakao mogą mieć w dłuższej perspektywie pozytywny skutek, powodujący obniżkę kosztów – staną się motywacją dla rolników do utrzymania bądź wznowienia produkcji, a w konsekwencji podaź zrówna się z popytem. Taka sytuacja może nastąpić za około 4-5 lat, bo tyle właśnie trwa wydanie przez drzewo kakaowe owoców.

Sytuacja na rynku słodczy

Słodczy są jedną z największych kategorii – Polacy bardzo często wybierają słodkości w roli małego „co nieco” dla siebie lub wręczają je w roli prezentów. Mimo trudnej sytuacji na rynku kakao rynek słodczy wciąż rośnie i – jak wynika z danych NielsenIQ³ – w całym 2024 roku osiągnął wartość 19,8 miliarda złotych, czyli o 6,3% więcej niż rok wcześniej. Jak się okazuje, ulubionymi słodczymi Polaków są ciastka i herbatniki paczkowane, na które przeznaczyci najwięcej (3,9 miliarda zł). Kolejne miejsca zajmują ex aequo praliny, które doskonale sprawdzają się w roli prezentów, oraz tabliczki czekoladowe – obie kategorie osiągnęły wynik 3 miliardów złotych, zaś wszystkie trzy stanowią połowę rynku słodczy.

Z danych NielsenIQ wynika również, że wszystkie kategorie słodczy odnotowały wzrost wartości sprzedaży w ostatnich dwunastu miesiącach, jednak w najwięk-

szym stopniu urosły gumy do żucia, batony muesli oraz tabliczki czekoladowe. „Batony muesli zanotowały też najbardziej okazały wzrost wolumenu sprzedaży (w kg) w porównaniu do roku 2023 (+7,1%). Również »na plusie«, chociaż znacznie mniejszym, były gotowe ciasta oraz praliny. Pod tym względem wyróżniały się na tle innych kategorii, które były stabilne albo odnotowały spadek wolumenu” – tłumaczy Wojciech Rydzewski, Client Business Partner w NielsenIQ. Dużo gorszy wynik zanotowały drażetki: -15,5% w ujęciu wolumenowym. Przyczyną takiej sytuacji może być wzrost średniej ceny za kilogram, który wyniósł 18,6%.

„Na całym rynku słodczy, najbardziej dynamiczny wzrost wartości sprzedaży wśród kanałów odnotowały supermarkety i dyskonty – każdy z nich po 10%. Oba kanały były stabilne pod względem wolumenu, podczas gdy hipermarkety i sklepy małaformatowe odnotowały spadki o ponad 8%. Dyskonty posiadają dominującą pozycję na rynku i odpowiadają za 43,7%

WEDEL

E.WEDEL NADZIANA deserowa 100 g



E.WEDEL NADZIANA z karmelem 290 g



I.D.C. POLONIA

Andante okrągłe biszkopty 130 g



Andante Lady Fingers 220 g



Alina Wróbel

Brand Manager

I.D.C. Polonia

Nasze biszkopty Andante wyróżniają się przede wszystkim prostotą i smakiem. Są pieczone jak w domu tylko z takich składników, jak mąka, cukier, jajka i sól. Dzięki krótkiemu i przejrzystemu składowi, nasze produkty są idealnym wyborem dla osób poszukujących zdrowych i smacznych przekąsek. Stawiamy na najwyższą jakość, co sprawia, że biszkopty Andante są cenione przez klientów za ich delikatną strukturę i uniwersalność. Dzieci uwielbiają nasze biszkopty za ich lekkość i naturalny smak, a rodzice doceniają ich prosty skład. To doskonała przekąska na każdą okazję, zarówno samodzielnie, jak i jako składnik deserów.

³źródło: NIQ Market Track, Cała Polska jako suma rynków: hipermarkety, supermarkety, dyskonty, duże, średnie i małe sklepy spożywcze, kioski, stacje benzynowe, Panel Handlu Detalicznego, wartość i wielkość sprzedaży, ostatni rok to 52 tygodnie kończące się na 29 grudnia 2024, porównywany do analogicznego okresu sprzed roku, Rynek słodczy złożony z kategorii: Cukrowe specjalności, Zestawy czekoladowe, Drażetki, Ciastka kruche, Batoniki, Chałwa i szamki, Praliny, Cukierki i lizaki, Ciasta gotowe do jedzenia, Wafle impulsowe, Tabliczki czekoladowe, Batoniki Muesli, Guma do żucia.

od 1851

E. Wedel



WIELKANOC Z PRZYJEMNOŚCIĄ





Nowa era słodczy z Pilot International

Pilot International, firma z ponad 25-letnim doświadczeniem w branży FMCG, rozszerza swoją dystrybucję na polskim rynku o marki Mars i Fox. Te światowej klasy produkty, takie jak ciastka, kremy czy napoje, to odpowiedź na rosnące zapotrzebowanie konsumentów na wyroby wyróżniające się wysoką jakością i wyjątkowym smakiem.

Pilot International, jako wyłączny dystrybutor tych wyrobów, umożliwi polskim retailerom i hurtownikom wzbogacenie swojej oferty o produkty, które przyciągną uwagę klientów oraz zbudują ich lojalność. Czy Mars i Fox mają szansę zrewolucjonizować rynek ciastek w Polsce? Sprawdźmy, co te marki oznaczają dla branży i jakie korzyści mogą przynieść ich partnerom handlowym.

Pilot International – stabilny partner dla biznesu

Pilot International to wiodący dystrybutor produktów FMCG, obecny w ponad 95 krajach. Firma oferuje szeroki wachlarz produktów oraz elastyczne podejście do współpracy. Na polskim rynku Pilot od lat współpracuje z największymi sieciami handlowymi i hurtowniami, dostarczając stabilne rozwiązania logistyczne oraz ciągłość dostaw, co pozwala partnerom na skuteczne zarządzanie asortymentem i planowanie sprzedaży.

W portfolio Pilot International znajdują się również inne międzynarodowe marki, takie jak czekolady Damak od Nestlé, żelki Sour Patch od Mondelez, soki i napoje Rauch i wiele innych.

Różnorodność asortymentu pozwala firmie na elastyczne dopasowanie do potrzeb rynku, proponując partnerom biznesowym narzędzia do budowania konkurencyjnej oferty.

Polski rynek słodczy – przestrzeń dla wyjątkowych produktów

Wartość polskiego rynku słodczy w 2023 roku przekroczyła 20 miliardów złotych

i nadal rośnie. Klienci coraz częściej poszukują produktów, które łączą wysoką jakość z unikalnym doświadczeniem smakowym. Segment ciastek, napędzany innowacjami, odgrywa kluczową rolę w rozwoju sieci handlowych i hurtowni.

Marki Mars i Fox od Fox's Burton's Companies (FBC) doskonale wpisują się w te potrzeby, oferując najwyższą jakość, która cieszy się międzynarodową rozpoznawalnością.

Fox's Burton's Companies (FBC) – tradycja i nowoczesność

Fox's Burton's Companies (FBC) to należąca do grupy Ferrero marka z ponad 190-letnią tradycją, specjalizująca się w produkcji słodczy klasy premium:

- Marka Fox to symbol klasy i jakości w kategorii ciastek. Produkty te wyróżniają się bogatym smakiem dzięki wysokiej zawartości czekolady (do 40%) oraz tradycyjną recepturą. Są dedykowane zarówno codziennym konsumentom, jak i osobom szukającym wyrobów na specjalne okazje;
- Produkty sygnowane markami Mars, Twix, Bounty i M&M's to uwielbiane smaki w nowej formie – ciastek, kremów i napojów, które zadowolą nawet najbardziej wymagających klientów.

Produkty Mars i Fox łączą brytyjską tradycję wypieków z nowoczesnymi technologiami produkcji, dlatego też są uniwersalnym wyborem: doskonale jako przekąska, dodatek do kawy czy deser na wyjątkowe okazje. Dzięki wyłącznemu dystrybutorowi

tych produktów – firmie Pilot International – możesz mieć je w ofercie swojego sklepu!

Korzyści ze współpracy z Pilot International

Włączenie produktów Mars i Fox do oferty to:

- Zwiększenie wartości koszyka zakupowego – rozpoznawalność globalnych marek i atrakcyjność produktów przyciągają klientów oraz zachęcają do większych zakupów;
- Efektywne zarządzanie zapasami – stabilne dostawy i wsparcie w planowaniu sprzedaży minimalizują ryzyko braków magazynowych i nadwyżek;
- Wzbogacenie asortymentu o produkty premium – unikalne pozycje, które łączą globalne trendy z lokalnymi potrzebami, pozwalają wyróżnić ofertę na tle konkurencji.

Włączenie marek Mars i Fox do portfolio Pilot International to doskonała okazja dla polskich detalistów i hurtowników, aby wzbogacić swoją ofertę o produkty cenione na całym świecie. Dzięki temu zyskają nie tylko przewagę konkurencyjną, ale także narzędzie do budowania długotrwałych relacji z klientami na wymagającym rynku FMCG.

Skontaktuj się z nami:

✉ contact@puh-pilot.com, www.puh-pilot.com
☎ (+48) 22 205 25 40

Nie czekaj – dołącz produkty Mars i Fox do swojej oferty i przekonaj się, jak mogą zwiększyć sprzedaż oraz przyciągnąć nowych klientów!



BRAND NEW!

Znane smaki
w nowej odświeżeniu

Poznaj pełną ofertę:
contact@puh-pilot.com
puh-pilot.com



Pilot
INTERNATIONAL



Joanna Kąkol

Rzecznik Prasowy
Colian

Colian dostarcza na rynek produkty wysokiej jakości, które cieszą się uznaniem konsumentów od pokoleń i wciąż zyskują nowych miłośników. Goplana posiada czekoladową tradycję, która pielęgnowana jest nieprzerwanie od 1912 r. Jutrzenka to z kolei marka związana z bydgoskim cukiernictwem o ponad 100-letniej historii. Również inne brandy Colian, Grześki, Jeżyki, Familijne czy żelki Akuku! od dekad znajdują szczególne miejsce w koszykach zakupowych Polaków. Naszym kluczem do sukcesu jest umiejętność właściwego odczytania potrzeb nabywców oraz podążanie za trendami. Odpowiadając na rosnące zainteresowanie zdrowymi i dostępnymi dla wszystkich produktami, wprowadziliśmy do oferty słodczyce bezglutenowe, takie jak czekolady Goplana, Śliwka Nałęczowska czy Krówki od Solidarności. Dużą wagę przywiązujemy do ekologii – minimalizujemy wielkości opakowań i dbamy o możliwość ich ponownego przetworzenia, czego przykładem są galaretki Mella od Goplany. W przyszłości Colian planuje dalszy rozwój w oparciu o zrównoważone innowacje, wierność tradycji oraz nieustanne doskonalenie oferty, by odpowiadać na potrzeby konsumentów w Polsce i za granicą.

wartości oraz 53,6% wolumenu sprzedaży słodkich przekąsek w Polsce” – komentuje ekspert NielsenIQ.

Z uwagi na rosnące ceny wynikające z inflacji i wzrostu kosztów kakao mogłoby się wydawać, że konsumenci częściej sięgają po słodczyce marek własnych. Okazuje się jednak, że istotnie jest to trend, który można zaobserwować w wielu kategoriach spożywczych, jednak nie dotyczy on słodkości. Jak wynika z danych CMR, biorąc pod uwagę sprzedaż wolumenową oraz liczbę opakowań marek własnych w supermarketach, obie spadły, porównując 2023 rok do 2022 roku.

W tym kanale największym segmentem pod względem wartości sprzedaży były ciastka oraz praliny – odpowiadały odpowiednio za około 22% i 15%. Za niemal 15% były łącznie odpowiedzialne wafelki impulsowe i batony czekoladowe, a za 13% czekolady. Wynik 5% osiągnęły żelki i pianki. Warto także zwrócić uwagę, że w supermarketach można było znaleźć największą liczbę różnych wariantów ciastek – zgodnie z danymi CMR na sklepowych półkach znajdowało się niemal 150 ich różnych rodzajów. Konsumenti supermarketów mieli też szeroki wybór pralin – nieco ponad 60 wariantów. W tamtym okresie największą popularnością cieszyły się Wedel Ptasię Mleczko waniliowe w deserowej czekoladzie 340 g, Merci Finest Selection Red 250 g oraz Ferrero Raffaello kokosowe

150 g. Warto również podkreślić, że zarówno w kategorii ciastek, jak i pralin w 2023 roku pojawiły się nowości – odpowiednio 12 i 6 wariantów.

„Najwięcej nowości przypadło na słodczyce impulsowe, łącznie aż 20. Rozłożyły się one po równo: 10 nowych wafelków impulsowych i 10 nowych batonów czekoladowych. Odpowiadają one za około aż 2% udziałów w liczbie opakowań. 20 nowości to znaczna liczba, zwłaszcza w porównaniu do średniej liczby wariantów w supermarkecie około 90. Co więcej w 2023 roku liczba ta wzrosła jedynie o około 2 warianty. Oznacza to, że część nowości musiała zastąpić inne warianty. Jednak nie te najlepiej sprzedające się produkty. A w 2023 roku były to: 2 wersje Kinder Bueno oraz Prince Polo



Burak Özcan

Bussines Development Director
Pilot International

Firma Pilot International od 25 lat działa w branży FMCG, budując swoją pozycję na ponad 95 rynkach na świecie. Teraz z dumą wprowadzamy na polski rynek kultowe smaki od Fox's Burton's Companies (FBC). Produkty Mars i FOX, takie jak ciastka, kremy do smarowania czy napoje, to połączenie brytyjskiej tradycji wypieków, innowacyjnych technologii i niezapomnianych smaków. Jako wyłączny dystrybutor tych marek wspieramy hurtowników i detalistów, oferując im szansę na wzbogacenie swojej oferty o produkty premium, które wyróżniają się na tle konkurencji. Dzięki temu pomagamy tworzyć nowoczesne, konkurencyjne strategie sprzedażowe i odpowiadać na rosnące oczekiwania klientów.

COLIAN

Goplana Oryginalna Mleczna



Goplana Mella galaretka w czekoladzie o smaku cytrynowym



Classic XXL” – komentuje Przemysław Bojanowski, analityk w CMR.

Zajacek wielkanocny dla dzieci i dorosłych

Wielkanoc i Boże Narodzenie to dwa najważniejsze dla chrześcijan święta w roku. Jak się jednak okazuje, nie tylko wierzący chętnie celebryją oba wydarzenia, ponieważ są one doskonałą okazją do spędzenia czasu z najbliższymi przy zastawionych różnego rodzaju pysznościami stołach. Dotychczas to drugie z wymienionych świąt najmocniej kojarzyło się z prezentami, które młodszy i starszy znajdują pod choinką.



ART COLLECTION

PROJEKT
NAGRODZONY
W KONKURSIE

DESIGN
ŚLIWKA
NAŁĘCZOWSKA

designbysliwkanaleczowska.pl

JUŻ W SPRZEDAŻY!



Anna Rozdolska

Trade Marketing Manager
Sonko

Polacy coraz częściej wybierają przekąski, które łączą słodycz i lekkość. Produkty Sonko, takie jak wafle ryżowe czy lekkie wafelki w czekoladzie, idealnie wpisują się w te potrzeby. Dzięki naturalnym składnikom oraz mniejszej zawartości tłuszczu i cukru w porównaniu do tradycyjnych słodyczy, stanowią idealny wybór na każdą porę dnia. Największą popularnością cieszą się nasze wafle ryżowe w czekoladzie, które łączą chrupkość ryżu z wyrazistym smakiem czekolady, oraz lekkie wafelki w czekoladzie, doskonałe na szybki zastrzyk energii. Stale poszerzamy ofertę, aby każdy klient mógł znaleźć coś dla siebie. Nowościami w naszej ofercie są wafle ryżowe w gorzkiej czekoladzie oraz ryżowo-kukurydziane w polewie karmelowej. Przekąski Sonko to codzienna dawka przyjemności, która łączy smak i lekkość.

Okazuje się jednak, że również Wielkanoc jest doskonałą okazją do wręczania sobie różnego rodzaju upominków.

Jak wynika z badania przeprowadzonego przez PayPo w 2023 roku⁴, tradycja wręczania prezentów z okazji „Zajączka” nie jest jeszcze powszechna – 37% badanych przyznaje, że wręcza z tej okazji prezenty, a 31% robi to czasami. Okazuje się również, że najczęściej obdarowywani są najmłodszy (42% ankietowanych kupuje prezenty dzieciom). 25% badanych osób wręcza upominki z okazji „Zajączka” całej rodzinie, 20% obdarowuje jedynie małżonków, a 11% rodziców lub dziadków.

Z analizy opracowanej przez PayPo płynnie ciekawy wniosek – okazuje się bowiem, że z okazji Wielkanocy prezenty najczęściej wręczają sobie mieszkańcy województwa pomorskiego (tak zadeklarowało 61% badanych osób), najrzadziej zaś mieszkańcy województwa łódzkiego. Z kolei w zachodniopomorskim panuje zwyczaj, że z okazji „Zajączka” prezenty wręczane są wszystkim członkom rodziny.

Z badań przeprowadzonych przez PayPo wynika również, że najczęściej wręczanym upominkiem na Wielkanoc są słodycze – aż 62% badanych deklaruje ich zakup w roli prezentu z tej okazji. Często wybieranymi opcjami są także zabawki i gry (33%) oraz dekoracje świąteczne (31%). Najmniej badanych osób (11%) decyduje się kupić w prezencie kwiaty.

Badanie PayPo zawiera także informacje, ile Polacy przeznaczają na wielkanocne prezenty. Najwięcej, bo 24%, Polaków twierdzi, że wydaje na nie 50-100 zł, zaś niewiele mniej (23%) na upominki z oka-

zji „Zajączka” przeznaczają 100-200 zł. 22% badanych na prezenty wielkanocne wydaje 10-50 zł, 12% przeznaczają na nie 200-500 zł, a zaledwie 3% wydaje na upominki z tej okazji ponad 500 zł. 16% ankietowanych wskazało, że na prezenty wielkanocne wydaje jeszcze inną kwotę.

Słodycze są bardzo szeroką kategorią, która stale się rozwija. Na rynku pojawiają się coraz nowsze warianty, smaki czy tekstury. Polacy uwielbiają słodkie „co nieco”, o czym świadczy stale rosnąca wartość rynku, a także wciąż pojawiające się nowości, będące odpowiedzią na potrzeby konsumentów. Zbliżające się święta Wielkanocne są doskonałą okazją do wypróbowania innowacyjnych smaków czy wariantów słodyczy. ■

Co Polacy kupują w prezencie na Wielkanoc?

Dane: <https://paypo.pl/blog/badanie-paypo-czy-polacy-robia-sobie-prezenty-na-wielkanoc/>, dostęp: 17.01.25 r.

słodycze	62%
zabawki i gry	33%
dekoracje świąteczne	31%
dotądki do domu	22%
kosmetyki	22%
książki	16%
ubrania	12%
kwiaty	11%
inne	17%

⁴źródło: <https://paypo.pl/blog/badanie-paypo-czy-polacy-robia-sobie-prezenty-na-wielkanoc/>, dostęp: 17.01.25 r.

SONKO

Lekkie wafelki w czekoladzie ciemnej pełnoziarniste 36 g



Wafle ryżowe w czekoladzie mlecznej MILK 65 g



CZY WIESZ, ŻE...

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

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

FIESTA

- FUN & JOY -



WWW.FIESTAFUNJOY.PL



 LEKKIE
KARMELOVE



SONKO

WAFLE RYŻOWO-KUKURYDZIANE
W POLEWIE KARMELOWEJ
CARAMEL
RICE-CORN CAKES WITH
CARAMEL COATING

GLUTEN
FREE

4 szt.
e 65g



SONKO

WAFLE RYŻOWE
W CZEKOLADZIE GORZKIEJ
EXTRA DARK
DARK CHOCOLATE
COATED RICE CAKES



**DARK
LOVE**





Oferta dla „Zetek” – czego oczekują młodzi i wymagający konsumenci?

Tak zwane „Zetki”, czyli generacja młodych dorosłych urodzonych na przełomie wieków, wprowadziły wiele nowych trendów i wywarły znaczny wpływ na inne pokolenia. To dzięki nim zwraca się jeszcze większą uwagę na zmiany klimatu, prozdrowotność i budowanie więzi z marką. Co powinno znaleźć się na sklepowych półkach, aby spełnić wymagania młodych konsumentów?

Joanna Miziołek
Zastępca Redaktora
Naczelnego ds. Mediów
Cyfrowych



W cyfrowym świecie

Mileniali są łącznikiem pomiędzy światem analogowym a cyfrowym, gdyż dorastali w momencie ogromnych zmian – pojawienia się internetu i tworzenia sztucznej inteligencji. Zetki nie znają świata bez dostępu do sieci. Dla nich wgląd do wiedzy i rozrywki poprzez kilka kliknięć jest naturalną częścią rzeczywistości.

„Młodzi konsumenci są otwarci na nowości technologiczne: smart-produkty, aplikacje wspierające zakupy czy rozwiązania oparte na sztucznej inteligencji, które ułatwiają wybór bardziej ekologicznych opcji” – podkreśla ekspertka ASM SFA.

Młode osoby nie boją się wyrażać swoich przekonań i chętnie publikują swoje zdjęcia, filmy czy opinie w mediach społecznościowych. Równie mocno zwracają uwagę na komunikację marek za pośrednictwem ich ulubionych serwisów. Brand, który chce być blisko młodych, musi za nimi nadążyć również w tej dziedzinie. I oprócz systematycznej publikacji, ważne jest skierowanie komunikatów wprost do Zetek, wykorzystując ich język, wybierając ambasadorów zgodnie z aktualnymi poziomami popularności, a także pamiętając, by stawiać na fakty i tworzyć autentyczne treści.

„Przed podjęciem decyzji zakupowej Zetki lubią częściej niż starsze pokolenia wziąć pod uwagę opinie i recenzje innych użytkowników produktów. Ponieważ nie znają życia bez internetu, opinie influencerów mają dla nich znaczenie” – wyjaśnia Tomasz Potrzebowski, Międzynarodowy Ekspert ds.

Każde pokolenie – mimo różnorodności każdego z nas – ma cechy wspólne, które wynikają m.in. z warunków gospodarczych w jakich się wychowuje, rozwoju technologii czy panujących trendów. Generacja Z, w zależności od metody badawczej, to osoby urodzone między 1995 a 2010 r. lub 1997 a 2012 r. Wychowywały się w cyfrowej erze, nie znają czasów bez dostępu do internetu i nowych technologii. Dlatego też nowoczesne rozwiązania są częścią ich życia – i takich też oczekują od produktów i usług, które wybierają. W momencie wchodzenia w dorosłość pierwszych roczników tego pokolenia, dało się zauważyć sporą zmianę w podejściu do komunikacji marketingowej, a także sposobu przekazu. Ewolowały składy produktów, a także polityka wielu firm – od teraz nastawiona na dostosowanie do potrzeb konsumentów, ekologię i głębszy przekaz.

„Pokolenie Z, które już dziś kształtuje trendy konsumenckie, wymaga od marek nowoczesności, autentyczności i odpowiedzialności. Młodzi konsumenci są nie tylko bardziej świadomi, ale także bardziej wymagający – oczekują, że produkty na sklepowych półkach będą odzwierciedlać ich wartości i styl życia” – komentuje Karolina Mańkowska, analityczka ASM SFA.

VOG POLSKA

KRESTO Mango liofilizowane 15 g



KRESTO Banan liofilizowany 25 g



Rozwoju Rynku Wina w firmie Henkel Freixenet Polska.

Żywność według nowej generacji

Jedzenie dla każdego pokolenia ma inny wymiar. Żywność, którą wybiera generacja Z, nie zawsze musi być zdrowa, co po części może wynikać z młodego wieku tego pokolenia. Jednak ta o dobrym składzie, działająca pozytywnie na organizm, jest równie mocno ceniona przez

Vobro

GRYZZZLI

milk and rice grain



Sweet teddy bear



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

Dział Obsługi Klienta:
tel.: 56 49 32 834

www.vobro.pl



Paweł Majchrzak

Dyrektor Operacyjny, Członek Zarządu
Gibar

Młodzi konsumenci oczekują od produktów nie tylko doskonałego smaku, ale również dodatkowych wartości. Zwracają uwagę na jakość składników oraz możliwość wyboru zdrowych przekąsek. Istotną jest dla nich również kwestia zawartości białka czy cukru w produktach oraz funkcjonalność i aspekty wizualne. Z tego powodu w portfolio naszej firmy szczególnie popularnością cieszą się takie produkty, jak Donuty – występujące w wielu wariantach smakowych, pakowane w pojedyncze, kolorowe opakowania. Klienci z pokolenia Z chętnie sięgają też po innowacyjne propozycje, takie jak babeczki Riddle z masłem orzechowym, łączące w sobie brak cukru i wysoką zawartość białka oraz gumy do żucia bez cukru 7 STICK w niespotykanym formacie i smakach. Nasze produkty wyróżnia doskonały smak, jakość i funkcjonalność. Stanowią one odpowiedź na potrzeby świadomych i nowoczesnych konsumentów.

konsumentów zrodzonych na przełomie wieków. I jest to trend, który po doświadczeniach pocovidowych stał się istotny dla znacznie szerszej rzeszy konsumentów. Na przykład żywność roślinna, która jest już międzypokoleniowym rarytasem i zaskarbiła uwagę zarówno starszych, jak i młodszych konsumentów. Jednak ta kategoria spełnia też inne wymogi, jakie stawia żywności pokolenie Zetek – wpisuje się w aktualne trendy. Dodatkowymi atutami produktów, dzięki którym będą one wybierane przez młodszych konsumentów, jest oryginalność i niepowtarzalność. Otwartość na inne niż wszystkie, nowe pozycje, to bardzo charakterystyczna cecha młodych ludzi.

Jak wskazuje Honorata Jarocka, Associate Director w instytucie Mintel – pokolenie Z znane jest z dynamicznego stylu życia, zamiłowania do technologii i poszukiwania nowych doświadczeń. Tym samym stanowi inspirujące wyzwanie dla marketerów. Jak podkreśla ekspertka, jedną z bardziej obiecujących kategorii produktów spożywczych kierowanych do tej grupy są przekąski, które oferują niemal nieograniczone możliwości dopasowania do ich różnorodnych potrzeb i preferencji.

„Z analizy wypowiedzi polskich respondentów w wieku 16-24 lata wynika, że aż 34% z nich często wybiera przekąski zamiast regularnych posiłków – dla porównania, średnia dla wszystkich grup wiekowych wynosi 24%. Dodatkowo, 52% polskich konsumentów w grupie wiekowej 16-24 łączy jedzenie z innymi czynnościami, takimi jak czytanie czy korzystanie z telefonu, co ilustruje ich wielozadaniowy styl życia” – zaznacza Honorata Jarocka z Mintela.

Z danych Mintela wynika, że we wspomnianej kategorii istnieje kilka obszarów, które mogą być szczególnie istotne dla marek budujących swoją

atrakcyjność dla pokolenia Z. Jest to między innymi smak. Tutaj generacja młodych ludzi stawia na oryginalność – ultra pikantne i kwaśne profile, maksymalizujące doświadczenia smakowe.

„Kolejnym, ciekawym tematem są funkcjonalne przekąski z naciskiem na te oferujące zastrzyk energii. Marki mogą adresować różne okazje poprzez atrybuty energetyczne – może być to zastrzyk energii o poranku, ale także dodatkowa energia podczas treningu czy podczas grania na komputerze” – wskazuje Honorata Jarocka.

Ekspertka dodaje, że ciekawym wątkiem docenianym przez młode pokolenie jest też wykorzystywanie w przekazie nostalgii. „Choć tradycyjnie kojarzona z grupami starszych konsumentów, w przypadku tej młodszej generacji można odwoływać się do estetyki lat 80. i 90., wpisując się w zainteresowanie retro przekąskami” – wyjaśnia Jarocka. Dodaje, że marki stawiające na eksplorację wspomnianych obszarów mają dużą szansę na przyciągnięcie uwagi pokolenia Z.

Dla dobra planety

Dbanie o ekologię i zrównoważony rozwój to wyznacznik odpowiedzialności – zarówno konsumentów, jak i producentów. Pokolenie Z bardzo dużą wagę przykłada właśnie do tego aspektu.

„Dla Zetek troska o środowisko nie jest chwilową modą – to codzienność. Oczekują produktów w biodegradowalnych opakowaniach, pochodzących od lokalnych producentów, którzy postępują w zgodzie z ekologiczną etyką. Kluczowe jest jednak, aby marki nie tylko deklarowały działania na rzecz ekologii, ale transparentnie je komunikowały. Informacje o składzie, procesie produkcji czy wpływie na środowisko powinny być łatwo dostępne i wiarygodne” – wskazuje Karolina Mańkowska z ASM SFA.

GIBAR

Today Donut pączek z dziurką w polewie z nadzieniem



7 STICK guma do żucia bez cukru



SONKO

Chipsy kukurydziane zielona cebulka 60 g



SOO RICE Baton ryżowy w białej czekoladzie z karmelem 16 g



Jak wyjaśnia – naturalne składniki, brak sztucznych dodatków czy certyfikaty jakości to dla nich podstawa. Ważne są również innowacje – na przykład roślinne zamienniki mięsa, które łączą zdrowie z odpowiedzialnością wobec planety.

Personalizowane innowacje

Karolina Mańkowska z ASM SFA zwraca uwagę, że Zetki oczekują od produktów personalizacji i odpowiadania na ich indywidualne potrzeby – to trend, który zaczyna dominować w wielu kategoriach: od żywności po kosmetyki. Silna więź producent-konsument jest dla tej grupy kluczowa.

„Zetki szukają autentyczności – zarówno w komunikacji, jak i w działaniach marki. Silna obecność w mediach społecznościowych to nie tylko konieczność, ale także szansa na realny



Dolcetta

MNIE KUSI



Zamów na platformie:





RADOŚĆ PYKA NA JĘZYKACH!

61% czarnej herbaty

20% soku NFC

12% popping boba

NOWOŚĆ!



Poznaj Bubble Bob - napój pełen pękających kuleczek i smaku!

NOWOŚĆ

Jumi Jumi

BEZ DODATKU
CUKRU

70%
Soku

+

25%
Nata de Coco



Odwiedź nas i odkryj innowacyjne napoje Jumi Jumi!

www.jumijumi.pl





Patryk Rychter

Brand Manager
Gladio Group

Nasze produkty w pełni odpowiadają na potrzeby konsumentów z pokolenia „Z”, którzy szukają nowych doświadczeń smakowych i oryginalnych produktów. Gladio Group stawia na innowacyjność, dlatego Jumi Jumi – napój łączący 25% soku owocowego i 25% galaretki kokosowej – to niezwykle połączenie smaków i tekstur, które przyciąga młodych konsumentów, poszukujących czegoś wyjątkowego. W tym roku wprowadziliśmy nową wersję Jumi Jumi z 70% zawartością soku, 25% galaretki kokosowej oraz bez dodatku cukru. Z kolei nasza nowość, Bubble Bob, to innowacyjny napój łączący 61% herbaty, 20% soku truskawkowego i 12% pękających kuleczek – produkt, który oferuje nie tylko wyjątkowy smak, ale również zabawę. Obie propozycje to doskonały przykład tego, jak Gladio Group reaguje na trendy i potrzeby młodszych pokoleń, oferując unikalne doznania smakowe, a także ciekawe i rzucające się w oczy projekty opakowań, dostosowane do oczekiwań pokolenia „Z”.

dialog. Współpraca z influencerami, którzy są wiarygodni i spójni z wartościami pokolenia Z, staje się naturalnym krokiem w budowaniu tej relacji” – zaznacza Karolina Mańkowska.

Jak tłumaczy: marki, które odnoszą sukcesy w zdobywaniu serc młodych konsumentów, to te, które wprowadzają limitowane edycje produktów związanych z określonymi celami (np. charytatywnymi) lub wdrażają aplikacje wspierające odpowiedzialne zakupy, takie jak kalkulatory śladu węglowego. „Takie inicjatywy nie tylko wzmacniają wizerunek, ale także pokazują, że marka rozumie potrzeby Zetek. Aby zdobyć lojalność młodych konsumentów, marki muszą działać na wielu frontach: od innowacyjności i personalizacji po autentyczne zaangażowanie w kwestie społeczne i środowiskowe. Wymagania pokolenia Z to wyzwanie, ale także ogromna szansa na rozwój i wzmocnienie swojej pozycji na rynku” – puentuje ekspertka ASM SFA.

NoLo – trend, który wszyscy pokochali

Trend NoLo na dobre zdomował się w naszym codziennym życiu. Ograniczanie bądź wykluczanie alkoholu z diety, jest obecnie bardzo popularne bez względu na wiek. Jednak powstanie tego zjawiska zawdzięczamy pokoleniu Z, które wylansowało właśnie takie podejście do używek.

„Obecnie na całym świecie następuje znacząca zmiana w nawykach spożywania alkoholu wśród młodszych pokoleń. Również w Polsce, szczególnie przedstawiciele Generacji Z, coraz częściej zamieniają klasyczne alkohole na produkty NoLo. Zwiększająca się świadomość produktowa, a także moda na zdrowy tryb życia, to ważne zjawiska, które determinują zachowania Zetek. To właśnie w grupie do 24. roku

życia ponad 40% osób deklaruje, że ogranicza spożycie alkoholu. Wpływa to bezpośrednio na popularność kategorii 0%” – wskazuje Tomasz Potrzebowski z Henkell Freixenet Polska.

Ekspert dodaje, że z jednej strony boom na tę kategorię napędzany jest zwiększonym apetytem na nowe doświadczenia – w szczególności smaki – a nie przestrzeganiem tradycyjnych norm. Z drugiej zaś, dzięki produktom alko free, najmłodszy mogą nie zmieniać swoich zwyczajów spędzania wolnego czasu i jednocześnie mieć kontrolę nad tym, co się dzieje.

Jeśli już Zetki sięgają po alkohol, to decydują się na jego delikatne warianty, albo oryginalne połączenia smakowe. „W kategorii winiarskiej wśród najmłodszego pokolenia widać duże zainteresowanie winami musującymi, które z natury są lżejsze i bardziej odświeżające od konwencjonalnych win spokojnych, przez co dużo skuteczniej wpisują się w obowiązujący trend konsumpcji napojów o niższej zawartości



Leszek Organista

Senior brand and communication manager
Cedrob Foods

W branży FMCG nieustannie nawiązujemy do przyjemności. Nasze wyroby muszą spełniać podstawową potrzebę konsumentką, bo będą kupowane tylko wtedy, kiedy są po prostu smaczne – dla 66% Zetek to kluczowa determinanta. Poprzez spersonalizowany dobór komunikatów do konkretnej grupy targetowej, zachęcamy konsumentów do sięgnięcia po nowe produkty. Między innymi z tego powodu w styczniu ubiegłego roku – jako pierwsi w kategorii mięs i wędlin – wprowadziliśmy na rynek linię High Protein. Na początku składała się z parówek. Potem dołączyły wędliny w plastrach, później dodaliśmy do nich przekąski, takie jak kabanosy w dwóch gramaturach – słuchając młodych – również w mniejszym opakowaniu, aby można było je zjeść „na raz”. Kolejną innowacją są nasze dania gotowe Duda High Protein, które oprócz prostego i dobrego składu, posiadają również walor wygody – można je przygotować w niespełna 10-15 minut. Ułatwiający życie smart rozwiązania – są szczególnie istotne dla Zetek.

GLADIO GROUP

Jumi Jumi truskawka



Jumi Jumi
borówka amerykańska



Jumi Jumi malina

CEDROB FOODS

Kabanosy z kurczaka Duda High Protein



AKSAM

Beskidzkie Orzeszki o smaku chili



Beskidzkie Paluszki o smaku chili-limonka

**Mariusz Kubica**Marketing Manager
Aksam

Jako firma Aksam oferujemy szeroki wachlarz słonych przekąsek pod znaną marką „Beskidzkie przekąski” – paluszki, precelki, paluchy, bajgle, orzeszki, chrupki, prażynki i popcorn. Konsumentów tych produktów charakteryzuje bardzo zróżnicowany wiek i trudno mówić o wąskim przedziale wiekowym. Najpopularniejszą przekąską z naszego portfolio są bezsprzecznie Beskidzkie paluszki z solą, które mają fanów w każdym pokoleniu. Jednak ostatnio wprowadziliśmy nowy smak paluszków chili-limonka. Powstał on z myślą głównie o pokoleniu Z, które lubi smaki ostre oraz azjatyckie. Na tej kanwie powstały także smaki Beskidzkich orzeszków – chili oraz wasabi – w pysznej i chrupiącej otoczce. W niedługim czasie kolejne grupy produktowe doczekają się wariantów skierowanych do młodych konsumentów.

alkoholu. Ponadto wina musujące, a wśród nich szczególnie prosecco, odrzucają utarte formy spożywania wina. Wina musujące skuteczniej demokratyzują wino. Jednocześnie wprowadzają do rytuału radość i spontaniczność, a ponadto zwiększają liczbę okazji, w trakcie których można po nie sięgnąć. Te wszystkie cechy bez wątpienia są atrakcyjne dla najmłodszego pokolenia” – wyjaśnia Tomasz Potrzebowski.

Młodzi ludzie od zarania dziejów zmieniali świat. Każde pokolenie wprowadza nowe na-

wyki i trendy. Zetkom można przypisać ich bardzo wiele, a opisane wyżej to tylko czubek góry lodowej. Z pewnością z czasem zmian „wymuszonych” przez tę generację będzie znacznie więcej. A producenci muszą być gotowi, by – zgodnie z wymogami współczesnego świata – autentycznie odpowiadać na pojawiające się trendy i potrzeby konsumentów, szczególnie tych, którzy dopiero wchodzi w dorosłe życie i bardzo odważnie dyktują warunki, na jakich chcą funkcjonować w społeczeństwie. ■

reklama

Wypiekane

Beskidzkie paluszki EDYCJA LIMONKA

PALUSZKI CHILI LIMONKA

Połączenie ostrości chili z orzeźwiającą limonką

Dostępne w dwóch gramaturach 180 g i 60 g



beskidzkie.com

 /beskidzkie

 @beskidzkie

 +48 33 842 97 01

 handlowy@aksam.pl

Rozwiąż krzyżówkę hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

Graniczy z Algierią	60 sekund	27	Egzotyczna jaszczurka	Rodzaj zasuw	Obramowanie czapki	17	Stosowany jako represja w odpowiedzi na strajk	Największa pustynia na Ziemi	Buduje gniazdo	Wynik dzielenia	Sąsieduje z Europą	Konkurencja narciarska	Gruby powróż	Pobory aktora	Santor z estrady	Nagromadzenie
Siarczkowa ruda żelaza	7						Klika	1				Twierdza z Trylogii		22		
					Australijski miś	8					Muzułmański ksiądz					10
Wielkie miasto w Japonii	3						Gra na lodzie ... rzeczna			19		Bitka, wzięta karciana		18		
Bokserski zwód					Skutek przegrzania organizmu					24	Żartobliwe o pieniądżach			28		Część układu pokarmowego
Włoskie imię męskie	Szosa strategiczna		Zasłona w oknie Droga okrężna							14	Rabat, zniżka		Mięczak o ciele zamkniętym w skorupie			
				2	Elia, reżyser amerykański	Błękit nieba				23		25				5
Sztuczna skóra	Podwawelski potwór		Poranny w wojsku					Bywa kołczasty	Rankiem na łące			Polska ciężarówka				
Niejedna w atlasie					Bokobrody					6						12
Apel do społeczeństwa			13		Trzydniowy na twarzy											11
Staroskandynewski poeta	21						Milczą, gdy dusza śpiewa									
	4				Niejedna na pięciolinii									16		



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Sonko – naturalny smak i wysoka jakość

Sonko to marka od lat znana z dostarczania smacznych i wartościowych produktów, idealnych na każdą porę dnia. W ofercie znajdują się wafle ryżowe, chipsy z ciecierzycy i kukurydzy oraz lekkie wafelki w czekoladzie – doskonałe zarówno jako przekąska, jak i dodatek do posiłków czy deserów. Na śniadanie marka proponuje owsianki, które są szybkie w przygotowaniu i bogate w składniki odżywcze. Do obiadów świetnie pasują różnorodne ryże i kasze, a na lekką kolację pieczywo chrupkie z ulubionymi dodatkami. Produkty Sonko wyróżniają się prostym, naturalnym składem, wysoką jakością i wyjątkowym smakiem, które towarzyszą codziennym posiłkom.

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

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

LAUREACI STYCZNIOWEJ KRZYŻÓWKI

- **Jolanta** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Troszyn • **Jan** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Szymbark • **Halina** – Punkt Sprzedaży Detalicznej, Rzeszów
- **Zbigniew** – Sklep spożywczo-przemysłowy Mars, Łomazy • **Katarzyna** – Sklep spożywczo-przemysłowy, Biskupiec

Gratulujemy osobom, które poprawnie rozwiązały krzyżówkę! Zapraszamy do udziału także w innych konkursach organizowanych przez Hurt & Detal.

Dane osobowe uczestników konkursu będą przetwarzane przez organizatora konkursu: Fischer Trading Group Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, ul. Bagno 2/218 w celu realizacji umowy przystąpienia do konkursu i jego prawidłowego przeprowadzenia. Organizator gwarantuje prawo wglądu do swoich danych osobowych oraz ich zmiany. Uczestnik może również zażądać zaprzestania ich przetwarzania. Podanie danych jest dobrowolne. Dane osobowe nie będą udostępniane innym podmiotom.



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

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

Pallini Limonzero – bezalkoholowy bestseller z Włoch

North Coast wprowadza do oferty pierwszy na świecie bezalkoholowy likier cytrynowy – Pallini Limonzero. Wyprodukowany z najwyższej jakości cytryn Sfusato z Amalfi, wyróżnia się doskonałym smakiem i uniwersalnym zastosowaniem. Idealny do koktajli bez % – Spritz czy Pallini Palmer. Ta nowość przyciągnie klientów szukających innowacji i włoskiego klimatu w każdej kropli, a jednocześnie będzie odpowiedzią na rosnący trend napojów bezalkoholowych.

www.NORTHCOAST.pl



Mokate Cappuccino ZERO – znajdź swój mmmoment...

Mokate Cappuccino Zero bez dodatku cukru to odpowiedź na najnowsze trendy. Połączenie intensywnego aromatu kawy, delikatności mleka, aksamitnej pianki i słodkiej nuty stewii – to idealna propozycja dla tych, którzy cenią sobie zdrowie i smak. Wybierz spośród trzech wyjątkowych smaków: Malina i Kokos, Vanilia Bourbon oraz Czekolada z Karmelem. Cappuccino Zero od Mokate to podróż smaków bez wyrzeczeń.

Prosty skład, bogaty w błonnik, czyni je doskonałym wyborem dla świadomych konsumentów. Zasmakuj się w nowej linii Cappuccino Zero bez dodatku cukru i poczuj różnicę!

www.MOKATE.com



EMOCJE Adalbert's Tea

Kolekcja EMOCJE Adalbert's Tea doskonale wpisuje się we współczesne trendy konsumenckie. Klienci coraz częściej poszukują produktów, które łączą najwyższą jakość, estetykę i wyjątkowe doświadczenia. Inspirowane pięknem Sri Lanki, produkty te oddają esencję najpiękniejszych uczuć – od szczęścia, przez miłość i radość, po spełnienie. Adalbert's Tea to nie tylko niepowtarzalny smak, lecz także sposób na wyrażanie emocji i celebrowanie wyjątkowych chwil. Podaruj swoim klientom produkt, który zachwyci i inspiruje!

www.SKLEP.ADALBERTS.pl



Nowość na rynku – Bubble Bob!

Bubble Bob to innowacyjny napój, który łączy 61% herbaty, 20% soku owocowego NFC i 12% pękających kuleczek, zapewniając niezapomniane wrażenia przy każdym łyku. Stworzony z myślą o młodych konsumentach, oferuje wyjątkową kombinację smaku i zabawy. Dostępny w trzech wariantach: truskawka, brzoskwinia oraz mango. Produkt bez konserwantów, idealny na każdą okazję. Poznaj Bubble Bob – radość pyka na językach! Producent: Gladio Group. Pojemność 330 ml. www.BUBBLEBOB.eu



Draże Gibar w nowych smakach

W portfolio firmy Gibar pojawiły się nowe smaki w kategorii draży w czekoladzie! Niezmiennie jest to połączenie aksamitnej czekolady, tym razem z wyjątkowymi smakami: kokosa, mango, pomelo oraz daktyli. Draże to są idealną propozycją dla miłośników egzotycznych przekąsek. Zachwycą zarówno młodszych, jak i starszych konsumentów. Te innowacyjne smakołyki będą świetnym wyborem na co dzień, ale również jako niezapomniany poczęstunek dla gości. www.GIBAR.com.pl



Beskidzkie paluszki na ostro!

Nowy wariant Beskidzkich paluszków zaskakuje i rozgrzewa. Paluszki o smaku chili-limonka to nowa propozycja dla każdego, kto kocha pikantne nuty, ale oczekuje czegoś więcej niż tylko ostrości. Połączenie pikantnej papryczki chili z orzeźwiającą limonką to nieoczywista, ale prawdziwa eksplozja smaku. Produkt dostępny w dwóch gramaturach: 180 g oraz 60 g. www.BESKIDZKIE.pl



Słodka nowość od Sonko

Wafle ryżowo-kukurydziane w polewie karmelowej to lekkie i chrupiące przekąski o wyjątkowym smaku. Połączenie ryżu i kukurydzy nadaje im delikatną, chrupiącą teksturę, a aksamitna polewa karmelowa zapewnia wyrazisty, słodki akcent. To połączenie sprawia, że każda porcja to przyjemność chrupania, bez konieczności martwienia się o nadmiar kalorii. Wafle ryżowo-kukurydziane w polewie karmelowej od Sonko to doskonały wybór na chwilę relaksu lub małą przyjemność w ciągu dnia. www.SONKO.pl



Limitowana edycja Śliwki Natęczowskiej – ART COLLECTION 2025

Śliwka Natęczowska zaskakuje nową, limitowaną edycją opakowań z serii ART COLLECTION. Wyjątkowe projekty, nagrodzone w konkursie „Design by Śliwka Natęczowska 2024”, nadają pralinom artystyczny charakter i unikalny wygląd. Połączenie wykwintnej, deserowej czekolady, aksamitnego nadzienia kakaowego i soczystej, polskiej śliwki w artystycznej odsłonie to idealny wybór na słodki, stylowy upominek. Praliny z limitowanej kolekcji ART COLLECTION 2025 są dostępne w sprzedaży od połowy stycznia 2025 r.

www.COLIAN.com/nasze-marki/sliwka-nateczowska-2/



Wyjątkowe nowe Skyrzy w ofercie Piątnicy

Skyry z Piątnicy, dzięki wysokiej zawartości białka, znakomitemu smakowi i naturalnemu składowi podbijają serca polskich konsumentów. Obecnie OSM Piątnica rozszerza linię Skyrów łyżeczkowych o nowe deserowe smaki: czekoladowy z wiśnią, mokka tiramisu, pomarańcza z czekoladą, a do Skyrów pitnych dołącza intrygujący i orzeźwiający wariant limonka&nuta mięty. Skyrzy z Piątnicy to smaczne, pożywne produkty, które dodają energii i sił do działania. Idealne dla osób prowadzących intensywny tryb życia!



www.PIATNICA.com.pl

Jogurt naturalny typu bułgarskiego

Jogurt naturalny typu bułgarskiego to wysoko ceniony w Bułgarii i na całym świecie przysmak (jogurty o bułgarskim rodowodzie spożywają nawet 2 miliardy osób rocznie), który dzięki Mlekovicie jest teraz szeroko dostępny także w Polsce. Jest podstawą wielu dań kuchni bułgarskiej, stosowany jako dodatek do potraw i orzeźwiający napój. Zawiera szczepy żywych kultur bakterii jogurtowych o działaniu prozdrowotnym – dzięki nim kryje w sobie sekret długowieczności, bo przypisuje mu się właściwości odmładzające i uzdrawiające. Ten produkt o najwyższych walorach jakościowych i zdrowotnych to doskonały wybór do bezpośredniego spożycia oraz polecany m.in. jako dodatek do musli, owoców lub składnik deserów na zimno.



www.MLEKOVITA.com.pl

Linia Serdeczny SERTOP

Sery Radzimir i Siemowit z linii Serdeczny to nowości od marki SERTOP. Te żółte, dojrzewające sery typu szwajcarskiego wyróżnia łagodny, delikatny smak. Idealnie sprawdzają się zarówno jako składnik deski serów, jak i na tradycyjnych kanapkach, w towarzystwie świeżego pieczywa i ulubionych dodatków. Można je spożywać zarówno na zimno, jak i na ciepło. Dostępne są w formie plastrowanej, w wygodnym opakowaniu wielokrotnego otwierania.

www.SERDECZNYSER.pl



Mango w kawałkach 100% owocu liofilizowane

Mango w kawałkach 100% owocu liofilizowane to smaczny i pełnowartościowy produkt gotowy do spożycia od razu po otwarciu. Wprowadza nutę egzotyki do codziennego menu. Niezastąpione w porannym musli, dobrze sprawdzi się także jako składnik owocowych sałatek czy smoothie. W procesie liofilizacji mango zostało zamrożone, a następnie pozbawione wody. Dzięki temu można cieszyć się smakiem i aromatem owoców przez długi czas oraz sięgać po nie o dowolnej porze roku.

www.VOG.pl



Nuggetsy z łososia w panierce. Smacznie i zdrowo: łosoś na nowo!

Poznaj nowość od Suempol – nuggetsy z łososia w chrupiącej panierce! To idealne rozwiązanie dla wszystkich, którzy szukają połączenia smaku, wartości odżywczych i prostoty w przygotowaniu dania. Wykonane z najlepszych kawałków łososia, bez sztucznych dodatków, stanowią źródło białka i cennych kwasów tłuszczowych Omega-3, wspierających rozwój dzieci i zdrowie całej rodziny. Gotowe w kilka minut, sprawdzą się jako szybki i zdrowy posiłek. Soczyste wnętrze i delikatna panierka z pewnością zdobędą serca wszystkich domowników!

www.SUEMPOL.pl/produkt/nuggetsy-z-lososia-w-panierce/



Nuggetsy z indyka 600 g

Nuggetsy z indyka (tak, indyka), właściwie z fileta piersi indyka to wyjątkowo pyszna przekąska, która zachwyci 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



Inspirowana kuchnią japońską nowość VIFON

Zapewnij swoim klientom wyjątkową kulinarną przygodę z VIFON Tokyoto Yakisoba i Tokyoto Udon Curry w praktycznych kubkach z ociekaczem. Ta inspirowana japońską kuchnią nowość zachwyca intensywnymi przyprawami, sprężystym makaronem oraz łatwością przygotowania – wystarczy zalać, odcedzić i cieszyć się wyrazistym smakiem. Pysznie, szybko i wygodnie! Wprowadź egzotykę do swojej oferty i przyciągnij uwagę klientów!

www.VIFON.pl



Nowość U Jędrusia – dania proteinowe

U Jędrusia wprowadza do swojego portfolio nową linię dań proteinowych dla osób ceniących zbilansowaną dietę bogatą w białko. W ofercie znajdują się: Filet z kurczaka w sosie brokułowym z makaronem gramigna, pieczonym brokulem i suszonymi pomidorami oraz Filet z kurczaka w sosie dyniowo-kokosowym z ciecierzycą, kaszą bulgur i soczewicą. To pełnowartościowe i sycące dania, które wyróżniają doskonałe połączenie składników i wyjątkowy smak – idealne na obiad i kolację.

www.UJEDRUSIA.pl



Pesto w ofercie Greek Trade

Pesto Helcom Easy Cook z oliwą z oliwek: czerwone z suszonymi pomidorami oraz zielone z bazylią, doskonale wzbogacają smak potraw. Gotowe do użycia i uniwersalne – świetnie komponują się z różnorodnymi daniami, które dzięki nim zyskują wyjątkowy, włoski charakter.

Wystarczy je dodać do: makaronów, gnocchi, sałatek, zup czy wytrawnych rolad, a powstanie smaczne danie. Produkty te nie zawierają laktozy. Producent zamieścił na etykietach kod QR z video przepisami.

www.HELCOMEASYCOOK.pl/pesto



Gotowe sosy CIRIO

Dzięki prostym składom i autentycznym smakom, każdy posiłek zyska włoski charakter. Wykonane z najlepszych pomidorów, bez sztucznych dodatków, są idealnym rozwiązaniem dla miłośników zdrowej i pysznej kuchni śródziemnomorskiej. Do wyboru jest 5 wersji smakowych: Parma – sos z parmigiano reggiano, Napoli – z warzywami, Genova – z bazylią, Bologna – ragu wegańskie oraz Calabria – z chilli.

www.NORTHCOAST.pl



Flaczki wołowe

Flaczki wołowe to nowość od polskiej, rodzinnej firmy JBB Bałdyga – tradycyjny specjał przygotowany z najwyższej jakości składników. Starannie doprawione, zachwycają unikalnym smakiem i aromatem, doskonale wpisując się w kanon kuchni polskiej. Wystarczy podgrzać je w naczyniu i podać z kromką chleba pszennego, ciemnego lub świeżą bułką. Flaczki od JBB to propozycja dla tych, którzy cenią smaki polskiej kuchni i kulinarne tradycje!

www.JBB.pl



Nowe Dania Gotowe JemyJemy – i jesz jak lubisz!

W marcu zadebiutują nowości JemyJemy – dania gotowe w 4 smakach: Gulasz mięsny, Strogonow, Chili con carne i Kurczak curry. Przygotowane z najwyższej jakości składników, bez dodatku konserwantów. Każdy smak to idealna porcja 360 g, wystarczy podgrzać i gotowe! Dania JemyJemy dają swobodę w komponowaniu posiłku zgodnie z preferencjami. Doskonale smakują same, a jeśli mamy ochotę i czas, możemy zdecydować o wyborze dodatku np. chleba, ryżu czy ziemniaków. Opakowania nie wymagają chłodzenia. To idealny wybór dla osób ceniących smak, jakość i wygodę.

www.JEMYJEMY.com



nowość

Serdeczne pozdrowienia

od Radzimira i Siemowita
- nowych serów Serdeczny



W

ielekroć wapnia,
oraz smaku od groma!



serdecznyser.pl



MLEKOVITA Z POLSKIM SMAKIEM ORAZ **TYSIAKIEM**

CODZIENNIE PRZEZ 120 DNI DO WYGRANIA:

1000 zł



ZASADY LOTERII:



1 Kup dowolny produkt marki Polskie.



2 Wypełnij formularz na loteriapolskie.pl



3 Twoje zgłoszenie weźmie udział w losowaniu 1000 zł!

LOTERIA!

Sprzedaż promocyjna i przyjmowanie zgłoszeń: 1.02-31.05.2025 r.
Zachowaj dowód zakupu. Loteria promocyjna dla osób powyżej 18 roku życia.
Organizator: First Line Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Regulamin loterii: loteriapolskie.pl