ESG LEADERS INSIGHTS
Agata Koppa, Teresa Aldea; Carlsberg **s. 28**

RAPORT
Lekko, zdrowo i roślinnie **s. 42**

KATEGORIE PRODUKTÓW
Grill, piknik, biwak **s. 80**

04/230
Kwiecień 2025

hurt & detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

25 lat sukcesów polskiego dystrybutora renomowanych marek

Pilot International

Duda

Smak codziennych przyjemności

Smak codziennych przyjemności

Teraz w nowym opakowaniu

autorskie receptury / nagradzane smaki

POLSKI KURCZAK Duda NAJLEPSZY SMAK

NOWOŚCI!

LOYD

The Magic Experience

HERBATA Z NUTĄ MAGII

2,5g DUŻA PORCJA

IDEALNA DO Bubble Tea

JESZCZE WIĘCEJ SMAKU!

DOBRY & OWOCOWY

HOT COLD

NA CIEPŁO LUB NA ZIMNO

Znane i lubiane

www.loydtea.com

BLITZbee: synonim naturalnej energii

BLITZbee to innowacyjny i funkcjonalny napój o naturalnym składzie. Dzięki zawartości miodu i kofeiny dodaje energii, a cytrusowym dodatkom zawdzięcza orzeźwiający smak. O początkach firmy i jej planach na przyszłość opowiada Klaudia Saferna – współwłaścicielka marki napojów BLITZbee.

BLITZbee to napój, który łączy w sobie kofeinę i miód z naturalnymi sokami z cytryny i limonki. Skąd wziął się pomysł na takie połączenie?

Pomysł na BLITZbee zrodził się z potrzeby stworzenia zdrowej alternatywy dla klasycznych energetyków. Jeden z naszych inżynierów z firmy KEY, z którą jestem związana, pracując nad projektem samochodu w międzynarodowym zespole, musiał dostosować się do kalifornijskich godzin pracy. Nie chciał pić sztucznych energetyków, a kawa przestawała na niego działać. Wtedy wpadł na pomysł napoju, który dostarczy energii w naturalny sposób – bazując na miodzie, cytrusach i kofeinie. Po latach dopracowywania receptury BLITZbee trafiło na rynek jako zdrowy napój, który wspiera koncentrację i dodaje sił, nie zawierając przy tym dodatków chemicznych ani białego cukru.

BLITZbee wpisuje się w kategorię naturalnych napojów funkcjonalnych, która zyskuje na popularności z roku na rok. Jak oceniacie przyszłość tego segmentu? Jakie stoją przed nim wyzwania?

Rynek naturalnych napojów funkcjonalnych dynamicznie rośnie, ponieważ konsumenci świadomiej podchodzą do zdrowia. Ludzie szukają alternatyw dla sztucznie słodzonych i przetworzonych napojów, a BLITZbee wpisuje się w ten trend, oferując naturalne składniki i autentyczną funkcjonalność. Przyszłość tego segmentu wygląda obiecująco, ale stoi przed nim kilka wyzwań. Jednym z nich jest edukacja – wiele osób nadal sięga po energetyki, nie zdając sobie sprawy z ich negatywnego wpływu na zdrowie. Ponadto coraz więcej firm wchodzi w segment zdrowych napojów, co zwiększa konkurencję, dlatego kluczowe jest wypracowanie unikalnej tożsamości marki. BLITZbee wyróżnia się nie tylko składem, ale też autentycznym podejściem. To produkt stworzony z potrzeby, a nie efekt analiz marketingowych.

Obecnie Wasze produkty są dostępne w sklepach w kilku krajach. Czy planujecie rozszerzyć dystrybucję na inne rynki?

Aktualnie nasze produkty są dostępne w sklepach stacjonarnych w Niemczech, Austrii oraz Turcji. To jednak dopiero początek, ponieważ planujemy ekspansję na kolejne rynki. Polska jest dla nas naturalnym kierunkiem rozwoju – dostrzegamy tu rosnące zainteresowanie napojami funkcjonalnymi o zdrowym składzie. Co więcej, to właśnie w Polsce produkujemy nasze napoje. Na tutejszym rynku nie ma jeszcze takiego produktu jak BLITZbee, dlatego dostrzegamy potencjał i jesteśmy otwarci na współpracę z partnerami biznesowymi, którzy podzielają naszą filozofię. Zachęcam do kontaktu osoby czy sklepy zainteresowane współpracą.

Proszę powiedzieć, jakie były pierwsze reakcje klientów na BLITZbee?

Były one bardzo pozytywne, co utwierdziło nas w przekonaniu, że stworzyliśmy produkt trafiający w potrzeby konsumentów. Klienci chwalili napój za smak oraz ciekawe połączenie cytrusów ze słodyczą miodu. Dla wielu osób było to miłe zaskoczenie, ponieważ rynek energetyków często oferuje produkty o intensywnych, sztucznych aromatach, podczas gdy BLITZbee wyróżnia się odświeżającym smakiem. Jeśli chodzi o efektywność, konsumenci zauważyli zwiększoną koncentrację i wytrzymałość, szczególnie w momentach wysiłku fizycznego lub pracy umysłowej. Pozytywnie oceniano również brak spadku energii, który często towarzyszy tradycyjnym napojom energetycznym po ich spożyciu.

Jako BLITZbee jesteście zaangażowani w promocję sportu – współpracujecie z niemieckim klubem piłkarskim SpVgg Unterhaching. Czemu zdecydowaliście się wspierać akurat tę dyscyplinę?

Piłka nożna ma dla nas szczególne znaczenie m.in. dlatego, że Lothar Matthäus, legenda niemieckiego futbolu, jest jednym z naszych ambasadorów. To właśnie od tej dyscypliny zaczęła się nasza pasja do wspierania sportu na najwyższym poziomie. Jednak na niej się nie kończy! BLITZbee angażuje się również w inne dyscypliny, takie jak skoki narciarskie czy triathlon. Nasz napój ma także certyfikat antydopingowy, co jest dla nas istotne. Dzięki temu mamy pewność, że BLITZbee nie tylko dodaje energii, ale także jest bezpieczny i zdrowy.

Jakie są Wasze plany na przyszłość? Jakie będą kolejne kroki w celu budowania rozpoznawalności marki?

Nasz kolejny krok to wprowadzenie do sprzedaży nowego produktu, który będzie wzbogacony o kolagen – składnik cieszący się popularnością wśród osób dbających o zdrowie, regenerację i urodę. Dodatkowo organizujemy konkurs, w którym główną nagrodą jest wyjazd na Hawaje! To nie tylko świetna okazja, by połączyć przyjemne z pożytecznym, ale także doskonała promocja naszej marki. Zachęcam do śledzenia naszych social mediów, gdzie znajdują się szczegóły.

Naszym celem jest zwiększanie rozpoznawalności marki i docieranie do nowych konsumentów. Planujemy dalszą ekspansję na nowe rynki, a także intensyfikację działań marketingowych, które pozwolą dotrzeć do osób szukających zdrowych alternatyw w codziennej diecie. Chcemy, aby BLITZbee stało się synonimem naturalnej energii, która wspiera każdego, kto chce żyć zdrowo.

BLITZ
bee
HONIG
KOFFEIN
ZITRUSSÄFTE
BLITZ
bee
HONIG
KOFFEIN
ZITRUSSÄFTE
BLITZ
bee
HONIG
KOFFEIN
ZITRUSSÄFTE

Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Drodzy Czytelnicy,

Witam bardzo serdecznie w kwietniowym, świątecznym wydaniu miesięcznika Hurt & Detal, w którym specjalnie dla Was publikujemy ciekawe artykuły rynkowe, wywiady, felietony i bardzo ważne informacje związane z handlem detalicznym. Rekomendujemy też znakomite produkty FMCG, których nie może zabraknąć na półkach w Waszych sklepach.

Chciałbym również podzielić sie z Państwem planami w zakresie konferencji i eventów, które zaplanowaliśmy na ten rok, zapraszając do uczestnictwa. Jak doskonale wiecie, właśnie zakończył sie etap głosowania przez Kupców na najlepsze produkty rynku FMCG. **27 maja 2025 r.** – podczas **Gali Liderów Rynku FMCG i Handlu** – ogłosimy wyniki plebiscytu i zaprezentujemy laureatów konkursu **Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich**.

Nowym wydarzeniem w tegorocznym kalendarzu jest Konferencja Trade Marketingu **POSitive TradeMarketing: Narzędzia i Strategie Sukcesu**, która odbędzie się **30 września 2025 r.** w Hotelu Presidential w Warszawie.

28 października 2025 r. odbędzie się **Innovation Day 2025** wraz z konferencją branżową i galą finałową, podczas której poznamy laureatów konkursu **Złote Innowacje FMCG & Retail.**

hurt&detal

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG
ul. Bagno 2/218, 00-112 Warszawa
tel. 22 847-93-67
e-mail: redakcja@hurtidetal.pl
www.hurtidetal.pl

Prezes Zarządu, Redaktor Naczelny
Tomasz Pańczyk
t.panczyk@hurtidetal.pl

Z-ca Redaktora Naczelnego
Monika Górka
m.gorka@hurtidetal.pl
Monika Książek
m.ksiazek@hurtidetal.pl

Z-ca Redaktora Naczelnego ds. Mediów Cyfrowych
Joanna Miziołek
j.miziolek@hurtidetal.pl

Redaktor
Katarzyna Jastrzębska
k.jastrzebska@hurtidetal.pl
Katarzyna Jurkitewicz
k.jurkitewicz@hurtidetal.pl
Zuzanna Pomykalska
z.pomykalska@hurtidetal.pl

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

Dyrektor Sprzedaży
Agnieszka Niewiadomska
a.niewiadomska@hurtidetal.pl

Senior Sales Manager
Beata Łęcka
b.lecka@hurtidetal.pl

Senior Account Manager
Katarzyna Kałczyńska
k.kalczynska@hurtidetal.pl
Joanna Daubek
j.daubek@hurtidetal.pl
Katarzyna Paciorek
k.paciorek@hurtidetal.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@hurtidetal.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.

Nakład drukowany: **50 000 egz.**
(kontrolowany przez PBC)

NAKŁAD KONTROLOWANY

e-wydanie (cyfrowe): 27 600 odbiorców
e-wydanie (LinkedIn): 22 000 odbiorców
Dystrybucja hybrydowa: 99 600 odbiorców

IDEALNY NA GRILL

Kwiecień 2025

Z RYNKU FMCG
10 Wiadomości

KOMENTARZ RYNKOWY
22 Krajowy System Bezpieczeństwa, Maciej Ptaszyński, Polska Izba Handlu

TRZY PYTANIA DO
22 Anna Anusiak, Bewa

FELIETON
26 Skiba hurtowo i w detalu, Krzysztof Skiba

ESG LEADERS INSIGHTS
28 Agata Koppa, Teresa Aldea; Carlsberg Polska

SUPER SKLEP
30 Jakie formaty sklepów zdominują rynek?

SKLEPOWY MASTERCLASS
32 Ewa Stankiewicz, Edelweiss

GABINET SPOŻYWCZY
33 Stéphane Tikhomiroff, Perfetti Van Melle

TWÓJ SKLEP, TWÓJ SUKCES
34 Jak skutecznie wykorzystać materiały POS?

ARTYKUŁ PARTNERA
41 Duda przechodzi transformację

RAPORT
42 Lekko, zdrowo i roślinnie

KATEGORIE PRODUKTÓW
62 Kolorowo i ze smakiem – z procentami lub bez
80 Grill, piknik biwak
112 Familijne, w wersji premium czy na patyku?
120 W aromacie poranka
128 Słodkie trendy
136 Dania gotowe i mrożone
140 Papierosy – jaka jest przyszłość branży tytoniowej?

WYWIADY
31 Robert Ogór, Ambra
36 Marta Kubiak, Paweł Kubiak; Pilot International
38 Andrzej Kowalski, JBB Bałdyga
46 Konrad Jędrzejak, Cymes Tłocznia
59 Sylwia Kowalska, FoodWell
108 Łukasz Wesołowski, SC Johnson
135 Krystyna Niesłuchowska, Ferrero
155 Tomasz Walicki, Foxy
157 Krzysztof Lechowicz, Velvet CARE

DROGERIA
144 Wiadomości
150 Rynek artykułów higienicznych

NOWOCZESNA FRANCZYZA
158 Produkty lokalne we franczyzie

AUTO
161 Motoryzacyjne decyzje zakupowe Polaków

FELIETON
162 Wojciech Cejrowski – Boso o jedzeniu

163 **KRZYŻÓWKA**

164 **NOWOŚCI**

reklama

reklama

reklama

reklama

reklama

Podravka

NOWOŚĆ!

100% CHORWACKICH POMIDORÓW

KOREK NIEKAPEK

BEZ KONSERWANTÓW

BEZ WZMACNIACZY SMAKU

NIE MOŻE ZABRAKNĄĆ W TWOIM SKLEPIE.

WSPARCIE KAMPANII

SOCIAL MEDIA

POS

DIGITAL

PRASA

WSPÓŁPRACA INFLUENERAMI

Grupa Żabka z 714 mln zł zysku netto

Grupa Żabka zakończyła 2024 rok wyraźnym wzrostem kluczowych wskaźników finansowych. Przychody osiągnęły poziom 23,8 mld zł, a skorygowany wynik EBITDA wyniósł 3,5 mld zł. Skorygowany zysk netto sięgnął 714 mln zł, co oznacza wzrost o 66% rok do roku. Przedstawiciele Grupy podkreślają, że udało się zrealizować wszystkie cele deklarowane podczas IPO.

Ceny w sklepach

ASM SFA opublikował najnowszy raport oparty na danych ze sklepów zrzeszonych w 13 różnych sieciach handlowych. Wynika z niego, że w lutym br. średnia cena koszyka zakupowego wzrosła o 2,69 zł, osiągając poziom 314,88 zł. Wzrost cen odnotowano w siedmiu sieciach, natomiast w pozostałych ceny badanych produktów były niższe niż w styczniu br. Najtańsze zakupy w lutym można było zrobić w Auchan.

Ciche godziny w Kaufland

Od 18 marca br. we wszystkich sklepach Kaufland obowiązują tzw. ciche godziny – od 9:00 do 12:00. Inicjatywa ma na celu stworzenie bardziej komfortowych warunków zakupów dla osób wrażliwych na bodźce sensoryczne. W tym czasie klienci będą mogli robić zakupy w wyciszonym otoczeniu – wyłączona zostanie muzyka i komunikaty głosowe, a dźwięki kas zostaną wyciszone. Ciche godziny będą obowiązywać raz w tygodniu – we wtorki.

Dlaczego Polacy piją soki?

Krajowa Unia Producentów Soków przeprowadziła badanie dotyczące spożycia soków przez polskich konsumentów. Wynika z niego, że najczęstszym powodem sięgania po tego typu napoje jest potrzeba uzupełnienia witamin i innych składników odżywczych. Ważne są również smak oraz chęć zaspokojenia pragnienia. Do ulubionych smaków Polaków należą: pomarańczowy, multiwitamina i jabłkowy.

Znaczenie przemysłu piwowarskiego dla globalnego PKB

Według raportu „Beer's Global Economic Footprint" wkład branży piwowarskiej w globalny PKB wynosi 878 mld dolarów. Zdaniem Justina Kissingera, prezesa i dyrektora generalnego World Brewing Alliance, przemysł piwowarski wywiera istotny wpływ na światową gospodarkę, wspierając rolników, dystrybutorów, handel oraz sektor gastronomiczny.

Bestsellery i nowości Koral

Nowości Koral 2025 z linii premium to: Grand G.O.A.T., Passion Fruit, Grand Caramel Popcorn, Grand Cookie. Rynkowy bestseller Lody Koktajlowe tym razem o smaku Cinnamon Roll. Inne rewelacje to: wielopak Lolli Pops, Protein Ice-Cream, Sooo Milker Choco, Oskar Blueberry w jogurtowej polewie, Vibes śmietanka & wanilia oraz Kolorowe lato – pistacja, śmietanka, słony karmel. Do tego młodzieżowe hity: BARBIE™ w różowej polewie oraz kolorowe lody HOT WHEELS™ na patyku i w wersji Vibes. Lody Genziara, nowe trójsmakowe lody Ekipa Trinity na patyku i w kostce śnieżnej oraz Rożek Burza Chmurka. Nowości BRACIA KORAL to smak Cinnamon Roll: w rożku i familijnym opakowaniu oraz Popcorn & Karmel w kubku 450 ml. Wybierz Koral!

Zadbaj o urodę z BLITZbee i wygraj wyjazd na Hawaje

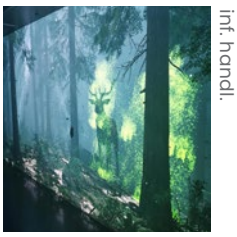
BLITZbee obecnie pracuje nad nowym napojem wzbogaconym o kolagen, który będzie idealnym rozwiązaniem dla osób dbających o zdrowie i urodę. Napój połączy w sobie naturalne składniki, takie jak miód, kofeina i soki z cytrusów, z dodatkiem kolagenu, co stanowi innowacyjne podejście do rynku napojów funkcjonalnych. Dodatkowo marka ogłosiła konkurs, w którym główną nagrodą jest wyjazd na Hawaje. Szczegóły można znaleźć w social mediach BLITZbee.

ZaFUNduj sobie nagrody z Chupa Chups

Chupa Chups zaprasza do udziału w wyjątkowej loterii, która trwa od 15 marca do 5 czerwca 2025 roku. Aby wziąć udział, wystarczy kupić dowolne lizaki Chupa Chups o wartości min. 10 zł, zarejestrować dowód zakupu na stronie internetowej loterii i sprawdzić wygraną. Co godzinę losowane jest 100 zł, a co tydzień aż trzy osoby wygrywają po 1000 zł! Loteria jest wspierana szeroką kampanią online oraz materiałami POS w punktach sprzedaży, co zapewnia łatwy dostęp do informacji o aktywacji. „ZaFUNduj sobie nagrody" to atrakcyjna inicjatywa skierowana do konsumentów, która łączy zabawę, stanowiącą DNA marki, z szansą na zdobycie wartościowych nagród.

Ruszyła kolejna odsłona kampanii WHERE NEXT? Podążaj za Instynktem!

Marka Glenfiddich zaprezentowała kolejną odsłonę kampanii promującej niezależność i odwagę. Dla pełnoletnich konsumentów marka przygotowała konkursy, vouchery iTaxi, wystawę w Melt Museum oraz materiały koktajlowo-foodpairingowe z Davidem Gaboriaud i Kubą Magnuszewskim. Nowością był zapach jadalny do whisky, dostępny w limitowanych tubach Glenfiddich 12YO. Wystawa w Melt Museum (21-23.03) łączyła miasto i naturę, a kampania obejmowała degustacje w wybranych miastach. Więcej na: www.where-next.pl



inf. handl.

tak, jest świetna
do pieczenia.
następne pytanie

skip the cow

Vobro

KIDS DOT JELLY ORANGE

KIDS DOT JELLY LEMON

KIDS DOT JELLY STRAWBERRY

naturalne barwniki, naturalne aromaty

SOCZYSTY SMAK WIOSNY

Vobro

PIANKA Z GALARETKĄ WOW

Oferta limitowana wiosna – lato 2025

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

Dział Obsługi Klienta:
tel.: 56 49 32 834

www.vobro.pl

W trosce o dobrostan krów mlecznych

Branża mleczarska po raz kolejny angażuje się w działania na rzecz poprawy dobrostanu zwierząt – tym razem krów mlecznych. Eksperci apelują o stosowanie nowoczesnych rozwiązań, takich jak systemy automatycznego dojenia czy inteligentne obroże monitorujące aktywność i samopoczucie zwierząt. Zachęcają również konsumentów do wybierania produktów mlecznych pochodzących z gospodarstw, które dbają o dobrostan zwierząt.

Sprzedaż aromatyzowanych saszetek nikotynowych

Ministerstwo Zdrowia po raz kolejny apeluje o całkowity zakaz sprzedaży saszetek nikotynowych w ramach nowelizacji ustawy o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów tytoniowych. Eksperci zauważają, że dla branży oznaczałoby to całkowity upadek – aromatyzowane woreczki nikotynowe odpowiadają bowiem za niemal 100% sprzedaży.

Coca-Cola HBC inwestuje w ochronę zasobów wodnych

Zarządzanie zasobami wodnymi jest dla Coca-Cola HBC Polska i Krajów Bałtyckich jednym z kluczowych elementów strategii zrównoważonego rozwoju. W ostatnich latach spółka przeznaczyła na ten cel ponad 1,5 mln euro i nieustannie wdraża innowacyjne rozwiązania ograniczające zużycie wody – od 2015 roku zmniejszyła jej eksploatację na litr wyprodukowanego napoju o 10%.

Sprzedaż słodyczy przed Wielkanocą

Firma Wedel przeprowadziła analizę, z której wynika, że sprzedaż słodyczy czekoladowych w okresie wielkanocnym znacznie wzrasta. W 2024 roku sprzedaż tej kategorii w tym czasie osiągnęła 91% wartości sprzedaży odnotowanej w okresie bożonarodzeniowym. Z badań Wedla wynika również, że czekolada to nie tylko popularny prezent, lecz także istotny element świątecznych przygotowań – na przykład przy wypieku ciast.

Ekologiczna wiata Auchan

Przy sklepie Auchan w Rumii uruchomiono ekologiczną wiatę parkingową typu carport. Zadaszenie zostało wyposażone w panele fotowoltaiczne, które rocznie wyprodukują ponad 200 MWh energii. Carport oferuje około 100 miejsc parkingowych, w tym sześć stanowisk do ładowania samochodów elektrycznych – cztery szybkie i dwa o niższej mocy.

Odkryj autentyczny smak włoskiego pomidora – loteria CIRIO!

Od 5 maja do 29 czerwca br. NORTH COAST zaprosi konsumentów do udziału w loterii CIRIO z atrakcyjnymi nagrodami. Wystarczy kupić dowolny produkt Cirio i zarejestrować paragon na stronie loterii. Do wygrania 20 000 zł na włoskie wakacje, co tydzień piec do pizzy, a codziennie zestawy włoskich pomidorów Cirio. CIRIO to marka z ponad 160-letnią tradycją, znana na całym świecie z najlepszych przetworów pomidorowych. To synonim jakości i doskonałego smaku, bazującego tylko na dojrzewających w słońcu włoskich pomidorach. Loteria CIRIO to doskonała okazja, żeby przyciągnąć nowych klientów, a jednocześnie zwiększyć sprzedaż. www.northcoast.pl

Przed nami sezon na owoce jagodowe

Rusza kolejna odsłona kampanii „Czas na polskie superowoce!". Od 6 lat rośnie liczba konsumentów owoców jagodowych. Celem jest wzmocnienie trendu, postrzeganie owoców jagodowych jako superżywności i promocja mało znanego faktu: nasz klimat sprawia, że nigdzie na świecie nie uprawia się tak wielu gatunków, tej jakości i w takich wolumenach. Promowana będzie codzienna konsumpcja i sezony zbiorów: truskawki, jagody kamczackiej, agrestu, borówki, malin, jeżyn, porzeczek, aronii, rokitnika, minikiwi i żurawiny. Kampania realizowana jest w social mediach, portalach Onet, WP, Interia. Owoce regularnie pojawią się w RMF FM, Radio 357 i Polskim Radio. Więcej na hurtidetal.pl i polskiesuperowoce.pl.

Milionowa kampania kinowa marki El Sabor!

Dipy i nachosy marki El Sabor kolejny rok z rzędu reklamowane są na ekranach kin w całej Polsce! Spot reklamowy obejrzy ponad 1 milion widzów, wzmacniając rozpoznawalność marki i jej pozycję rynkową. Wyłączny dystrybutor, Greek Trade Sp. z o.o., intensywnie wprowadza produkty El Sabor na półki wiodących sieci handlowych oraz do tradycyjnych punktów detalicznych. Firma oferuje również pakiety sprzedażowe ze standami, a całą kampanię wspierają działania w mediach społecznościowych i eventy branżowe. Dodatkowo w okresie letnim marka będzie reklamowana podczas 60-ciu pokazów „Kina na leżakach". El Sabor rusza na podbój kubków smakowych i kinowych foteli!

TADAM – najlepszy klej do butów w Polsce wyrusza w trasę!

Wiosna 2025 zapowiada się intensywnie! W ramach nowej kampanii promocyjnej kleju TADAM – uznawanego za najlepszy klej do butów w Polsce – w kwietniu i maju marka pojawi się w siedmiu największych miastach kraju. Będzie obecna podczas najważniejszych imprez sportowych sezonu – maratonów, które przyciągają tysiące uczestników i kibiców. TADAM to produkt, który już zyskał zaufanie profesjonalistów i klientów indywidualnych dzięki swojej niezawodności i rewolucyjnej formule. Teraz jego producenci chcą, by jeszcze więcej osób mogło się o tym przekonać osobiście. Podczas każdego z wydarzeń przedstawiciele marki będą rozdawać próbki kleju przechodniom i uczestnikom, dając im szansę na bezpośrednie zapoznanie się z jego wyjątkową skutecznością. Zapraszamy do śledzenia kampanii w terenie – TADAM na pewno zaskoczy nie tylko jakością, ale i obecnością w kluczowych miejscach na mapie sportowej Polski. TADAM – gdy buty mówią: ratuj mnie, my mówimy: TADAM!

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)

PepsiCo kupuje nową markę

Przedstawiciele PepsiCo potwierdzili plany zakupu marki prebiotycznych napojów gazowanych Poppi za 1,95 mld dolarów. Prebiotyczne napoje gazowane stały się najszybciej rozwijającą się kategorią w segmencie napojów gazowanych w Stanach Zjednoczonych, napędzaną przez zmieniające się preferencje młodych konsumentów. Tym samym umowa wzmacnia pozycję PepsiCo w kategorii zdrowych napojów.

Mężczyźni w Polsce jedzą coraz mniej mięsa

Z badania agencji PBS, zrealizowanego na zlecenie organizacji Compassion in World Farming Polska, wynika, że coraz więcej mężczyzn deklaruje chęć ograniczenia spożycia mięsa. Taką odpowiedź wskazało 41% respondentów – to o 7 p.p. więcej niż w 2024 roku. Z kolei 42% planuje ograniczyć spożycie mięsa w 2025 roku lub całkowicie z niego zrezygnować.

Mniejszy pesymizm konsumentów

Barometr Nastrojów Konsumenckich GfK – An NIQ Company wykazał, że w lutym br. nastroje polskich konsumentów dotyczące przyszłej sytuacji gospodarczej nieco się poprawiły. Lutowy wskaźnik wyniósł – 0,8 pkt, co oznacza wzrost o 1,9 pkt miesiąc do miesiąca. Średni wskaźnik dla Unii Europejskiej wynosi – 12,9 i w porównaniu do stycznia uległ jedynie nieznacznej zmianie.

Poniedziałki dniem e-commerce

Z raportu IdoSell wynika, że konsumenci coraz chętniej korzystają z oferty e-sklepów, dostosowując termin zakupów do własnych potrzeb. Według badania to poniedziałki generują 19,1% wartości sprzedaży i zdecydowanie wyróżniają się na tle pozostałych dni tygodnia. To właśnie wtedy, po analizie weekendowych promocji, konsumenci najczęściej decydują się na finalizację zakupów. Nie jest to zjawisko przypadkowe, lecz efekt przemyślanej strategii marketingowej.

Sprzedaż w małym formacie

Z danych PIH i CMR wynika, że w lutym br. wartość sprzedaży w sklepach małoformatowych do 300 mkw. była o 0,5% niższa niż rok wcześniej, a liczba transakcji spadła o 12%. Luty 2024 r. miał 29 dni, dlatego w porównaniu z nim tegoroczny, krótszy o jeden dzień, wypada słabiej. Jednak przy uwzględnieniu takiej samej liczby dni, wartość sprzedaży była wyższa o ok. 3%.

Nowa kampania NESCAFÉ 3in1 i wracasz do gry!

Marka NESCAFÉ 3in1 prezentuje nową kampanię pod hasłem „NESCAFÉ 3in1 i wracasz do gry!". Kampania jest skierowana do młodych konsumentów, którzy w intensywnym dniu nauki i pracy potrzebują przerwy na uzupełnienie motywacji, a wtedy chętnie sięgają po napoje kawowe NESCAFÉ 3in1. Kampania obejmie kilka odsłon i będzie wspierana samplingami na eventach oraz aktywnością w mediach społecznościowych. Z uwagi na popularność miksów kawowych warto zadbać o szeroką dostępność produktów na półkach, szczególnie w strefie przykasowej, oraz o zapewnienie wszystkich wariantów smakowych.

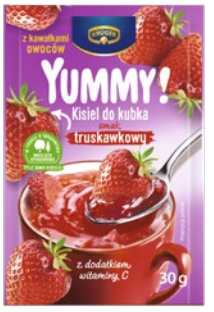
Tan-Viet International z wyjątkową ofertą na nadchodzący sezon grillowy

W nadchodzącym sezonie grillowym Tan-Viet International prezentuje wyjątkową ofertę sosów Tao Tao, które stworzą niezapomnianą atmosferę wspólnych chwil. Bestselerowe sosy Słodko-pikante oraz Sojowe będą idealnym towarzyszem podczas grillowania, a nowości, takie jak Teriyaki z czosnkiem, sos Holy Basil i sos Satay, dodadzą potrawom wyjątkowego smaku. Kampania promująca produkty obejmuje reklamę telewizyjną, outdoor, media społecznościowe oraz wsparcie influencerów, zapewniając szerokie dotarcie do konsumentów.

Kampania marki Rama z Gordonem Ramsayem

„Rama" współpracuje z szefem kuchni Gordonem Ramsayem, który pokazuje nowe podejście do przygotowania posiłków. Znany na całym świecie chef zachęca, aby podnieść poziom domowego gotowania i pieczenia wykorzystując produkty marki „Rama". „Wierzę w dobre, uczciwe gotowanie z użyciem wysokiej jakości składników i mogę szczerze powiedzieć, że ››Rama‹‹ mnie urzekła. Przetestowałem ją na wiele sposobów – od jajecznicy po ciasto czekoladowe. Daje mi kremowość i bogaty smak, jaki otrzymuję z masła, a jednocześnie jest bardziej zrównoważona z punktu widzenia klimatu. Zachęcałbym osoby gotujące w domach do takiej zamiany i sprawdzenia samemu, co dzięki temu można osiągnąć!" – mówi Gordon Ramsay.

Zrównoważone zmiany Krüger



Kisiele Krüger Yummy! zmieniają format saszetki na mniejszy. Dzięki tej zmianie Firma Krüger Polska realizuje strategię zrównoważonego rozwoju, ponieważ zużywa mniej folii do zapakowania kisielu, a co za tym idzie – redukuje wpływ opakowań na środowisko. Na opakowaniach kisieli znajduje się zielona ikonka z informacją dla konsumenta. Co ważne, zawartość kisielu w jednej saszetce pozostaje bez zmian i wystarcza do przygotowania jednej porcji pysznej owocowej przekąski, którą możemy cieszyć się w domu, w pracy czy na wakacjach. Kisiele Krüger Yummy! dostępne są w 4 chętnie wybieranych przez konsumentów smakach: truskawkowym, malinowym, wiśniowym i o smaku owoców leśnych. Wszystkie zawierają kawałki owoców oraz dodatek witaminy C.

Gibar

www.gibar.com.pl

7 STICK

Gumy do żucia bez cukru w niespotykanym formacie i smakach.

Zdecydowany powiew świeżości!

HELIO STIXY – polska innowacja w świecie zdrowych przekąsek

Marka HELIO, lider w kategorii zdrowych przekąsek, wprowadza na rynek rewolucyjny produkt – HELIO STIXY z suszonych jabłek. To chrupiąca i naturalna alternatywa dla tradycyjnych słodyczy, stworzona z myślą o konsumentach, którzy cenią zdrowy styl życia i wyjątkowy smak. HELIO STIXY to propozycja, która łączy przyjemność jedzenia z wartościami odżywczymi. Produkt wyróżnia się: chrupiącymi kawałkami jabłek w poręcznym opakowaniu 40 g; wykorzystaniem wyselekcjonowanych polskich odmian jabłek, co gwarantuje najwyższą jakość i wyjątkowy smak; brakiem konserwantów i sztucznych dodatków oraz wysoką zawartością błonnika pokarmowego. HELIO STIXY to idealna propozycja dla osób, które szukają zdrowych alternatyw dla przetworzonych przekąsek, uwielbiają chrupiące tekstury i chcą cieszyć się naturalnym smakiem owoców w innowacyjnej formie. Produkt świetnie wpisuje się w rosnący trend „fun to eat", zachęcając do odkrywania jabłek na nowo. HELIO STIXY to kolejny krok marki w promowaniu zdrowych nawyków żywieniowych i dostarczaniu konsumentom smacznych, naturalnych produktów w wygodnej formie.

NUII wyrusza w kolejną przygodę!

Trend na pistacje nie słabnie – to jeden z najgorętszych smaków ostatnich sezonów. W odpowiedzi na tę popularność marka Nuii wprowadza nowy wariant – Śmietanka i Pistacje z Anatolii, kolejny etap w jej kulinarnej podróży. Od lat zaprasza swoich konsumentów do odkrywania wyjątkowych smaków z różnych zakątków świata. Wraz z ambasadorem, Jasonem Momoa, inspiruje do poznawania nowych miejsc poprzez niepowtarzalne doznania smakowe. Nowy kierunek? Słoneczna Turcja! Anatolia od wieków słynie z jednych z najszlachetniejszych odmian pistacji. Drzewa pistacjowe, dojrzewające w gorącym południowym słońcu i otoczone majestatycznymi górskimi krajobrazami, czerpią z żyznej ziemi, co nadaje im intensywny, pełny smak. To właśnie ten wyjątkowy składnik stał się sercem nowej receptury Nuii – kremowych lodów ze śmietanką, pastą pistacjową i grubą warstwą chrupiącej białej czekolady z kawałkami prażonych pistacji.

!

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

(Ustawa z dnia26 października 1982 r.
o wychowaniu w trzeźwości)

Kampania E.Wedel, która tworzy nową skalę odczuwania czekoladowej przyjemności

Jeśli każda kostka czekolady E.Wedel pobudza zmysły, to jaką euforię jest w stanie wywołać wizyta w Muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel? W nowej czteromiesięcznej kampanii marka postanowiła wykorzystać swoje dwa największe, unikalne w skali Polski, atuty i spiąć je jednym parasolowym hasłem: „czekoladowa przyjemność". Z tej okazji zorganizowana została również loteria, w ramach której od 1 marca 2025 roku konsumenci – obok nagród pieniężnych – mogą wygrać bilety do najbardziej czekoladowego miejsca w Polsce. Aby wziąć udział w losowaniu, wystarczy w okresie od 1 marca do 30 czerwca 2025 roku zakupić dowolny produkt marki E.Wedel, zachować paragon i zarejestrować zgłoszenie na stronie www.loteriawedel.pl. Każdy dowód zakupu to nowa szansa na wygraną i możliwość wkroczenia w świat intensywnego doświadczania czekoladowej przyjemności! Kampania 360 zakłada intensywną komunikację poprzez różne kanały: telewizję, VOD, digital, OOH oraz programmatic i działania na TikToku. W przekazie podkreślana jest wyjątkowość czekoladowych doświadczeń, które zapewnia E.Wedel. Spot reklamowy przenosi widzów w świat, gdzie jedna kostka czekolady otwiera drzwi do niezwykłej podróży pełnej smaku i emocji.

Rusza Youth Empowered Graduate Program – Coca-Cola HBC otwiera drzwi dla pokolenia Z

Gen Z zmienia zasady na rynku pracy. To pokolenie, które nie boi się wyznaczać trendy i odważnie planuje swoją przyszłość. Młodzi szukają pracy, która daje im satysfakcję i plan długoterminowego rozwoju. Z myślą o nich, Coca-Cola HBC uruchamia pierwszą edycję Youth Empowered Graduate Program. To szansa dla młodych zarówno na zatrudnienie, jak i rozwój pod okiem specjalistów. Coca-Cola HBC to firma wielokrotnie doceniana pod kątem oferowanych warunków zatrudnienia. Od lat utrzymuje tytuły takie jak „Solidny Pracodawca" czy „Friendly Workplace". Firma zatrudnia w Polsce i krajach bałtyckich ponad 1800 osób i by dbać o ich satysfakcję, oferuje szeroki pakiet benefitów. Coca-Cola HBC w ramach nowego programu oferuje roczną umowę, podczas której osoby, które pozytywnie przejdą proces rekrutacji, poznają różne aspekty funkcjonowania organizacji i zdobędą praktyczne doświadczenie w wybranym obszarze biznesowym. W ramach programu firma oferuje pracę w zespołach sprzedaży, łańcucha dostaw, marketingu, finansów oraz commercial excellence, zarówno w Polsce, jak i w każdym z krajów bałtyckich: Estonii, Litwie i w Łotwie.

Kampania MOKATE Cappuccino nabiera rozpędu

Mokate Cappuccino ZERO – nowość w portfolio MOKATE – zyskuje coraz większe zainteresowanie wśród konsumentów. Pyszny napój kawowy bez dodatku cukru, wzbogacony o błonnik, dostępny w czterech wariantach smakowych to strategiczny krok w kierunku poszerzenia portfolio firmy i dotarcia do nowych grup odbiorców, w tym generacji Z. Premiera Cappuccino ZERO to kolejny etap w rozwoju marki MOKATE i wpisuje się w obchody 35-lecia istnienia firmy. Plany na kolejne miesiące kampanii Mokate Cappuccino to intensyfikacja działań w mediach tradycyjnych i digital – m.in. ogólnopolska kampania telewizyjna i radiowa oraz współpraca z influencerami.

SZYBKI KLEJ DO OBUWIA SPORTOWEGO

TADAM®

Z MIŁOŚCI DO BUTÓW

NADĄŻA ZA TWOIM TEMPEM!

Przetestuj nas na trasie!

MARZEC - MAJ 2025
AKCJA SAMPLINGOWA TADAM

1. 17 PKO Poznań Półmaraton (Poznań)
2. DOZ Maraton Łódź (Łódź)
3. 19 Półmaraton Warszawski (Warsaw)
4. 12 PKO Białystok Półmaraton (Białystok)
5. 22 Cracovia Maraton (Kraków)
6. Gdańsk Maraton
7. PKO Gdynia Półmaraton

www.tadam.com.pl

W Tymbarku powstał wyjątkowy mural

Na ścianie nowo wybudowanego magazynu logistycznego przy zakładzie Tymbark powstał mural, który zachwyca swoją skalą i artyzmem. Dzieło, zajmujące powierzchnię aż 3150 mkw., jest jednym z największych murali w Polsce i stanowi połączenie sztuki z lokalnym krajobrazem. W tworzenie tego projektu zaangażowało się aż 11 artystów, a prace trwały 60 dni. Mural nawiązuje do głęboko zakorzenionych tradycji oraz DNA marki Tymbark przedstawiając najważniejsze symbole z nią związane – jabłka, jabłonie i sady, które od zawsze stanowiły serce działalności zakładu. Na kompozycji znalazły się również charakterystyczne elementy krajobrazu - tymbarskiej fary, rynku, szkoły oraz siedziby gminy, co dodatkowo podkreśla jego lokalny charakter i związek miejscowością.

Hortex w nowej odsłonie: więcej niż rebranding

Hortex od lat jest synonimem jakości w kategorii mrożonek i soków. Teraz marka otwiera nowy rozdział. Odświeżona identyfikacja wizualna, nowoczesna komunikacja i poszerzona oferta produktowa sprawiają, że Hortex nie tylko wzmacnia swoją pozycję na rynku, ale również przyciąga nowych klientów. Nowe logo Hortex to subtelna, lecz znacząca zmiana. Uproszczona typografia lepiej wpisuje się w nowoczesną estetykę, podkreślając jakość marki. Rebranding Hortex to przede wszystkim zmiana opakowań – odświeżona szata graficzna wkracza na sklepowe półki, a wraz z nią nowoczesny design, który podnosi estetykę i funkcjonalność. Nowy wizerunek to także nowe kategorie produktowe. Marka rozszerza ofertę, dostosowując ją do zmieniającego się stylu życia konsumentów. Kampania telewizyjna, digitalowe angażujące materiały wideo, skierowane do młodszych konsumentów czy spoty kinowe, to tylko część szerokiej strategii komunikacyjnej.

Intermarché wprowadza nową markę własną

Sieć Intermarché, wprowadza nową markę własną – Top Budget. To kolejny krok w rozwoju strategii marek własnych, mający na celu zapewnienie klientom asortymentu produktów w konkurencyjnych cenach. Top Budget to propozycja dla osób poszukujących podstawowych produktów spożywczych i artykułów codziennego użytku w optymalnym stosunku jakości do ceny. Marka Top Budget, stanowiąca ofertę uzupełniającą do aktualnych produktów marek własnych Intermarché, powstała w odpowiedzi na dynamicznie zmieniające się trendy rynkowe i stale rosnącą konkurencję w tym segmencie. Produkty marki Top Budget są dostępne we wszystkich sklepach Intermarché. Asortyment obejmuje ponad 40 produktów, w tym artykuły spożywcze, napoje, chemię gospodarczą oraz artykuły dla zwierząt.

reklama

symfonia

Oprogramowanie. Biznes. Harmonia.

Zmień ERP na lepiej dostosowany do potrzeb Twojej firmy, a wdrożenie zostaw nam.

Wejdź na symfonia.pl

i dowiedz się więcej

Krajowy System Cyberbezpieczeństwa – potrzebne zmiany z perspektywy MŚP

Projekt nowelizacji KSC jest jednym z najważniejszych projektów procedowanych przez Rząd z punktu widzenia warunków prowadzenia działalności gospodarczej w Polsce. Projekt nowelizacji KSC zmierza jednak nie tylko do transpozycji dyrektywy NIS2, lecz również do wdrożenia dokumentu tzw. 5G Toolbox, który w założeniu nie powinien mieć w ogóle zastosowania do podmiotów MŚP.

Projekt nowelizacji KSC, w zakresie, w którym wprowadza przepisy niewynikające z harmonizacji NIS2 (przede wszystkim projektowany rozdział 12a ustawy o krajowym systemie cyberbezpieczeństwa):

1) wykracza znacznie poza ramy NIS2, ponieważ przewiduje możliwość zastosowania zakazu nabywania wybranych kategorii sprzętu i oprogramowania oraz nakazu wycofania sprzętu lub oprogramowania dostawcy wysokiego ryzyka w odniesieniu do sprzętu i oprogramowania, który nie realizuje funkcji krytycznych dla infrastruktury w 18 sektorach wymienionych w dyrektywie NIS2;

2) procedura i kryteria dotyczące wydania decyzji o nakazaniu wyeliminowania określonych producentów, czy też zakazie korzystania z ich sprzętu i usług, jest arbitralna i nietransparentna;

3) konstrukcyjnie nie pozwala na przestrzeganie zasady proporcjonalności, ponieważ:

a. aktualnie, na etapie tworzenia przepisów Ministerstwo Cyfryzacji odmawia uzupełnienia Oceny Skutków Regulacji o skutki finansowe usunięcia różnych typów sprzętu i oprogramowania różnych producentów, z uwzględnieniem różnych scenariuszy;

b. procedura wydania decyzji uznającej dostawcę za dostawcę wysokiego ryzyka nie zawiera etapu ustalania skutków finansowych nakazu usunięcia określonych typów sprzętu lub oprogramowania („typów produktów ICT, rodzajów usług ICT lub konkretnych procesów ICT", zgodnie z terminologią projektu nowelizacji KSC);

c. zatem ani Kolegium do Spraw Cyberbezpieczeństwa, ani Minister Cyfryzacji nie będzie dysponował żadnymi informacjami umożliwiającymi ocenę, czy decyzja nakazująca usunięcie produktów i usług od określonego dostawcy jest zgodna z zasadami proporcjonalności, czy też nie.

4) w sposób jawny dyskryminuje mikro-, małych i średnich przedsiębiorców, którzy będą podlegać pod reżim znowelizowanej KSC, ponieważ:

a. dopuszcza do udziału w postępowaniu w sprawie uznania dostawcy za dostawcę wysokiego ryzyka, w charakterze strony, samego dostawcę oraz kilkunastu największych przedsiębiorców telekomunikacyjnych (osiągających poziom przychodów z tytułu prowadzenia działalności telekomunikacyjnej w wysokości dwudziestotysięcznej krotności przeciętnego wynagrodzenia w gospodarce narodowej), zatem żadnego przedsiębiorcy MŚP;

b. nie dopuszcza do udziału w postępowaniu w sprawie uznania dostawcy za dostawcę wysokiego ryzyka, w charakterze strony, żadnego innego podmiotu niż sam potencjalny dostawca oraz kilkunastu największych przedsiębiorców telekomunikacyjnych z żadnego z sektorów, których może dotknąć regulacja dostawcy wysokiego ryzyka, ani żadnej organizacji społecznej.

Należy podkreślić, że bezpośrednie skutki wydania decyzji o nakazaniu usunięcia sprzętu od określonych producentów poniosą przedsiębiorcy korzystający z tego sprzętu. To ci przedsiębiorcy zostaną bowiem obciążeni obowiązkiem zakazu nabywania oraz nakazu wycofania z użytkowania określonych typów sprzętu i oprogramowania dostawcy wysokiego ryzyka. Trzeba także podkreślić, że w innych państwach przewidziano także inne metody usuwania podatności wykrytych w sprzęcie i oprogramowaniu niż nakaz usuwania czy też zakaz wykorzystywania sprzętu od danego producenta.

Maciej Ptaszyński, Prezes Zarządu Polskiej Izby Handlu

reklama

Nieidealnie doskonałe! Zestawy produktów „Daj im szansę" w muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel

Czy czekolada musi być perfekcyjna, by smakować wyśmienicie? E.Wedel mówi: nie! Muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel rusza z inicjatywą „Daj im szansę", tworząc okazje do zakupu zestawów słodyczy z niewielkimi defektami produkcyjnymi. W sklepie muzealnym na warszawskim Kamionku można kupić wyjątkowe paczki „Daj im szansę". Zawierają one produkty z defektami produkcyjnymi prosto z wedlowskiej fabryki, takimi jak połamane tabliczki czekolady, nierówno oblana pianka Ptasie Mleczko® czy praliny o nietypowym kształcie. Każda paczka „Daj im szansę" zawiera jeden rodzaj słodyczy, np. Ptasie Mleczko®, praliny, figurki czekoladowe, tabliczki czekolady czy batony WW, o gramaturze minimum 400 g. Cena za sztukę wynosi 14,99 zł, a jednorazowo można kupić maksymalnie 5 sztuk. Każda paczka została zaprojektowana z myślą o minimalizacji negatywnego wpływu na otoczenie – do druku etykiet wykorzystano farby wodne, a opakowania wykonano w 100% z papieru pochodzącego z dobrze zarządzanych lasów posiadających certyfikat FSC® (the Forest Stewardship Council®) i materiałów pochodzących z recyklingu. Dodatkowo, użyty do opakowania surowiec jest w pełni zdatny do recyklingu, a więc „dajemy szansę" na drugie życie również papierowej torebce.

100% AROMATU JACOBS

100% ARABICA

hurt & detal

Z okazji świąt Wielkiej Nocy
życzymy dużo radości, spokoju i nadziei.
Niech ten wyjątkowy czas sprzyja
odpoczynkowi i miłym chwilom spędzonym
w gronie najbliższych oraz przyniesie wiosenną
energię i inspirację do dalszych działań.

Wesołych, ciepłych i pogodnych świąt!
Życzy Redakcja Hurt & Detal

reklama

TRZY PYTANIA

do Anny Anusiak, Dyrektor Marketingu w firmie Bewa, kieruje Katarzyna Jurkitewicz.

Spółka Bewa ogłosiła przejęcie Voda Nature. Dlaczego zdecydowaliście się na ten krok?

Przejęcie Voda Nature to dla nas strategiczny krok, który pozwala rozwijać segment napojów innowacyjnych, zgodnych z trendami konsumenckimi. Jesteśmy gotowi na wyzwania, jakie stawiają przed nami nowe pokolenia. Napój idealny to nie tylko smak, ale też czysty skład i wartość dodana jaką niesie dla zdrowia i dobrego samopoczucia. Spółkę Voda Nature tworzy zespół doświadczonych osób, które z sukcesem wprowadzały wysokiej jakości produkty na rynki międzynarodowe. Połączenie ich kreatywności i know-how z zapleczem technologicznym oraz skalą działania Bewy otwiera nowe możliwości rozwoju.

Na rynku pojawią się nowości stworzone przez Voda Nature we współpracy z Bewą. Proszę opowiedzieć o tych produktach.

Pierwszy wspólny produkt to Funky Voda 0% – linia moktajli bezalkoholowych wpisująca się w światowy trend NoLo oraz rosnącą świadomość zdrowia konsumentów. Ponad 62% Polaków deklaruje ograniczenie spożycia napojów alkoholowych. Młodzi ludzie unikają alkoholu, tytoniu, dbają o ruch, dietę, sen. Dlatego hasłem Funky Voda jest „Thirsty for life", bo pragnienie życia w dobrej kondycji to dziś priorytet. Równolegle rozwijamy napoje funkcjonalne – dostosowane do tempa współczesnego życia, wspierające organizm i jego naturalną równowagę. Zdrowie to inwestycja długoterminowa, a my chcemy ułatwić konsumentom dbanie o siebie poprzez innowacyjne produkty o czystych składach i wartościach dodanych wpływających na ich samopoczucie.

Jakie kolejne wyzwania przed Wami?

Planujemy dalszą ekspansję zarówno w Polsce, jak i za granicą. Jesteśmy w trakcie realizacji inwestycji, które zwiększą nasze moce produkcyjne i dadzą nam więcej elastyczności. Bardzo ważne są też działania w zakresie sustainability: nasze butelki zawierają dziś co najmniej kilkanaście procent mniej plastiku niż jeszcze kilka lat temu, inwestujemy w energooszczędne rozwiązania oraz budowę alternatywnych źródeł energii. Wiemy, jak istotne jest bycie odpowiedzialnym producentem. Nie zwalniamy tempa, chcemy współtworzyć zmiany w kategorii napojów.

reklama

SKIBA HURTOWO I W DETALU
Kup pan cegłę z księżyca!

Stare porzekadło handlowe mówi, że świat zaczął się nie od momentu, gdy Pan Bóg stworzył lasy i góry, mężczyznę i kobietę, lecz wówczas, gdy jeden drugiemu coś sprzedał. Mamy tu sporo przesady, ale także ziarno prawdy. Gdy tylko pojawili się ludzie, od razu pojawił się handel.

Przez wieki polegał na wymianie, czyli jak byśmy dzisiaj powiedzieli elegancko: na barterze. Na przykład, ja dam ci skórę niedźwiedzia i dwie dzidy, a ty mi swoją córkę, bo z niej też niezła dzida, albo ja ci dam ślepego wielbłąda, a ty mi ostrą siekierę, która powoduje wytrzeszcz oczu. Czy bardziej współcześnie: ja ci dam samolot, a ty mi pilota. Do telewizora.

Co ciekawe handel wymienny nie skończył się wraz z wynalezieniem pieniędzy. Gdy nastała pandemia i ludzie wpadli w szał robienia zakupów na zapas, nagle pieniądze przestały się liczyć. Znałem kolegę, który załatwił całej rodzinie poszukiwane maski ochronne za pół wagonu makaronu. Jak to w pospiesznych biznesach bywa, maski okazały się bez atestu i z Chin, a makaron przeterminowany.

Pięknie radził sobie handel wymienny w czasach Polski Ludowej. Wymieniano towar za towar, albo towar za usługę. Sprzęt elektroniczny, pralki, lodówki, meble, dywany, urządzenia AGD były nie do zdobycia. Sam pamiętam, jak uzbrojony w jakiś kretyński papierek, który miał ułatwiać życie młodym małżeństwom, rzuciłem się do jakiegoś sklepu na drugi koniec miasta, bo poszła fama, że są tam pralki.

Gdy zdyszany wpadłem do sklepu i zobaczyłem topniejący już rząd cudownych pralek automatycznych, wymachując papierkiem dokonałem rezerwacji bodajże ostatniej z dostarczonych tego dnia łaskawie do sklepu cudownych maszyn, i nagle, ku swojemu przerażeniu, dowiedziałem się, że i owszem pralki są „do wzięcia", ale tylko na legitymacje kombatanckie.

Następnym razem byłem przezornie zaopatrzony we wszelkie dokumenty zezwalające kupić automat bez kolejki, czyli zarówno w legitymację kombatancką (zabraną jakiemuś dziadkowi z rodziny), a także kartę kobiety w ciąży, kartę przodownika pracy, działacza Ligi Obrony Kraju, legitymację zawodowego oficera Wojska Polskiego, a nawet kartę pływacką i wędkarską.

W czasach Polski Ludowej w cenie byli tacy fachowcy, jak hydraulicy, czy mechanicy samochodowi. Ich usługi były szczególnie poszukiwane na rynku, czego dowodem słynny skecz kabaretu Dudek z Wiesławem Gołasem i Janem Kobuszewskim jako fachowcami oraz Wiesławem Michnikowskim jako zagubionym petentem. Gdy inteligent Michnikowski przychodzi do fachowców, bo ma awarię, ci zamiast ruszyć na pomoc, dają mu nieśpiesznie niezłą szkołę życia i udzielają lekcji dobrych manier niełatwego świata fachowców.

Komizm tego skeczu bawił tym bardziej, że wszyscy widzowie zdawali sobie sprawę z faktu, iż to nie fikcja na użytek sceny, ale smutna prawda o życiu w realnym socjalizmie.

Usługi często wymieniano za towary. Jak ktoś naprawił ci kran w domu czy rurę jak ze skeczu w kabarecie Dudek, to wolał za usługę otrzymać flaszkę, czekoladę, albo kilka kilogramów cukru, które były nie do zdobycia.

Jako młody reporter pisałem w latach 90. do gazety tekst o tym, że pewien obywatel, który niekoniecznie żył zgodnie z paragrafami, przekupił prokuratora świnią. Prokurator za umorzenie pewnego postępowania przeciwko obywatelowi, zażądał świni. Żywej. Zbliżały się święta, mięsa brakowało i taka świnka ze wsi miała swoją wartość, o wiele większą niż pieniądze.

Zmieniają się nie tylko ludzie, historia i zwyczaje, ale także łapówki i waluty. Zanim w VII wieku przed naszą erą pojawiły się pierwsze pieniądze, były takie towary, które uznawano za rodzaj „pieniędzy": nazywano je płacidłami. Czasem były to rzadkie muszle (ale nie klozetowe), skóry, futra, jedwabie, drogie perfumy (a raczej pachnidła) czy sól. Także broń.

Z czasem pojawiły się monety robione z coraz bardziej szlachetnych metali. Różne księgi podają różne informacje. W niektórych można natrafić na takie, że pierwsze monety były bardzo ciężkie i pojawiły się u Fenicjan. Inne źródła podają, że pierwsze monety zaistniały w Lidii, a pierwsze papierowe banknoty w Chinach.

Wszyscy są jednak zgodni, że pierwsze, ciężkie monety coraz bardziej spłaszczano, a następnie zaczęto bić na nich portrety władców, napisy i nominały.

Przez stulecia bito się o monety, co ludziom pozostało do dzisiaj. Wraz z upływem czasu złote dukaty, talary i dolary wszystkim chyba zaczęły zbyt głośno dzwonić w kieszeniach, aż zaczęto montować specjalne węże do ich pochłaniania, by zgarniać nadwyżki monet. Stąd powiedzenie o skąpcu, że ma węża w kieszeni.

Mówi się powszechnie, że coś jest „nie na naszą kieszeń". Oznacza to, że nie stać nas na zakup, ale też może oznaczać, że nasza kieszeń nie jest zbyt głęboka, czyli że mało zarabiamy. Czasem niespodziewane wydatki powodują, że musimy nagle sięgnąć głęboko do kieszeni, czyli że mimo małych zarobków i małej kieszeni, coś tam jeszcze zawsze się w niej znajdzie.

Ludźmi, którzy często sięgają nie do swojej kieszeni, są kieszonkowcy, dzieci i politycy. Kieszonkowcy to zawodowi złodzieje, którzy trudnią się fachem wyciągania portfeli nie ze swoich marynarek. Podobnie czynią to dzieci i politycy. Dzieci szantażują płaczem, że jak nie kupimy im ich ulubionej zabawki, to będą płakać lub nie zjedzą obiadu. Politycy straszą, że jak podatnik nie zapłaci nowego podatku, to zje obiad, ale nie sam, tylko w celi z innymi więźniami.

Generalnie cały geniusz handlu polega na tym, aby nie kupować hurtowo kota w worku, ale mieć umiejętność sprzedaży kamienia z piaskownicy jako cegły z księżyca.

Dziękujemy, że jesteście z nami już **30 lat!**

30 lat EUROCASH

CAŁODOBOWY ATAK CENOWY!

OD 1 KWIETNIA DO 14 MAJA

30 DNI I 30 NOCY

CODZIENNIE INNA OFERTA DNIA

KUPUJ PRZEZ CAŁĄ DOBĘ!

W CIĄGU DNIA W HURTOWNIACH EUROCASH CASH&CARRY

W DZIEŃ I W NOCY NA EUROCASH.PL

Carlsberg Polska: zrównoważony rozwój to filar naszej strategii

W obliczu rosnących wyzwań klimatycznych zrównoważony rozwój przestaje być jedynie deklaracją – staje się planem działania. Grupa Carlsberg realizuje ambitną strategię ESG, której aspekty omawiają Agata Koppa, Dyrektorka ds. ESG & Corporate Affairs, oraz Teresa Aldea, Kierowniczka ds. Zrównoważonego Rozwoju w Carlsberg Polska.

ZESKANUJ I OBEJRZYJ ROZMOWĘ

Jakie są główne filary strategii ESG Grupy Carlsberg?

Agata Koppa: Strategia ESG Grupy Carlsberg zobowiązuje wszystkie kraje, w których działa firma, do realizacji sześciu kluczowych celów strategicznych, określanych roboczo jako „sześć zer". Nazwa ta nawiązuje do ambitnych, długoterminowych założeń, takich jak osiągnięcie zerowej emisji dwutlenku węgla czy całkowite wyeliminowanie marnotrawstwa wody.

Wśród tych celów znajdują się cztery związane ze środowiskiem oraz dwa o charakterze społecznym – w naszej wewnętrznej komunikacji często nazywane „celami ludzkimi". Cele środowiskowe obejmują: zero śladu węglowego, zero marnowania wody, zero śladu rolniczego oraz zero odpadów opakowaniowych. Natomiast cele społeczne to: zero wypadków oraz zero nieodpowiedzialnej konsumpcji alkoholu.

Jakie osiągnięcia macie Państwo w zakresie realizacji celów ESG?

Teresa Aldea: Jednym z kluczowych obszarów naszej działalności w ramach strategii ESG jest gospodarowanie wodą – najcenniejszym zasobem naturalnym, absolutnie niezbędnym do produkcji naszego piwa. W celu ograniczenia zużycia wody realizujemy szereg inicjatyw – zarówno inwestycyjnych, jak i operacyjnych. Dzięki temu sukcesywnie, rok do roku, notujemy spadek zużycia tego surowca, osiągając coraz lepsze wyniki. Na tle innych browarów Grupy Carlsberg nasze rezultaty wypadają bardzo korzystnie, a w Polsce plasujemy się powyżej średniej rynkowej.

Za tymi efektami stoją zarówno duże inwestycje, jak i drobne, lecz znaczące usprawnienia. Przykładem jest modernizacja linii butelkowej w Brzesku, która pozwoliła zmniejszyć roczne zużycie wody o ponad 28 000 m^3. Równolegle prowadzimy liczne mniejsze działania – często niezauważalne na pierwszy rzut oka – które w skali całego zakładu znacząco wpływają na efektywność wodną.

Istotnym elementem naszej strategii jest również odzysk wody. Szczególnie dobre wyniki w tym zakresie osiąga browar Kasztelan w Sierpcu, gdzie udaje się odzyskać ponad 400 m^3 wody tygodniowo.

Dążenie do „zera" marnowania wody to obszar, z którego jesteśmy szczególnie dumni – zarówno ze względu na osiągane wyniki, jak i potencjał do inspirowania innych do podejmowania podobnych działań.

Jakie działania w zakresie gospodarowania odpadami i recyklingu podejmuje firma?

A.K.: Prowadzimy szereg inicjatyw ukierunkowanych na zmniejszenie wpływu opakowań na środowisko. Należą do nich m.in. redukcja grubości aluminium w puszkach oraz szkła w butelkach, co przekłada się na mniejsze zużycie surowców. Nasze szklane butelki zawierają znaczący udział stłuczki szklanej: do 70% w przypadku butelek wielokrotnego użytku oraz do 50% w przypadku butelek jednorazowych. Dodatkowo, stosowane przez nas foliopaki produkowane są w 100% z materiałów pochodzących z recyklingu.

Nieustannie rozwijamy zarówno opakowania podstawowe (np. puszki, butelki), jak i opakowania zbiorcze (np. kartony, folie). Wierzymy, że planowane wdrożenie systemu kaucyjnego oraz koncepcja rozszerzonej odpowiedzialności producenta (ROP) będą stanowić istotny impuls do dalszej poprawy efektywności w zakresie gospodarki odpadami i recyklingu.

Dziękujemy za rozmowę.
Karina Ostatek, SIG
Michał Siwek, BNP Paribas Bank Polska

NAPÓJ ENERGETYZUJĄCY
DRIFT
ENERGY DRINK
CLASSIC
TAURINE
CAFFEINE
WWW.DRIFTENERGY.COM.PL

Od lewej: Piotr Lutek, Modern Expo; Bogdan Łukasik; Modern Expo, Paweł Rozpara, Eurocash Sieci Partnerskie

Jakie formaty sklepów zdominują rynek?

Super Sklep to program edukacyjny dla detalistów, sieci handlowych i branży retail, publikowany na kanale YouTube SpożywczaTV. Odcinki dostarczają wiedzy na temat zarządzania sklepem, pomagając właścicielom placówek osiągnąć sukces sprzedażowy. Eksperci branżowi, przedstawiciele sieci franczyzowych oraz kupcy dzielą się swoimi spostrzeżeniami i praktycznymi rozwiązaniami.

W najnowszym odcinku omówiono przyszłość różnych formatów handlowych. Prowadzącym rozmowę był Piotr Lutek, Marketing Business Partner w Modern Expo, a jego gośćmi Bogdan Łukasik, współzałożyciel i członek Rady Nadzorczej Modern Expo, oraz Paweł Rozpara, menadżer operacyjny i członek zarządu Eurocash Sieci Partnerskie. Dyskusja dotyczyła trendów w handlu i prognoz rozwoju formatów sklepów. Eksperci zauważyli, że zmiany na rynku detalicznym wynikają z ewolucji preferencji konsumentów, którzy coraz częściej wybierają mniejsze sklepy w dogodnych lokalizacjach, a także z wpływu e-commerce i technologii.

Czy czeka nas powrót delikatesów?

W rozmowie poruszono również przyszłość delikatesów. Eksperci przewidują, że mogą one wrócić w formie butikowych sklepów oferujących produkty premium, rzemieślnicze i ekologiczne. Tego typu delikatesy mogą znaleźć swoją niszę w dużych miastach, gdzie konsumenci są gotowi zapłacić więcej za wyjątkowe produkty.

Hipermarkety, mimo spadku znaczenia, wciąż pozostają ważnym elementem rynku detalicznego. Eksperci zauważyli, że ten format nie zniknie całkowicie, ale przejdzie transformację. Przyszłość hipermarketów może opierać się na automatyzacji procesów zakupowych, rozwoju e-commerce i stworzeniu lepszego doświadczenia zakupowego np. poprzez integrację stref gastronomicznych. Rosnące zainteresowanie zdrową żywnością oraz produktami regionalnymi może skłonić hipermarkety do większego nacisku na produkty ekologiczne i lokalne.

W rozmowie poruszono także temat nowych formatów sklepów, w tym autonomicznych, w których klienci będą mogli robić zakupy bez interakcji z personelem. Sklepy convenience, które zyskały popularność dzięki dogodnym lokalizacjom, krótkiemu czasowi obsługi i dostosowanej ofercie, będą jeszcze częściej łączyć handel detaliczny z dodatkowymi usługami, takimi jak odbiór paczek czy oferta gastronomiczna.

Model miękkiej franczyzy, łączący elastyczność ze wsparciem organizacji, ma duży potencjał rozwoju. Przedsiębiorcy z pewnością będą musieli korzystać z narzędzi analitycznych i inwestować w rozwiązania zwiększające konkurencyjność.

Przyszłość handlu detalicznego będzie należała do formatów, które najlepiej odpowiedzą na oczekiwania współczesnych konsumentów.

Partnerem merytorycznym cyklu SUPER SKLEP jest MODERN EXPO

Ambra: wrażliwość na potrzeby konsumenta

Rynek wina staje dziś przed wieloma wyzwaniami – konsumpcja pozostaje na stabilnym poziomie, a jednocześnie Polacy są coraz bardziej świadomi i poszukują nowych smaków oraz wartości. Aby branża mogła dalej się rozwijać, musi odnaleźć się w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości i dostarczyć nowych impulsów wzrostu. O tym, jak Ambra odpowiada na potrzeby współczesnych konsumentów, opowiada Robert Ogór, Prezes Zarządu firmy Ambra.

Mimo trudnych warunków rynkowych i osłabionych nastrojów konsumenckich, Grupa Ambra zwiększa udziały rynkowe, odnotowując wzrost wartości i wolumenu sprzedaży. Czemu zawdzięczacie ten sukces?

Osiąganie trwałych sukcesów zależy od tego, na czym potrafimy się skupić, a jeszcze bardziej – na czym lubimy się koncentrować. My w Ambrze po prostu lubimy zastanawiać się nad tym, co robią, myślą i przeżywają konsumenci. Ciekawi nas to, ponieważ chętnie wymyślamy coś dla ludzi i staramy się robić to dobrze. Myślę, że dzięki temu udało nam się w ciągu ponad 30 lat otrzymać od konsumentów tak wiele aprobaty dla naszych produktów, czyli dla naszej pracy. Fresco, Dorato, Piccolo, Cin&Cin, Pliska czy Cydr Lubelski to nic innego jak dziesiątki, a nawet setki milionów prób naszych produktów, które towarzyszą konsumentom w ważnych dla nich chwilach. To nas niesamowicie motywuje, ale też zobowiązuje, aby codziennie od nowa tworzyć jeszcze lepszy produkt na jutro. Kredyt zaufania trzeba przecież spłacać z nawiązką. Powtarzające się zadowolenie i zaufanie klienta, jako efekt doświadczeń z produktem, nazywamy marką. To jest sukces. Wszystko inne – udziały w rynku, wielkość sprzedaży – to jedynie przełożenie osiągnięć produktu na język liczb.

Polska jest Waszym największym rynkiem, ale nie jedynym. Jak rozwijacie działalność w innych państwach?

Pod względem szerokości oferty oraz pozycji rynkowej, obok Polski, najwięcej osiągnęliśmy dotąd w Rumunii. Dość powiedzieć, że nasza powstała w 1912 roku marka Zarea, znana wszystkim Rumunom, jest – pod względem przychodów – największą marką w grupie. Wiele pracy jeszcze przed nami, ale również duży potencjał rozwoju istnieje dla naszych spółek w Czechach i na Słowacji. To rynki o głębokiej kulturze wina i alkoholi. Eksport nadal pozostaje słabiej rozwiniętym obszarem. Posiadamy już portfel produktów o wysokiej jakości i unikalnych cechach. Cydr Lubelski, Winiarnia Zamojska, Pliska, Baczewski – to doskonałe propozycje dla konsumentów na wielu rynkach Europy. Oprócz tego z dużą uwagą przyglądamy się potrzebom rynków azjatyckich, doskonale dopasowanych do naszych propozycji – zarówno alkoholowych, jak i z segmentu 0,0%.

Liderami wzrostu Grupy Ambra w ostatnim czasie były wina bezalkoholowe, napoje bezalkoholowe i wina musujące. Czy trendy związane z alkoholami 0% oraz propozycjami musującymi utrzymają się w najbliższych latach? Jakie są Wasze prognozy?

Fascynują nas wszystkie zmiany w życiu konsumentów – niezależnie od tego, dokąd zmierzają. Dlatego od początku towarzyszy nam zapał w tworzeniu „bezalkoholowych alkoholi". Pod marką Cin&Cin, ale nie tylko pod nią, dostarczamy całą paletę win, win musujących i drinków na wszelkie bezalkoholowe potrzeby – zarówno tradycyjnie „alkoholowych", jak nowych okazji. Jesteśmy przekonani, że trendy związane z alkoholem 0% będą nadal zyskiwać na znaczeniu. Skłonność do zdrowszego stylu życia, inne niż kiedyś wzorce spędzania czasu i „dobrej zabawy", w połączeniu z niezmienną potrzebą przeżyć i zaspokajania aspiracji, sprawiają, że segment napojów bezalkoholowych będzie się rozwijał.

Jak oceniacie przyszłość bardziej niszowych kategorii – win ekologicznych, owocowych czy z mniej znanych regionów?

Wina ekologiczne docierają do konsumentów świadomie dokonujących proekologicznych wyborów. Nowe, mniej znane regiony wzbogacają świat wina, który dla wielu konsumentów jest swego rodzaju podróżą. Odmiennie wygląda sytuacja z winami z owoców innych niż winogrona. Winiarstwo gronowe to bowiem faktycznie winiarstwo jednego owocu. Nie trzeba wiele wyobraźni, aby uzmysłowić sobie, jak wielkie bogactwo smaków, aromatów i winnych przeżyć mogą otworzyć się przed konsumentem wina z wielu różnych owoców. To proste odkrycie i wizja owocowego bogactwa winiarstwa stały

się źródłem naszej Winiarni Zamojskiej. Dziś, po pięciu latach, to nadal dopiero początek, ale wizja zaczyna się urzeczywistniać. Nasze wina gruszkowe, wiśniowe, agrestowe, z czarnej i czerwonej porzeczki każdego dnia znajdują nowych, początkowo zaskoczonych, miłośników. Z nieznanym nam dotąd entuzjazmem opisują oni swoje pozytywne przeżycia smakowe.

W jakim kierunku, Waszym zdaniem, rozwinie się branża winiarska w Polsce?

Po latach nieprzerwanych wzrostów konsumpcja wina od kilkunastu miesięcy pozostaje na stałym poziomie. Obciążenia gospodarstw domowych inflacją spowodowały spadki sprzedaży na całym rynku alkoholi. Niepewny jest również przebieg szerszego trendu związanego z konsumpcją alkoholu – nie tylko w Polsce, ale także w całej Europie. Nadal niski poziom spożycia pozwala sądzić, że w każdym razie wino będzie rozwijać się w Polsce lepiej niż inne segmenty alkoholi. Jednak samo wino musi również zadbać o nowe impulsy – nic nie jest dane z góry. Kluczem jest różnorodność smaków i przeżyć. „Wszystkie smaki wina" to program Winiarni Zamojskiej, który może pomóc zwiększyć atrakcyjność kategorii dla wielu konsumentów i pozwolić na pozyskanie nowych.

Dziękuję za rozmowę.
Katarzyna Jurkitewicz

Materiały POS – rozwiązania, korzyści i zastosowanie

W programie „Sklepowy Masterclass" omawiane są strategie i koncepcje wspierające sprzedaż w sklepach. Tym razem tematyką rozmowy były materiały POS, o których opowiedziała Ewa Stankiewicz, wspólniczka firmy Edelweiss. Ekspertka podzieliła się wiedzą na temat ich roli w przestrzeni sklepowej i wpływu na efektywność sprzedaży.

Jakie korzyści przynoszą POS-y w codziennej działalności sklepu?

Materiały POS to zestaw narzędzi skutecznie wspierających sprzedaż produktów wystawionych na półkach w sklepie. Oddziałują one na ludzki umysł w sposób intuicyjny, analogowy i podprogowy, tworząc system bodźców skłaniający konsumenta do wyboru konkretnego produktu.

Jakie zastosowanie mają wobblery i shelfstoppery? Gdzie można je wykorzystać i jaką funkcję pełnią w przestrzeni sklepowej?

Każdy z tych materiałów POS pełni nieco inną funkcję, choć ich nadrzędnym celem jest wsparcie sprzedaży danego produktu. Wobbler i shelfstopper to klasyczne przykłady tzw. przerywników schematu. Ludzki mózg postrzega regał jako rząd uporządkowanych, równych produktów, a wobbler czy shelfstopper przerywa ten schemat sprawiając, że oczy dłużej koncentrują się na oznaczonym produkcie. Dzięki temu uwaga jest wydłużona, a szansa na zakup zdecydowanie większa. Mówi się, że produkty oznaczone tymi materiałami mają nawet o 30-40% większe szanse na wybór przez konsumenta.

Bardzo często obserwujemy w sklepach standy promocyjne, wyspy sprzedażowe i paletowe. Jakiego rodzaju materiały POS można zastosować w tych miejscach, aby wspierały sprzedaż?

Jednym z najważniejszych narzędzi sprzedaży w sklepie są standy i wyspy wolnostojące. To najbardziej widoczne elementy, a każdy produkt na takiej ekspozycji zyskuje większą widoczność i jest łatwiej dostrzegany przez konsumenta. Umieszczając tego typu ekspozycje na ścieżce klienta, ułatwiamy mu podjęcie decyzji zakupowej, oferując gotowy wybór i wskazówkę, po jaki produkt ma sięgnąć. Dodatkowo standy i wyspy tworzą wrażenie ekskluzywności – wyodrębniony i wyróżniony produkt jest postrzegany przez nasz mózg jako coś wyjątkowego.

Jakie rozwiązania można zastosować, aby stworzyć atrakcyjne końcówki regałów, tzw. endcappy, które przyciągną uwagę klientów?

Końcówki regałowe to jedno z najbardziej dochodowych miejsc w sklepie, ponieważ sprzedaż z takich ekspozycji może być nawet o 40% wyższa niż ze zwykłych półek. Kluczowe znaczenie ma ich oznakowanie i wyróżnienie. Produkty na końcówkach regałów powinny być odpowiednio wyeksponowane, aby przyciągały uwagę klientów. Istotne jest także, aby promocje były widoczne z obu stron regału oraz by zastosować odpowiednie stoppery, które dodatkowo zwrócą uwagę na ofertę i zachęcą do zakupu.

Porozmawiajmy o materiałach POS w kontekście psychologicznym. Czy faktycznie „hakują" one nasz system percepcyjny?

Nasz mózg rzeczywiście nie przetwarza wszystkich informacji – koncentruje się jedynie na tych, które uznaje za istotne i warte analizy. Przykładem takiego działania są wspomniane wcześniej wobblery i stoppery, które przełamują schemat i przyciągają uwagę. Innym sposobem „hakowania" naszego mózgu przez materiały POS jest wykorzystanie intensywnych kolorów, ciekawych kształtów i kontrastowych barw. Takie bodźce wywołują tzw. reakcję orientacyjną – mózg automatycznie uznaje je za elementy wymagające analizy, co zwiększa prawdopodobieństwo, że klient zwróci na nie uwagę i podejmie decyzję zakupową.

Jak materiały POS wpływają na marżowość sklepu oraz sprzedaż z metra kwadratowego? Jakie korzyści mogą przynieść w kontekście tych dwóch parametrów?

Odpowiednio zaprojektowana ekspozycja materiałów POS, takich jak materiały promocyjne przy wejściu, witryny czy oznaczenia w alejkach, może istotnie zwiększyć wartość koszyka zakupowego. Ponadto dobrze dobrane kolory, kształty i materiały budują poczucie ekskluzywności, co sprawia, że klienci chętniej sięgają po promowane produkty. W efekcie sklep lub sieć sklepów generuje wyższe zyski, ponieważ wyróżniające się produkty zwiększają zarówno sprzedaż, jak i marżę.

Dziękuję za rozmowę.
dr Marek Borowiński

Perfetti Van Melle – przyszłość słodyczy w Polsce

Perfetti Van Melle to globalny lider w branży słodyczy, oferujący takie marki, jak Mentos czy Chupa Chups. O wyzwaniach, sukcesach firmy, strategiach zrównoważonego rozwoju oraz innowacjach w branży słodyczy ze Stéphane'em Tikhomiroffem, Dyrektorem Generalnym w Perfetti Van Melle, rozmawiają Wojciech Szeląg – gospodarz programu Gabinet Spożywczy – oraz Michał Siwek, Head of Decarbonization & Biodiversity Product w BNP Paribas Bank Polska.

Perfetti Van Melle to firma zajmująca się produkcją i dystrybucją słodyczy oraz gum do żucia w ponad 150 krajach, będąca globalnym liderem z takimi markami, jak Mentos, Chupa Chups, Fruitella czy Alpenliebe. Trzy lata temu podpisaliście umowę przejęcia międzynarodowego biznesu gum do żucia Mondelēz International w Ameryce Północnej i Europie. Jak to wpłynęło na wyniki finansowe firmy w skali globalnej oraz na ofertę skierowaną do polskich klientów?

Umowa weszła w życie w październiku 2023 roku. Obejmowała działalność Mondelēz w zakresie produkcji gum do żucia w Ameryce Północnej, w tym fabrykę w USA, a także działalność europejską w tym zakresie z zakładem w Skarbimierzu w Polsce. Transakcja ta znacząco wzmocniła pozycję Perfetti Van Melle jako lidera w branży gum do żucia na niektórych rynkach, takich jak Grecja, Dania, Hiszpania i inne. W 2024 roku całkowita wartość Grupy PVM wzrosła dwucyfrowo, co nie byłoby możliwe bez tego przejęcia.

Jeśli chodzi o naszą ofertę dla polskich konsumentów – nie zmieniliśmy jeszcze portfolio. Pracujemy nad tym i gdy będzie ono gotowe, z przyjemnością o tym poinformujemy. Natomiast jeśli chodzi o produkcję, posiadamy obecnie najnowocześniejszy zakład w Skarbimierzu, który z pewnością będziemy chcieli wykorzystać także jako lokalny atut.

W ostatnich latach obserwujemy wysoki poziom inflacji. Jak radzicie sobie z rosnącymi kosztami surowców, energii i transportu?

Głównym sposobem, aby temu zaradzić, jest optymalizacja operacji i minimalizacja kosztów wszędzie tam, gdzie to możliwe – w tym również negocjowanie korzystniejszych cen zakupu z naszymi dostawcami. Mimo tych wyzwań nie zmieniliśmy gramatury naszych produktów w Polsce. Rolka Mentosów wciąż zawiera 14 drażetek, czyli 38 gramów, a Chupa Chups Classic nadal ma 12 gramów. W sytuacji konieczności podniesienia cen dla konsumentów końcowych, staramy się robić to w jak najmniejszym stopniu. Aktualnie nasze produkty kosztują od mniej niż 1 zł do około 10 zł – zazwyczaj są to kwoty w okolicach kilku złotych, które nazywamy „kieszonkowymi". Choć każda podwyżka cen jest bolesna, nie zawsze jest ona dramatyczna.

Konsumenci stają się coraz bardziej świadomi składu produktów, które kupują. W związku z tym istnieje potrzeba nowego podejścia, uwzględniającego kwestie ekologii i zrównoważonego rozwoju. Jak te trendy wpływają na Państwa działalność?

Istnieją dwa istotne aspekty: zrównoważony rozwój oraz rosnąca świadomość konsumentów, którzy szukają produktów o wyższej wartości odżywczej. Jeśli chodzi o zrównoważony rozwój, wiele osób deklaruje gotowość zapłacenia więcej za produkty wytwarzane w sposób bardziej ekologiczny lub pakowane w sposób przyjazny dla środowiska. Niemniej jednak ich rzeczywiste zachowania często nie potwierdzają tych deklaracji. Dla producentów żywności to wyzwanie – zwłaszcza w przypadku słodyczy kieszonkowych, w których przypadku konsumenci rzadko są skłonni zapłacić więcej. Mimo to kontynuujemy działania w tym obszarze, ponieważ uważamy, że to właściwe podejście. W 2024 roku udało nam się osiągnąć konkretne rezultaty, takie jak: redukcja emisji CO_2, wprowadzenie bardziej zrównoważonych opakowań, odpowiedzialne pozyskiwanie surowców oraz działania na rzecz wpływu społecznego. Dodatkowo nasze cele redukcji emisji dwutlenku węgla zostały zatwierdzone przez inicjatywę Science Based Targets, co stanowi ważny krok w realizacji porozumienia paryskiego.

Jakie są główne priorytety dla Perfetti Van Melle w Polsce na przyszłość?

Po prostu: rozwój. A Perfetti Van Melle jest bardzo zwinną i elastyczną firmą. Nasze otoczenie biznesowe jest wymagające – co najmniej od czasu pandemii COVID-19. Mimo wszystkich wyzwań, z jakimi przyszło nam się zmierzyć, rozwijamy się bardzo dobrze. Kluczem do sukcesu są: doskonała realizacja planów handlowych, innowacyjność, skuteczna komunikacja oraz silne relacje z partnerami detalicznymi. Przed nami wciąż wiele do zrobienia. Moją ambicją jest konsekwentna realizacja długofalowego planu i nieustanny rozwój. To sprawia, że każdego dnia – dzień po dniu, rok po roku – mam pełne ręce pracy.

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

DR MAREK BOROWINSKI
RETAIL EXPERT & COLOR DOCTOR

Jak skutecznie wykorzystać materiały POS, by zwiększyć sprzedaż w sklepie spożywczym?

Materiały POS (Point of Sale) to nie tylko reklama – to narzędzia, które wpływają na decyzje zakupowe klientów tu i teraz. Odpowiednio użyte mogą zwiększyć średnią wartość koszyka, poprawić rotację towarów i wpłynąć na lojalność klientów. Oto praktyczne wskazówki dla właścicieli sklepów spożywczych, jak efektywnie wykorzystać POS-y w sprzedaży.

Wykorzystaj zasadę „pierwszego kontaktu" – silny komunikat na wejściu

- Pierwsze 10 sekund w sklepie decyduje o tym, jak klient się czuje i jakie podejmuje decyzje.
- Użyj witaczy, standów i komunikatów na drzwiach wejściowych, by przyciągnąć uwagę na najlepsze promocje.

Przykład: „Dziś świeże pieczywo -50% po godzinie 19:00" lub „Nowość! Naturalne jogurty bez dodatku cukru!"

Strategiczne umiejscowienie standów reklamowych

- Umieszczaj standy i ekspozytory tam, gdzie naturalnie zatrzymuje się wzrok klienta – na końcach alejek, przy kasach, w pobliżu popularnych produktów.
- Nie upychaj ich w ciasnych miejscach – jeśli klient musi się „przeciskać", nie zwróci na nie uwagi.

Przykład: Stand z batonami proteinowymi w pobliżu lodówki z fit-produktami = większa szansa na sprzedaż komplementarną.

Kolory, które kierują decyzjami klientów

- Czerwony i żółty – przyciągają wzrok i sygnalizują promocje.
- Zielony – sugeruje zdrowe, ekologiczne i świeże produkty.
- Niebieski – daje poczucie spokoju, ale też może spowalniać decyzje zakupowe – unikaj go przy produktach impulsowych.

Przykład: Plakaty z promocjami powinny mieć czerwone tło, ale eko-produkty lepiej prezentować na zielonych tabliczkach.

Materiały POS a efekt „głodu i pragnienia"

- Klient głodny = klient skłonny do impulsywnych zakupów.
- Używaj materiałów POS z realistycznymi zdjęciami żywności – np. plakat z parującą kawą obok ekspresu na stacji kawowej.
- Zapach + POS = więcej sprzedaży – umieść aromatyzatory przy stoisku z pieczywem i wędlinami, aby zwiększyć apetyt klientów.

Produkty impulsowe – kluczowe miejsce przy kasie

- Najbardziej skuteczne materiały POS to te, które znajdują się tuż przed podjęciem decyzji o zapłacie.

Materiały POS to nie tylko reklama, ale potężne narzędzie sprzedaży. Kluczowe zasady:

- **Czytelność i prostota** – mniej znaczy więcej.
- **Strategiczne umiejscowienie** – tam, gdzie klient podejmuje decyzję.
- **Psychologia koloru i liczby** – wpływ na podświadomość klientów.
- **Sezonowość i elastyczność** – dopasowanie do pory roku i okazji.
- **Wykorzystanie efektu impulsu i edukacji** – zachęcenie do zakupu, ale też budowanie długoterminowej lojalności.

- Stosuj displaye z batonami, gumami, wodą, zdrowymi przekąskami.
- Dodaj krótkie, dynamiczne komunikaty: „Zrób sobie przyjemność!”, „Masz ochotę na coś słodkiego?”, „Zostań fit – zdrowa przekąska czeka!”.

Oznaczanie promocji i bundle packów

Czytelność to klucz – nie stosuj zbyt wielu komunikatów naraz.

Najlepszy format? „Kup 2, zapłać mniej” lub „Promocja 3 za 2 – skorzystaj teraz!”

Oznaczaj promocyjne produkty jasno i konsekwentnie, np. żółtymi lub czerwonymi wstawkami.

Seznowość – dynamiczne dostosowanie POS do okazji

POS-y powinny być elastyczne – np. inne w okresie przedświątecznym, inne latem, inne podczas dużych wydarzeń (np. Mistrzostwa Europy w piłce nożnej).

Przykład: W grudniu postaw duży ekspozytor z produktami do pieczenia ciast („Święta pachną piernikiem!”), a latem wykorzystaj POS do promowania napojów i lodów.

Psychologia liczb – ceny, które sprzedają więcej

- Nie umieszczaj cen kończących się na .00 – zamiast tego użyj .99, .97 lub .95.
- Efekt „mniejszej ceny” – „4,99 zł” wydaje się klientowi znacznie tańsze niż „5,00 zł”, mimo że różnica to 1 grosz.
- Podkreśl oszczędność – „Oszczędzasz 30%” działa lepiej niż „Cena obniżona o 5 zł”.

Używaj POS-ów do edukacji i budowania lojalności

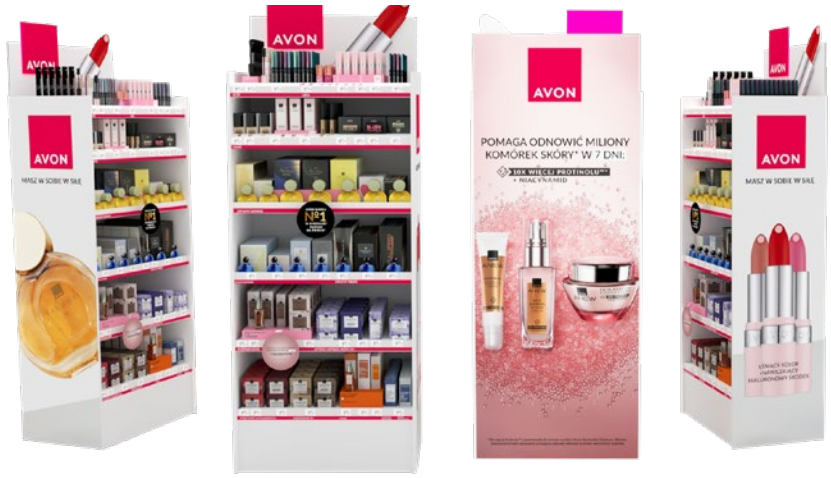
Klienci nie zawsze kupują impulsywnie – czasem potrzebują edukacji.

Dodaj krótkie informacje przy produktach – np. „Bogate w białko!”, „Naturalny probiotyk dla zdrowych jelit!”.

Wykorzystaj POS-y do promowania programu lojalnościowego: „Zbieraj punkty – odbieraj rabaty!”.

POS w mediach społecznościowych – efekt synergii

Twórz spójne komunikaty – jeśli promujesz produkt w sklepie za pomocą POS, pokaż go też w social mediach.



Przykład: „Nowość! Naturalne smoothies – znajdziesz je w naszym sklepie na standzie przy kasie!”.

Dodaj kod QR na POS, który prowadzi do promocji online lub oferty specjalnej dla klientów lojalnościowych.

Materiały POS w alejkach – im więcej, tym lepiej dla sprzedaży

- Materiały POS w alejkach zwiększają eksplorację sklepu. Klienci są bardziej skłonni przejść całą alejkę, jeśli coś przyciąga ich uwagę.
- Więcej POS-ów = większa penetracja sklepu. Regały z takimi materiałami, jak LOB (Listwa Oznaczeniowa na Belkach) czy LARA (Listwa Akcentująca Ruch Asortymentu) nie tylko pomagają wyróżnić produkty, ale też zachęcają klientów do zapoznania się z całą ofertą danej kategorii.
- Koncepcja „ścieżki zakupowej” – im więcej punktów zainteresowania w alejkach, tym większa szansa na zakupy spontaniczne. Klient, który zatrzyma się przy jednym oznaczeniu POS, z większym prawdopodobieństwem przejdzie do kolejnych.

Przykład: Jeśli w alejkach umieścisz wobblery i hangery przy nowych produktach lub promocjach, zwiększasz szansę na ich zauważenie i zakup.

Oznaczenia działów jako nawigator zakupów

Materiały POS nie tylko sprzedają – one prowadzą klientów po sklepie. Odpowiednio zaprojektowane oznaczenia działów nawigują klientów w sposób intuicyjny, co sprawia, że odwiedzają więcej stref sklepu.

Dział oznaczony w sposób widoczny i atrakcyjny zwiększa szansę na sprzedaż komplementarną. Klient, który przyszedł po makaron, może zainteresować się sosem do spaghetti, jeśli zobaczy dobrze oznaczoną strefę z produktami włoskimi.

Przykład: Oznaczenie „Strefa Zdrowia” może przyciągnąć klientów do produktów ekologicznych, których normalnie mogliby nie szukać.

POS jako część profesjonalnej ścieżki zakupowej

- Materiały POS to nie tylko reklama – to nawigacja klienta po sklepie. Odpowiednio rozmieszczone oznaczenia POS sprawiają, że klient płynnie przechodzi przez różne kategorie produktów, odwiedzając więcej alejek.
- Dobrze zaplanowana ścieżka zakupowa wydłuża czas spędzony w sklepie. Im dłużej klient przebywa w sklepie i im więcej alejek przejdzie, tym większa szansa, że dokona dodatkowych zakupów.

Przykład: „Ścieżka Grillowa” oznaczona specjalnymi standami z węglem, przyprawami, kiełbasami i dodatkami, prowadzi klientów przez cały zestaw potrzebny do grillowania.

Dobrze zaprojektowane POS-y mogą zwiększyć sprzedaż nawet o 20-30%. Niech pracują dla Ciebie, zamiast tylko „wyglądać”. To drobne zmiany, które dają duże efekty!

dr Marek Borowiński
Retail Expert & Color Doctor
www.ShopDoctor.pl

Jak polska hurtownia stała się globalnym graczem FMCG? 25 lat niezawodności w dystrybucji

Żyjemy w świecie nieprzewidywalnych dostaw, rosnących kosztów transportu i stale zmieniających się oczekiwań konsumentów. W takich realiach znalezienie dostawcy, który nie tylko dowozi, ale i realnie wspiera rozwój biznesu, wydaje się niemal niemożliwe. A jednak – Pilot International od 25 lat pokazuje, że się da. I to jak! Obsługują kilkadziesiąt rynków i dystrybuują marki globalnych graczy. Jak to zrobili? Co stoi za ich sukcesem? O tym, jak działa firma, która „nigdy nie zostawia handlowca samego z problemem" – rozmawiamy z Martą i Pawłem Kubiak, właścicielami marki Pilot International.

Paweł i Marta Kubiak

Marto, Pawle, 25 lat obecności na rynku FMCG to ogromne osiągnięcie! Zdradźcie nam proszę swój sekret.

Marta Kubiak: Dziękujemy! Tak naprawdę ten „sekret" nie jest żadną tajemnicą – to codzienna, konsekwentna praca. Od początku wierzymy, że w handlu liczy się coś więcej niż tylko produkt i cena. Liczy się partnerstwo, szybkość reakcji, uczciwość i wzajemny szacunek.

Paweł Kubiak: Dodam jeszcze jedno słowo: spokój. Nasi klienci – czy to detaliści, hurtownicy, traderzy, czy sieci handlowe – chcą mieć spokojną głowę. Chcą wiedzieć, że zamówienie dojedzie na czas, że jakość będzie zgodna z deklaracją, że jak coś się wydarzy – jesteśmy dostępni i reagujemy. I my im ten spokój dajemy.

M.K.: Tak, zgadza się. Dziś, po 25 latach, wciąż słyszymy od partnerów: „Z wami się po prostu dobrze pracuje". To chyba największy komplement, jaki możemy dostać – i najlepsze podsumowanie tego, co nazywamy duchem Pilot International.

No dobrze. Ale jak właściwie się to zaczęło?

P.K.: Zaczęło się dawno, dokładnie ćwierć wieku temu! Od kilku ciężarówek, hali na Praskiej Giełdzie Spożywczej i wielkiej determinacji. Mój tata – współzałożyciel – zaszczepił we mnie chęć działania. Wtedy nie mieliśmy jeszcze ambicji globalnych, ale mieliśmy jedno: przekonanie, że warto robić rzeczy po swojemu i dobrze. Wszystko, co przyszło potem – eksport, import, magazyn, targi, wyłączności – to była konsekwencja tej pierwszej decyzji: „budujemy coś, co będzie naprawdę trwałe".

Wasza historia to 25 lat zwrotów akcji. Gdybyście mieli wskazać kilka momentów, które naprawdę zmieniły bieg zdarzeń – co by to było?

M.K.: Zdecydowanie wejście Polski do UE w 2004 roku otworzyło przed nami świat. Paweł – pamiętam – latał wtedy po Europie, rozmawiał z hurtownikami, pokazywał polskie produkty. Nie było jeszcze katalogów online czy Excela z dostawcami. Byli kierowcy TIR-ów i parkingi. Tak wyglądał handel międzynarodowy w wersji hardcore.

P.K.: Tak, to było wyzwanie. Ale działało! Potem przyszły kolejne przełomy: 2009 r. – nasze pierwsze targi w Kolonii, podczas których naprawdę otworzyliśmy się na świat. 2015 r. – inwestycja w nowoczesny magazyn i systemy IT. I oczywiście 2020 r. – COVID. Paradoksalnie był to moment, kiedy przestaliśmy kurczowo trzymać się starego modelu. Zaczęliśmy szukać nisz, nowości, produktów z duszą. I to nas wyniosło wyżej niż kiedykolwiek wcześniej.

Wyłączna dystrybucja kultowych marek nie trafia się przypadkiem. Podzielcie się z nami, jak wygląda proces budowania takiego zaufania?

M.K.: Także tutaj nie mamy tajemnic. Odpowiedź jest prosta – partnerstwo. Rzeczywiście, dziś jesteśmy wyłącznym dystrybutorem wielu kultowych produktów, takich jak czekolady Damak od Nestlé, żelki Sour Patch od Mondelez, ciastka Mars i M&M's od FBC czy czekolada dubajska od Ülker. To decyzje, za którymi stoi zaufanie. Światowe brandy nie oddają dystrybucji komuś przypadkowemu. To dla nas wielka odpowiedzialność – i ogromna duma!

Wasze portfolio to prawdziwy mix produktów z charakterem. To ukochane marki niejednego Polaka! Opowiedzcie, jak udaje się Wam zdobywać zaufanie największych światowych marek?

M.K.: Przede wszystkim – wiarygodność. Dla globalnych graczy, jak Nestlé, Mondelez, FBC czy Ülker liczy się nie tylko sprzedaż, ale też to, kto reprezentuje ich produkt na lokalnym rynku. My jesteśmy tym „łącznikiem" – między producentem a siecią, między marką a półką. I wiemy, że nie mamy prawa zawieść żadnej ze stron.

P.K.: Zgadzam się z Martą. To mogłoby mocno nadszarpnąć nasz wizerunek. Nasza pozycja to efekt lat stabilnej współpracy i dowożenia zawsze na czas i na najwyższym poziomie.

Z jednej strony – światowe marki, z drugiej – wymagający polski detal i hurt. Jak

utrzymać balans, żeby obie strony były zadowolone?

M.K.: Nie jest to łatwe. Ale właśnie w tym jesteśmy najlepsi. Znamy potrzeby rynku. Wiemy, jak zapakować, jak zaprezentować, jak zatowarować. Słuchamy klientów i dbamy o to, by każdy produkt, który do nich trafia, realnie budował ich przewagę. Gdybyśmy przestali dowozić – stracilibyśmy miejsce w tym łańcuchu. A my nie zamierzamy go oddać! Wręcz przeciwnie – chcemy dostarczać jeszcze więcej. I jeszcze lepiej.

P.K.: Ja bym tu dodał coś od siebie. Chodzi o wartości. W życiu – i w biznesie – kierujemy się zasadami, którym jesteśmy wierni. To nas trzyma w pionie.

Jakie wartości stoją w takim razie za Pilot International?

P.K.: Ludzie. Zawsze najpierw człowiek. Dla mnie to ważne – i w firmie, i po drugiej stronie stołu. Nie jesteśmy jak typowe korporacje, choć z zewnątrz możemy tak wyglądać. Ale w środku działamy zupełnie inaczej. Rozmawiamy, budujemy relacje, działamy razem. Traktujemy klienta jak partnera, nie jak „numer kontrahenta". Nie na chwilę – na lata.

M.K.: Dla mnie to też kwestia autentyczności. Dziś wszyscy mówią o autentyczności w B2B – to modne słowo. Może już nawet trochę nadużywane. Ale w naszym przypadku… to po prostu prawda. Tak jesteśmy odbierani – jako ludzie, którzy dotrzymują słowa. I tego chcemy się trzymać.

A jeśli mielibyście wskazać coś jeszcze – coś, co stoi za każdym Waszym wyborem, za każdą decyzją biznesową?

P.K.: Ja bym wskazał jakość. To nie jest tak, że bierzemy wszystko, co się rusza. A wiadomo – w FMCG, jak sama nazwa mówi: Fast Moving Consumer Goods – wszystko dzieje się szybko. My też działamy sprawnie, zwinnie, sprytnie. Ale nie przypadkowo. Selekcjonujemy. Chcemy oferować tylko to, co naprawdę dobre. Takie produkty, które robią różnicę na półce.

M.K.: Zawsze zachęcamy naszych handlowców, żeby patrzyli oczami klienta. Ich zadaniem jest stale zadawać sobie jedno pytanie: czy nasz klient – hurtownik, detalista, kupiec – będzie miał spokojną głowę? Czy dostanie towar na czas, w dobrej cenie i bez stresu? Jeśli tak – to znaczy, że dobrze wykonaliśmy swoją pracę.

Zarząd firmy Pilot International: od lewej Marcin Jarzębski, Dominik Szymański, Marta Kubiak, Tomasz Bryczkowski, Paweł Kubiak, Piotr Kubiak

Jak dziś wygląda Wasza oferta?

P.K.: Zbudowaliśmy portfolio, które działa w praktyce. Mamy produkty premium, nowości, słodycze, kremy, napoje, przekąski. Produkty znane z całego świata – dostępne od ręki. Współpracujemy z największymi sieciami, hurtowniami i mniejszymi sklepami. Do każdego klienta podchodzimy indywidualnie – bo wiemy, że każdy biznes rządzi się swoimi prawami.

M.K.: Mamy magazyn – i to bardzo duży. Ponad 10 tys. mkw. własnej powierzchni, zawsze gotowej do wysyłki. To ogromna przewaga dla naszych klientów. Nie muszą zamawiać z wyprzedzeniem na miesiące do przodu.

Czy to oznacza szybkie dostawy? Nawet z dnia na dzień?

M.K.: Tak. Nasi klienci zamawiają wtedy, kiedy naprawdę tego potrzebują – i natychmiast otrzymują towar. Dla hurtowni, sieci czy lokalnego sklepu to często kluczowy element przewagi konkurencyjnej. My po prostu jesteśmy przygotowani, żeby dowieźć. Dosłownie i w przenośni.

Brzmi obiecująco! A co planujecie na przyszłość?

P.K.: W planach jest ekspansja – geograficzna i produktowa. Chcemy, żeby o Pilot International mówiło się nie tylko jako o firmie z historią, ale jako o liderze zmian. Szukamy innowacyjnych brandów, obserwujemy nisze, analizujemy trendy. Zależy nam na tym, żeby nasi partnerzy rośli razem z nami. Bo kiedy oni się rozwijają – my też idziemy dalej.

M.K.: I oczywiście świętujemy 25-lecie. Ale bez fajerwerków – świętujemy tym, co robimy najlepiej: rzetelną pracą i jakością, która broni się sama.

I na koniec – jaka jest Wasza ulubiona marka z oferty? I dlaczego?

M.K.: Hmmm... Ciekawe pytanie! Nie mam ulubionego produktu, ale przyznam szczerze, że często sięgam po czekoladę DAMAK Baklava. Chociaż najnowszy smak Ezme również skradł moje serce! Smakuje obłędnie – po prostu nie mogę się jej oprzeć. Przepyszna!

P.K.: Ja lubię wszystkie słodycze. A szczególną słabość mam do tych czekoladowych. Przyznaję się – od dzieciństwa jestem łasuchem. Nie potrafię wybrać i kiedy tylko mam okazję, sięgam po każde z nich – różnorodnie!

Dziękujemy za rozmowę – i gratulujemy 25 lat sukcesów!

JBB Bałdyga inspiruje do eksperymentowania

JBB Bałdyga, jeden z czołowych producentów wędlin w Polsce, przechodzi rebranding i szykuje się na sezon grillowy. O swojej ofercie i planowanych działaniach opowiada Andrzej Kowalski, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu JBB Bałdyga.

Trwa rebranding marki, który ma zakończyć się wiosną tego roku. Proszę opowiedzieć o postępach.

Proces rebrandingu to dla nas istotny etap w historii firmy. Od wielu miesięcy intensywnie pracujemy nad jego wdrożeniem, a dziś z dumą mogę powiedzieć, że wszystkie kluczowe elementy są już na finiszu. Oficjalne zakończenie planowane jest na wiosnę tego roku i wszystko wskazuje na to, że uda nam się dotrzymać tego terminu. Zmieniliśmy logo na bardziej nowoczesne i przyjazne, przeprojektowaliśmy opakowania, unowocześniliśmy naszą stronę internetową oraz kanały komunikacji z klientami. Zależało nam na tym, aby marka JBB Bałdyga jeszcze lepiej oddawała to, kim jesteśmy – firmą o polskich korzeniach, stawiającą na wysoką jakość, tradycję i bliskość z klientami. Jednocześnie chcieliśmy pokazać, że jesteśmy nowoczesną, dynamiczną marką, otwartą na zmiany. Nowa identyfikacja wizualna jest efektem współpracy wielu działów, konsultacji z ekspertami i analizy potrzeb rynku.

Czy jesteście zadowoleni z dotychczasowych efektów?

Zdecydowanie tak. Rebranding nie jest jedynie zmianą wizualną – to całościowa transformacja, która dotyczy zarówno wyglądu, jak i sposobu myślenia o marce. Dzięki nowej identyfikacji zyskaliśmy spójność w komunikacji, co przekłada się na lepszy odbiór naszej oferty przez konsumentów. Już dziś otrzymujemy wiele pozytywnych opinii – zarówno od stałych klientów, którzy dostrzegają świeżość marki, jak i od nowych odbiorców, których udało się zainteresować nowoczesnym podejściem. Partnerzy handlowi również wyrażają zadowolenie – lepsza widoczność produktów na półce, bardziej intuicyjne etykiety, a także nowoczesne materiały promocyjne to atuty, które wspierają proces sprzedaży. Co więcej, zauważamy wyraźny wzrost zainteresowania naszymi produktami, zwłaszcza w kategoriach, które zostały wzmocnione w ostatnich miesiącach.

Czym charakteryzują się poszczególne linie produktowe – klasyczna, śniadaniowa, bez osłonki, przekąskowa oraz premium?

Nasze portfolio produktowe zostało starannie zaplanowane z myślą o różnych grupach konsumentów i ich codziennych potrzebach. Linia klasyczna to serce naszej oferty – znajdziemy tu dobrze znane i lubiane wędliny, takie jak kiełbasy, szynki czy boczki. To produkty oparte na tradycyjnych recepturach, o bogatym smaku i wysokiej jakości, które idealnie wpisują się w kulinarne upodobania Polaków.

Linia śniadaniowa powstała z myślą o porannych posiłkach – to lekkie, delikatne wędliny oraz parówki, które są szybkie w przygotowaniu i dobrze komponują się z pieczywem, jajkami oraz warzywami. Idealne dla osób ceniących wygodę i zbilansowany początek dnia.

Linia bez osłonki to nasza odpowiedź na potrzeby współczesnych konsumentów, którzy szukają wygodnych, łatwych w przygotowaniu rozwiązań. Kiełbaski i parówki z tej linii nie wymagają zdejmowania osłonki, co przyspiesza proces przygotowania i zwiększa komfort użytkowania – szczególnie w przypadku dzieci oraz osób starszych.

Linia przekąskowa to m.in. kabanosy i kiełbaski koktajlowe – małe formy, idealne jako szybka przekąska w ciągu dnia, do lunchboxa, na wycieczkę czy spotkanie ze znajomymi. Cieszą się ogromnym zainteresowaniem, zwłaszcza wśród młodszych konsumentów, którzy prowadzą aktywny tryb życia.

Linia premium natomiast skierowana jest do najbardziej wymagających odbiorców. To produkty wyróżniające się wysoką mięsnością, starannie dobranymi przyprawami i dopracowanym procesem produkcji. Stawiamy tu na jakość klasy premium, unikalne smaki i ekskluzywny charakter. Produkty te idealnie sprawdzają się na specjalne okazje lub jako element wykwintnych dań.

Skupiacie się także na rozwoju sieci sklepów partnerskich, których w Polsce jest już ponad 1000. Co je wyróżnia?

Rzeczywiście, rozwój sieci sklepów partnerskich to jeden z naszych strategicznych priorytetów. Jesteśmy dumni z tego, że współpracujemy z ponad tysiącem lokalnych punktów sprzedaży w całej Polsce. Wyróżnikiem naszej sieci jest ścisła

współpraca z lokalnymi przedsiębiorcami – właścicielami sklepów, którzy znają swoich klientów, wiedzą, czego oczekują, i potrafią odpowiednio dopasować ofertę. To daje nam ogromną przewagę – możemy być blisko ludzi, reagować na lokalne potrzeby i budować silne relacje z konsumentami.

Każdy sklep partnerski oferuje szeroką gamę naszych produktów, regularne dostawy, dostęp do nowości oraz materiałów promocyjnych. Wspieramy naszych partnerów w działaniach marketingowych, oferujemy szkolenia produktowe, a także nowoczesne narzędzia do ekspozycji towaru. Chcemy, aby zakupy w sklepach partnerskich JBB Bałdyga były dla klientów przyjemnym i jakościowym doświadczeniem. Planujemy dalszą rozbudowę sieci – szczególnie w regionach, gdzie obecność naszych produktów jest jeszcze ograniczona.

Czy planujecie kolejne działania budujące rozpoznawalność marki?

Tak, rozpoznawalność marki to jeden z fundamentów naszej strategii marketingowej. Nasze działania są wielotorowe – z jednej strony intensyfikujemy obecność w mediach tradycyjnych, takich jak telewizja, radio i prasa, z drugiej – coraz więcej inwestujemy w komunikację cyfrową. Social media, kampanie online, content marketing – to dziś kluczowe narzędzia dotarcia do młodszych grup odbiorców.

Uczestniczymy także w licznych targach branżowych i wydarzeniach gastronomicznych, które pozwalają nam budować relacje z branżą oraz bezpośrednio prezentować nasze nowości. Wspieramy różnego rodzaju eventy lokalne i ogólnopolskie, pełniąc często rolę sponsora strategicznego. W najbliższym czasie planujemy również rozpoczęcie współpracy z influencerami kulinarnymi, którzy pomogą nam dotrzeć do nowych grup odbiorców i pokazać, jak ciekawe oraz różnorodne mogą być nasze produkty w codziennym gotowaniu.

Przed nami okres wiosenno-letni, a z nim sezon grillowy. Jak się do niego przygotowujecie?

Sezon grillowy to bez wątpienia jeden z najważniejszych momentów w roku dla branży mięsnej. Dla wielu Polaków

grillowanie to nie tylko sposób na przygotowanie posiłku, ale prawdziwy rytuał – okazja do spotkań z rodziną i przyjaciółmi. Z myślą o tym okresie przygotowaliśmy specjalną ofertę produktową, a także szeroko zakrojoną kampanię marketingową.

Planujemy działania promocyjne, które będą obecne zarówno w punktach sprzedaży, jak i w internecie. Chcemy inspirować naszych klientów do odkrywania nowych smaków, proponować ciekawe przepisy i sposoby podania. Wprowadziliśmy także innowacyjne opakowania – łatwe do otwierania, wygodne, przyjazne dla środowiska, a przy tym atrakcyjne wizualnie. Nasze produkty grillowe dostępne będą w różnych formatach – od klasycznych kiełbas, przez mięsa marynowane, aż po kiełbaski bez osłonki oraz propozycje inspirowane współczesnym stylem street food.

Czy z tej okazji wprowadzacie do oferty nowe produkty?

Tak, zdecydowanie. Każdy sezon grillowy to dla nas okazja do zaprezentowania nowości. W tym roku skupiliśmy się na innowacyjnych rozwiązaniach, które odpowiadają na zmieniające się preferencje konsumentów. Wprowadzamy m.in. linię kiełbas bez osłonki w kilku wariantach smakowych – to unikatowe produkty, gotowe do położenia na ruszcie, bez konieczności wcześniejszego przygotowania.

Zależało nam na tym, by stworzyć ofertę atrakcyjną zarówno dla miłośników klasyki, jak i dla tych, którzy lubią eksperymentować z nowymi smakami. Planujemy również rozszerzenie tej linii o wersje inspirowane kuchniami świata – np. kiełbaski o smaku ziołowym, pikantnym, z dodatkiem sera czy przypraw charakterystycznych dla kuchni śródziemnomorskiej.

JBB Bałdyga to firma rodzinna, aktywna również w zakresie działań CSR. Na czym obecnie się koncentrujecie?

Społeczna odpowiedzialność biznesu od zawsze była dla nas ważna. Jako firma rodzinna doskonale rozumiemy, jak istotna jest rola przedsiębiorstwa w życiu społeczności lokalnej. Obecnie koncentrujemy się na kilku kluczowych filarach działań CSR. Po pierwsze, wspieramy wydarzenia lokalne – sportowe, kulturalne, edukacyjne. Chcemy być obecni tam, gdzie żyją nasi klienci, wnosząc realną wartość do ich codziennego życia.

Po drugie, inwestujemy w technologie ograniczające wpływ produkcji na środowisko. Modernizujemy linie produkcyjne, zmniejszamy zużycie energii i wody, wdrażamy systemy recyklingu. Prowadzimy także programy edukacyjne dla pracowników i społeczności lokalnych – uczymy, jak dbać o środowisko, redukować ilość odpadów i jak podejmować świadome decyzje zakupowe. Naszym celem jest budowanie firmy, która nie tylko dostarcza smaczne i wysokiej jakości produkty, ale także działa odpowiedzialnie oraz z myślą o przyszłych pokoleniach.

Dziękuję za rozmowę.
Katarzyna Jurkitewicz

Hochland na Expo Sweet 2025 odkrywa przyszłość smaku!

W warszawskim Centrum Expo XXI miały miejsce największe w Polsce targi branży cukierniczej i lodziarskiej – Expo Sweet. Wśród wystawców nie zabrakło stoiska Hochland Professional, działu oferującego produkty i profesjonalne rozwiązania przeznaczone dla branży HoReCa. Rozmawiamy na ten temat z Jackiem Wyrzykiewiczem, PR & Marketing Services Managerem w Hochland Polska.

Targi Expo Sweet to jedno z najważniejszych wydarzeń branży cukierniczej i lodziarskiej w Polsce. Co zaproponowaliście dla odwiedzających?

Dla odwiedzających stoisko Hochland Professional przygotowano specjały z wykorzystaniem produktów dostępnych w ofercie Food Service Hochland Professional. Gości zaproszono do czterech niezwykłych stref tematycznych, w których przedstawiono cukiernicze inspiracje i zaprezentowano szerokie zastosowanie produktów Hochland Professional w aplikacjach cukierniczych i lodziarskich. Przygotowano strefę lodów serkowych, strefę kremów cukierniczych do ciast z blach, strefę serników i deserów Cremette oraz Sandwich Bar. Na stoisku Hochland Professional doskonały cukiernik Mariusz Górecki prezentował, jak wykonać:

- tynk do tortów okolicznościowych na bazie Cremette, który jest wyjątkowo elastyczny i trwały, a dzięki zastosowaniu Cremette ma orzeźwiający smak;
- mały i elegancki wertykalny torcik z utrzymującymi się pionowymi warstwami kremu na bazie Creamland;
- wyjątkowy baskijski sernik pistacjowy – tak kremowy i mocno pistacjowy, jakiego jeszcze nie próbowano!

Co działo się w strefie lodów?

To była oczywiście strefa lodów serkowych, w ramach której odkryto wyjątkowo kremowe i gładkie lody na bazie sera Cremette, inspirowane najnowszymi trendami smakowymi: od jaśminu, przez hibiskus z maliną i lody z nibsami kakaowca po zaskakujące, lekko pikantne połączenie kremowego serka, białej czekolady i czerwonego pieprzu.

Jakie atrakcje czekały na odwiedzających w strefie kremów cukierniczych?

W tej strefie można było zobaczyć w akcji ser Creamland – doskonały do ciast przekładanych serkowymi kremami i masami. Prezentowano inspiracje dotyczące wprowadzania nowych odmian asortymentowych do oferty kostek bankietowych i ciast na wagę. Pokazano też lekkie jak chmurka bezoletki Pavlova oraz dacquoise, które mogą być alternatywą dla tarteletek. Nie zabrakło również spektakularnego, wertykalnego kawowego torcika z pionowymi warstwami kremu.

Nowością na targach była strefa Sandwich Bar. Co tutaj przygotowano?

W strefie Sandwich Bar Łukasz Kaniewski, właściciel piekarnio-cukierni na poznańskich Jeżycach, odsłonił prostotę i smak przygotowania doskonałych kanapek. To było coś specjalnego dla wszystkich, którzy poszukują uzupełnienia słodkiej oferty o asortyment śniadaniowo-kanapkowy: wyjątkowe pasty kanapkowe na bazie Cremette w klasycznych i nowatorskich kompozycjach. Degustacje obejmowały zarówno odmiany ziołowe: np. bazyliową czy warzywne: np. z dodatkiem puree z pieczonej papryki, jak i pastę z czarnym czosnkiem będącą kwintesencją smaku umami.

Co nowego w branży cukierniczej?

Widać rosnące zainteresowanie powrotem do korzeni – klienci szukają autentycznych, tradycyjnych smaków w nowoczesnej formie. Stare przepisy są na nowo interpretowane. Dużą popularnością cieszą się pistacje oraz naturalne barwniki. Klienci zwracają uwagę na jakość składników i wartości odżywcze.

Hochland Professional pokazuje, jak sery twarogowe mogą stać się bazą dla nowoczesnych technik cukierniczych. Cremette to ser o wysokiej zawartości tłuszczu, idealny do serników baskijskich, które zdobywają coraz większą popularność. Na Expo Sweet zaprezentowaliśmy pełne spektrum wariantów – od klasycznego waniliowego, przez czekoladowy i pomarańczowy, po czarny sernik z czarnym sezamem. Creamland to z kolei ser o delikatnym, śmietankowym smaku, doskonały do kremów cukierniczych. Może świetnie zastąpić mascarpone w deserach, np. w tiramisu czy tartach. Dzięki niemu można uzyskać idealną konsystencję i stabilność.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Książek

Duda przechodzi transformację. To największa zmiana w historii marki

Marka Duda, znana Polkom i Polakom od ponad trzech dekad, przechodzi największą transformację w swojej historii. Nowe logo, odświeżone opakowania i zmienione pozycjonowanie to efekt szeroko zakrojonej strategii biznesowej, którą Cedrob Foods – właściciel marki – konsekwentnie realizował w ostatnich latach. Efekty można już obserwować na półkach sklepowych.

„Od dłuższego czasu czuliśmy potrzebę odświeżenia wizerunku marki Duda" – przyznaje Marietta Stefaniak, wiceprezes zarządu Cedrob Foods. Jak wyjaśnia, nowa identyfikacja to nie tylko zmiana wizualna, ale finalny etap trzyletniej transformacji, podczas której firma unowocześniła ofertę i rozwinęła nowe innowacyjne linie produktowe.

„Zmiana, o której dzisiaj mówimy jest naturalną konsekwencją tego, w jaki sposób ewoluowała w ostatnich latach marka Duda" – zaznacza Marietta Stefaniak, wiceprezes zarządu Cedrob Foods.

W tym okresie portfolio Dudy poszerzyło się m.in. o linię high protein, produkty convenience oraz pasty z kurczaka Premium. „Te innowacje zaczęły wymykać się naszej dotychczasowej wizualnej tożsamości" – przyznaje Leszek Organista, Senior Brand Manager w Cedrob Foods. „Potrzebowaliśmy nowego designu, który odda dynamiczny, nowoczesny i przyjazny charakter marki" – dodaje.

NOWA SZATA, TEN SAM SMAK

Kluczowym elementem transformacji marki Duda było odświeżenie designu opakowań. Zyskały one nową identyfikację wizualną – granatowy kolor, wyraziste zdjęcia gotowych produktów oraz charakterystyczny, diagonalny pas, który z jednej strony porządkuje portfolio, a z drugiej – przyciąga uwagę na półce, biegnąc w poprzek opakowania, a tym samym sklepowej ekspozycji. „To metafora naszej drogi" – mówi Marietta Stefaniak. „Często idziemy w poprzek trendów, ale to właśnie pozwala nam wyróżniać się i zaskakiwać" – wyjaśnia.

Zmienił się również logotyp. Zachował co prawda dotychczasowe barwy – czerwień i biel – jednak zyskał nowoczesny font oraz żółty grzebyk koguta. Ten detal, jak informuje Wojciech Maznas z agencji PND Futura odpowiadającej za rebranding, podkreśla drobiowy charakter produktów i wskazuje na przynależność do Grupy Cedrob – największego producenta drobiu w Polsce.

„Duda ma budzić zaufanie, dostarczać przyjemność oraz jakość. To coś, z czym marka kojarzy się już od dawna. Poprzez nowy branding chcieliśmy to jeszcze mocniej podkreślić" – mówi Wojciech Maznas z agencji PND Futura. „Duda jest marką znaną przede wszystkim ze smaku. Teraz dodatkowo oprócz jakości i smaku dokładamy też świetny design" – dodaje Leszek Organista.

SMAK CODZIENNYCH PRZYJEMNOŚCI

Nowa strategia pozycjonowania opiera się na prostym przekazie: Duda towarzyszy Polakom przy codziennych posiłkach. Jej symbolem stała się kanapka – powszechna, szybka i uniwersalna forma posiłku, która odzwierciedla bliskość marki z konsumentem.

„Niezależnie od tego, czy jesteśmy opiekunami rodzin, czy aktywnymi i wygodnymi konsumentami – przygotowywanie i spożywanie posiłków może być momentem zatrzymania, relacji, ekspresji. Właśnie to chcieliśmy wyrazić poprzez nowy branding oraz wartości, które stoją za marką" – mówi Wojciech Maznas z agencji PND Futura.

„Mieliśmy do zaadresowania pięć kluczowych wartości: smak, jakość, innowacyjność, wyróżnialność na półce i demokratyczność – chcemy, by każdy Polak mógł pozwolić sobie na dobrą kanapkę z wędliną Duda" – dodaje Leszek Organista, Senior Brand Manager w Cedrob Foods.

Efekty tej transformacji stają się już widoczne na półkach sklepowych. „Właśnie pokazujemy konsumentom bardzo spójną, nowoczesną i wyróżniającą się stronę opakowaniową naszej oferty. Nasza nowa identyfikacja ma mówić o tym, czym marka Duda jest dzisiaj" – podsumowuje Marietta Stefaniak.

1,08 mld zł
Wartość rynku produktów roślinnych w 2023 roku

Dane: Raport „Branża Żywności Roślinnej w Polsce 2024 – dane, szanse i wyzwania", Polski Związek Producentów Żywności Roślinnej (PZPŻR), październik 2024 r.

19%
Wzrost rynku żywności roślinnej w ciągu dwóch lat

Dane: Raport „Branża Żywności Roślinnej w Polsce 2024 – dane, szanse i wyzwania", PZPŻR, 07.2023-06.2024 r. w porównaniu do analogicznego okresu w latach 2021 i 2022.

80%
Konsumentów sięga po żywność roślinną

Dane: Badanie przeprowadzone przez Stowarzyszenie Delta Partner dla Polskiej Izby Żywności Ekologicznej w 2023 r.

125%
Wzrost wartości sprzedaży deserów mlecznych proteinowych/ wysokobiałkowych

Dane: CMR, dyskonty, styczeń-kwiecień 2024 r. w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej.

Lekko, zdrowo i roślinnie – w zgodzie z trendami

Współcześni konsumenci w swoich wyborach zakupowych kierują się wieloma aspektami, ale jednym z najważniejszych pozostaje troska o zdrowie. Prosty skład, ekologiczny proces wytwarzania, ograniczona ilość cukru czy tłuszczu, a także dodatkowe minerały i witaminy wspierające organizm – wszystkie te cechy cieszą się rosnącym zainteresowaniem konsumentów. Coraz silniejszą pozycję na sklepowych paragonach zaznaczają również produkty wegańskie i wegetariańskie. Trend „lekko, zdrowo i roślinnie" to nie tylko chwilowa moda, lecz przyszłość handlu.

Monika Książek
Zastępca
Redaktora Naczelnego

Właściwe odżywianie ma ogromny wpływ na zdrowie, czego świadomych jest coraz więcej konsumentów. Dlatego jednym z głównych trendów w przemyśle spożywczym na 2025 rok[1] jest postrzeganie zdrowia jako priorytetu. W ślad za tym rośnie zainteresowanie żywnością funkcjonalną, która nie tylko zaspokaja podstawowe potrzeby żywieniowe, ale także wspiera zdrowie fizyczne i psychiczne. Wśród wspomnianych trendów znalazły się również takie elementy, jak redukcja soli i cukru – konsumenci coraz bardziej świadomie wybierają produkty o niższej zawartości tych składników.

Również w kategorii produktów roślinnych rozwój zmierza w stronę żywności mniej przetworzonej i bardziej naturalnej. To już nie tylko zamienniki mięsa, ale pełnoprawna kategoria odpowiadająca na potrzeby świadomych konsumentów, którzy cenią zdrowie, smak i zrównoważony rozwój.

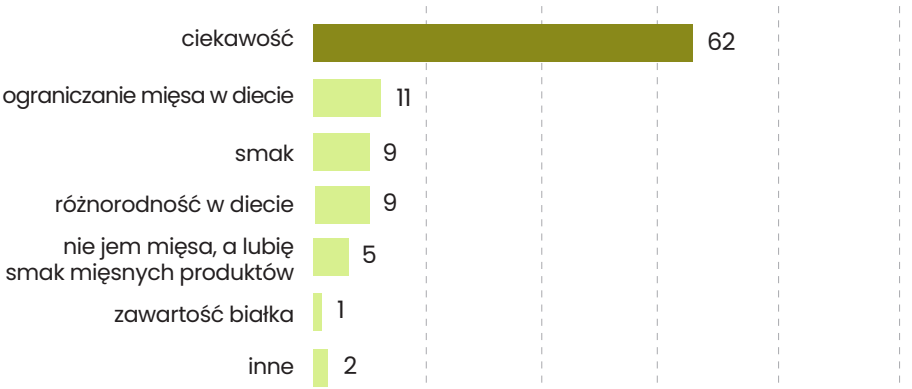
Roślinna rewolucja nabiera tempa

Na rynku spożywczym dynamicznie rozwija się kategoria produktów roślinnych, a ich oferta systematycznie się poszerza. Produkty te są wytwarzane wyłącznie z roślin i nie zawierają żadnych składników pochodzenia zwierzęcego. Zwolennicy tego typu żywności dostrzegają w niej nie tylko zdrowy wybór, ale również sposób na zmniejszenie wpływu na środowisko oraz wsparcie dobrostanu zwierząt.

Wśród popularnych produktów roślinnych znajdują się: tofu, kabanosy roślinne,

Główne motywy sięgania po roślinne alternatywy mięsa (%)

Dane: Raport „Branża Żywności Roślinnej w Polsce 2024 – dane, szanse i wyzwania", Polski Związek Producentów Żywności Roślinnej (PZPŻR), październik 2024 r. Badanie NCN, ilościowe na próbie ogólnopolskiej reprezentatywnej, online (N=1024).



[1]źródło: https://foodfakty.pl/top-10-trendow-w-przemysle-spozywczym-na-rok-2025, dostęp 07.03.2025 r.

Nowość!

Almette lekki

OBNIŻONA ZAWARTOŚĆ TŁUSZCZU*

Nowy wymiar lekkości

Silne wsparcie marketingowe:

- DIGITAL
- PR
- PRASA
- POSM

HELIO Tropical Bites – nowa jakość egzotycznych przekąsek

Rynek przekąsek owocowych dynamicznie się rozwija, a konsumenci coraz częściej poszukują zdrowych, naturalnych produktów, które łączą wyjątkowy smak z wysoką jakością. HELIO Tropical Bites to nowa linia suszonych owoców, która zachwyca nie tylko smakiem, ale i konsystencją, oferując intensywne doznania egzotycznych owoców w każdej porcji. Smak prosto z tropików HELIO Tropical Bites to starannie wyselekcjonowane owoce pochodzące z najlepszych plantacji na świecie – ananas z Ghany, mango z Tajlandii, kokos z Afryki Zachodniej, a także chrupiący jackfruit z Wietnamu. W ofercie znajdują się m.in.: Suszony ananas, Chipsy kokosowe, Mango w plastrach, Jackfruit suszony, Mix Tropikalny.

Jacek Wyrzykiewicz
PR & Marketing Services Manager
Hochland Polska

W nabiale, poza smakiem, duże znaczenie ma skład produktu, jego pochodzenie oraz marka, która jest gwarancją jakości. Konsumentom z jednej strony zależy na wygodnych i szybkich rozwiązaniach, z drugiej zaś oczekują, że to, co jedzą, będzie nie tylko naturalne i zdrowe, lecz także smaczne. Polacy chętnie wybierają sery, które stanowią istotny element codziennej diety, ponieważ dostarczają organizmowi 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 B2.

Hochland ma w swojej ofercie sporo propozycji z różnych kategorii serów, których nie powinno zabraknąć na półce sklepowej z nabiałem. Kremowe sery topione Hochland stały się synonimem jakości, stanowiąc pewny punkt odniesienia na rynku. Sery Almette są dynamicznie rozwijającym się segmentem wśród puszystych, kremowych serów twarogowych. Serki wiejskie Almette to wyróżniający się na rynku koncept, który zaskakuje nowoczesną interpretacją klasycznego serka wiejskiego. Linia obejmuje trzy warianty, pozwalające na delektowanie się różnorodnymi smakami i konsystencjami.

hummus, pasty warzywne, napoje roślinne oraz jogurty sojowe.

Główną grupą odbiorców tych produktów przestają być wyłącznie wegetarianie i weganie. Dołączają do nich fleksitarianie, ograniczający spożycie mięsa i nabiału, a także konsumenci poszukujący nowych smaków. Ta zmiana skutkuje podnoszeniem jakości roślinnych alternatyw, które mają zdobyć uznanie szerszego i bardziej wymagającego grona odbiorców.

Według danych NielsenIQ rynek produktów roślinnych, zamieszczonych w raporcie Polskiego Związku Producentów Żywności Roślinnej[2], osiągnął w 2023 roku wartość 1,08 mld zł. Ponad połowę tej kwoty – 640,1 mln zł – stanowią roślinne zamienniki nabiału. Na 265,8 mln zł wyceniono tofu, hummus i pasty warzywne, a 172,1 mln zł przypadło na alternatywy mięsa, ryb i wędlin.

W ciągu dwóch lat – porównując okres od lipca 2023 roku do czerwca 2024 roku z analogicznym okresem w latach 2021–2022 – wartość polskiego rynku żywności roślinnej wzrosła o 19%. Ogólna konsumpcja w gospodarstwach domowych zwiększyła się w tym samym czasie o 23,8%.

Dla porównania – według danych NielsenIQ, wartość całego rynku spożywczego w Polsce w 2023 roku wyniosła 200,5 mld zł, a więc ponad 0,5% koszyka spożywczego stanowi już żywność roślinna.

Roślinne alternatywy w liczbach

Roślinne alternatywy dla mięsa i nabiału zyskują na znaczeniu nie tylko w świadomości konsumentów, ale także w realnych

HELIO STIXY
z suszonych jabłek

HELIO Tropical Bites
Mango suszone

Almette z kolorowym
pieprzem

Hochland Kwartett

[2]źródło: Raport „Branża Żywności Roślinnej w Polsce 2024 – dane, szanse i wyzwania", Polski Związek Producentów Żywności Roślinnej (PZPŻR), październik 2024 r.

MUSUJE GŁÓWKA

BRACIA SADOWNICY

Ci od jabłek.

idzie majówka!

Cymes: czas na zmiany

Marka Cymes – od lat znana z produkcji świeżych, naturalnych i bogatych w wartości odżywcze soków – przechodzi rebranding. Obejmuje on m.in. identyfikację wizualną, działania wspierające markę, a także nową ofertę produktową. O procesie opowiada Konrad Jędrzejak, Senior Brand Manager marki Cymes Tłocznia.

Po 35 latach marka Cymes przeszła rebranding. Dlaczego zdecydowaliście się na ten krok?

Marka Cymes jest obecna na rynku od 1989 roku. To wiele lat organicznego rozwoju jej szerokiego portfolio. W tym czasie odnosiła sukcesy, ale odbierała również trudne lekcje, jakie dawał wysoko konkurencyjny rynek. W Polsce od 1989 roku zmieniło się przecież wszystko – handel, konsument, a także samo rozumienie pojęcia marki. W międzyczasie Cymes modyfikował swój znak, etykiety i portfolio, konsekwentnie wzmacniając ważną dla siebie wartość, która do dziś jest obecna w świadomości konsumentów – świeżość. Z tego, co potwierdziły badania konsumenckie, marka słynie do dziś.

Gdy w 2023 roku staliśmy się właścicielami Victorii Cymes, postanowiliśmy uporządkować jej portfel produktowy i przygotować atrakcyjny dla konsumentów, a jednocześnie perspektywiczny biznesowo, koncept pozycjonowania. Od początku wiedzieliśmy, że nie możemy zatracić tego, co przez lata konsumenci lubili i cenili w marce. Wyzwanie nie było łatwe – jak zmienić Cymes, ale w taki sposób, aby sprawiać wrażenie, że marka zawsze taka była. Filary nowego konceptu odnaleźliśmy w jej dorobku i dziedzictwie.

Prace strategiczne wskazały największy potencjał konceptu zbudowanego w kategorii soków tłoczonych, utrwalonych metodą wysokiego ciśnienia, co pozwala zachować produktom naturalny smak i wartości odżywcze. Jak przystało na solidną przetwórnię, skupujemy świeże owoce i warzywa, tłoczymy z nich soki, rozlewamy do butelek, a zamiast pasteryzacji stosujemy paskalizację na zimno.

Proces produkcji zainspirował nas również do zmiany nazwy marki – na Cymes Tłocznia – oraz do zakomunikowania w jej logotypie doświadczenia, które gromadzimy od 1989 roku. Naszą flagową linią produktową jest Sok Dnia, obejmujący unikalną ofertę soków ze świeżej marchewki, o krótkim terminie przydatności do spożycia. To dowód obietnicy, którą marka składa konsumentom: „dowozimy świeżość". I nie ma w tym przesady – nasz marchewkowy transport jest w drodze każdego dnia.

Jakie aspekty obejmuje rebranding?

Cymes przestaje być marką producencką, jaką był do tej pory. Budujemy markę konsumencką – Cymes Tłocznia, skupioną na jakościowych sokach, napojach i smoothie.

Koncentrujemy się na potrzebach i oczekiwaniach klientów wobec naszych produktów. Proponujemy prawdziwe soki, przygotowane z najlepszych surowców, pochodzących od zaufanych dostawców. Obiecujemy codzienną dawkę przyjemności na dobry dzień – wiemy, że nasze soki są chętnie spożywane rano, w porze śniadaniowej, ale także w innych momentach dnia. W ich przygotowaniu przyświecają nam prostota i solidność – wartości cenione przez naszych konsumentów.

Rebranding obejmuje nową strategię pozycjonowania, ofertę produktową, identyfikację wizualną, a w niedalekiej przyszłości także działania wspierające markę, których celem będzie budowanie świadomości nowej propozycji oraz zaproszenie konsumentów do spróbowania nowych soków.

Jak długo pracowaliście nad rebrandingiem? Proszę opowiedzieć o tym procesie.

Proces trwał dość długo – aż półtora roku. Zaczęliśmy od rozpoznania zasobów marki oraz jej bardzo szerokiego asortymentu. Długo pracowaliśmy nad optymalizacją oferty oraz poprawą jakości produktów. W swojej nowej odsłonie Cymes Tłocznia obejmie soki HPP, soki NFC, napoje, lemoniady HPP oraz smoothie. Pozostały asortyment – produkty dla młodszych konsumentów, syropy owocowe i barmańskie – zostanie zagospodarowany przez nowe koncepty, nad którymi trwają zaawansowane prace.

Po fazie diagnostycznej przeszliśmy do kreowania konceptu marki i przygotowania jej strategii rozwoju. W tym czasie zmieniliśmy zarówno technologię, jak i typ opakowania. Przez cały okres zmian nasze produkty były obecne na rynku w tzw. fazie przejściowej. To duże wyzwanie dla całej organizacji – przeprowadzić transformację marki i produktów, nie przerywając sprzedaży. To doświadczenie wiele nas nauczyło.

Jakie kolejne wyzwania przed Wami?

Przed nami ogromnie ważny etap – wdrożenie wszystkich założeń strategicznych. Praca z partnerami handlowymi oraz dotarcie z nowym projektem do konsumentów. To wymaga wysiłku i mobilizacji wielu zespołów.

Cymes Tłocznia to początek budowy naszego nowego portfela marek. Już niedługo mamy nadzieję, że zaciekawimy Państwa kolejnymi pomysłami.

Dziękuję za rozmowę.
Katarzyna Jurkitewicz

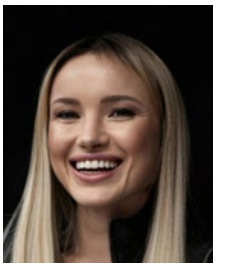
NOWE

NA BAZIE PRZECIERÓW

NA DZIEŃ DOBRY

Smoothie

BEZ DODATKU CUKRU

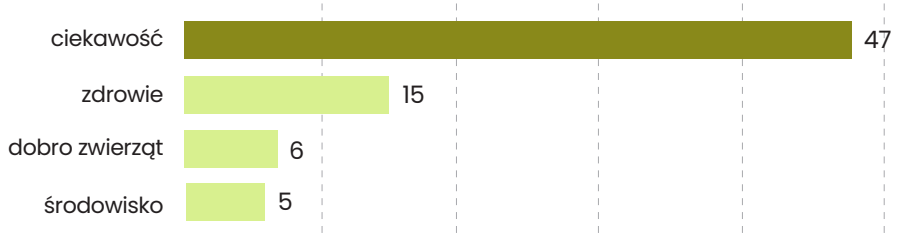


Klaudia Saferna
Współwłaścicielka
BLITZbee

Produkty BLITZbee to unikalne napoje funkcjonalne, wyróżniające się naturalnym składem, który łączy w sobie kofeinę, miód, świeże soki z cytryny i limonki oraz witaminy, stanowiąc alternatywę dla tradycyjnych napojów energetycznych. W dobie rosnącej świadomości zdrowotnej konsumenci coraz częściej szukają napojów, które nie tylko dostarczają energii, ale również wspierają koncentrację i regenerację organizmu. BLITZbee odpowiada na te potrzeby, oferując napój bez sztucznych dodatków, białego cukru ani konserwantów. Dzięki temu idealnie wpisuje się w rozwijające się trendy na rynku zdrowych napojów funkcjonalnych, które cieszą się rosnącą popularnością wśród osób dbających o zdrowie i dobre samopoczucie.

Główne motywy próbowania roślinnych alternatyw nabiału (%)

Dane: Raport „Branża Żywności Roślinnej w Polsce 2024 – dane, szanse i wyzwania", Polski Związek Producentów Żywności Roślinnej (PZPŻR), październik 2024 r. Badanie EIT Food, ilościowe na próbach reprezentatywnych, online (total N=2157): PL (N=726); GE (N=714); UK (N=717).



wynikach sprzedaży. Dane rynkowe pokazują, że to już nie nisza, lecz pełnoprawna i dynamicznie rozwijająca się część rynku spożywczego. Z roku na rok rośnie zarówno wartość segmentu, jak i jego dostępność. Które kategorie produktów roślinnych napędzają ten wzrost i jakie preferencje mają polscy konsumenci?

W opinii NielsenIQ wśród roślinnych alternatyw mięsa i wędlin, które w okresie 07.2023-06.2024 r. osiągnęły wartość 168,3 mln zł, znaczną część tego segmentu stanowiły alternatywy mięsa i ryb – 128,2 mln zł. Alternatywy wędlin osiągnęły wartość ponad 35 mln zł, natomiast pasztety roślinne – 5 mln zł.

W kategorii roślinnych alternatyw produktów nabiałowych, które w tym samym okresie osiągnęły wartość 657,3 mln zł, największy segment stanowiły napoje roślinne z wartością rynku na poziomie 497,5 mln zł. Na alternatywy serów (bez tofu) przypada 21,2 mln zł, natomiast 138,6 mln zł to wartość pozostałych alternatyw wyrobów mlecznych.

Napoje roślinne zajmują dominującą pozycję w segmencie produktów roślinnych – stanowią już niemal połowę wartości sprzedaży detalicznej całej kategorii. W ciągu ostatnich dwóch lat (lipiec 2021-czerwiec 2022 r. vs. lipiec 2023-czerwiec 2024 r.) wzrost tej kategorii wyniósł 39%. Jak czytamy w raporcie Polskiego Związku Producentów Żywności Roślinnej, napoje roślinne to kategoria dobrze osadzona w świadomości konsumentów: „Jest widoczna zarówno na półkach sklepowych, jak i w HoReCe. Kawa na »roślinnym« zajęła stałe miejsce w ofercie sieciowych kawiarni. Dzięki temu konsumenci mają szansę zapoznać się z tym produktem w wygodny sposób, bez ponoszenia ryzyka w postaci zakupu od razu całego opakowania. Roślinne alternatywy dla mleka coraz częściej dzielą przestrzeń z mlekiem odzwierzęcym, co ułatwia konsumentom porównywanie produktów i dokonywanie wyboru".

Wartość kolejnej kategorii – tofu, hummusu i roślinnych past kanapkowych – w okresie 07.2023–06.2024 r. wyniosła 270 mln zł, z czego 128,3 mln zł przypada na hummus, 79,6 mln zł to wartość tofu, a 62,1 mln zł – roślinnych past kanapkowych.

Na polskim rynku dostępne są już alternatywy dla mięsa i nabiału nie tylko z soi, białka pszennego i tofu, lecz także z grochu, nerkowców, kiełków słonecznika, bocznia-ków czy łubinu. Tak duża różnorodność sprawia, że konsumenci mogą łatwo znaleźć produkty roślinne dopasowane do swoich preferencji oraz potrzeb zdrowotnych.

BLITZbee miód, kofeina, soki cytrusowe

Pelati pomidory całe bez skórki

Koncentrat z pomidorów

NOWY
1989
CYMES
TŁOCZNIA
świeża
marchewka
100%
DOWOZIMY ŚWIEŻOŚĆ.
NATURALNE
ROZWARSTWIENIE
TŁOCZONY NA ZIMNO
NIEPASTERYZOWANY
Sok Dnia
HPP
PRODUKT
POLSKI

Marcin Jakubczak
National Sales Manager
Mattoni 1873

Jednym z niewątpliwych trendów prozdrowotnych na rynku FMCG są produkty funkcjonalne, wspomagające uzupełnianie niedoborów witamin i składników mineralnych. W odpowiedzi na potrzeby konsumentów firma Mattoni 1873 – producent wyjątkowej naturalnej wody mineralnej Magnesia – wprowadził do swojej oferty Magnesia PLUS. Jest to woda funkcjonalna powstała na bazie lekko gazowanej wody mineralnej Magnesia z dodatkiem witamin i wyciągów z ziół, posiadająca niską zawartość cukru, pozbawiona konserwantów, sztucznych barwników i słodzików. Składniki zawarte w wodzie funkcjonalnej Magnesia PLUS stanowią nie tylko doskonałe źródło naturalnego magnezu, ale też nieocenioną pomoc w walce ze zmęczeniem, stresem, czy odnową organizmu. Produkt dostępny jest w 4 wariantach smakowych: wspomagający koncentrację FOCUS, działający relaksacyjnie ANTISTRESS, pobudzający do działania BOOST, regenerujący REVITAL. Jedna 0,7 l butelka zapewnia 100% dziennego zapotrzebowania na wskazane na etykiecie witaminy.

Jakub Ziemkowski
Terenowy Kierownik Sprzedaży
VOG Polska

W dzisiejszych czasach konsumenci coraz częściej poszukują produktów, które łączą w sobie lekkość i zdrowie. Kluczowymi czynnikami, które wpływają na decyzje zakupowe, są naturalność składników, niska zawartość tłuszczu, cukru i soli oraz bogactwo witamin i minerałów. Marka KRESTO wpisuje się w te trendy, oferując wśród swoich produktów linię SELECT, w której znajdują się specjalnie wyselekcjonowane propozycje, np. Żurawina suszona całe owoce, bez dodatku cukru. To wybór dla tych, którzy pragną dbać o siebie, nie rezygnując z przyjemności jedzenia. Zdrowszą alternatywą dla fastfoodowych przekąsek będą KRESTO Select pistacje prażone bez soli. Wyjątkową chrupkość zawdzięczają procesowi prażenia. Można po nie wygodnie sięgnąć w trakcie pracy i nauki, pieszych wycieczek czy spotkań z przyjaciółmi.

„Konsument XXI wieku stawia na świadome wybory żywieniowe. Roślinna rewolucja, którą obserwujemy na rynku, to już nie chwilowa moda, lecz trwała zmiana w nawykach zakupowych. Coraz większa dostępność i różnorodność produktów wegańskich oraz wegetariańskich to odpowiedź na rosnące oczekiwania klientów, którzy poszukują lekkich, zdrowych i naturalnych rozwiązań" – zaznacza Karolina Mańkowska, analityczka ASM SFA.

Ciekawość czy zdrowie?

We wspomnianym raporcie[3] autorzy sprawdzili także, czy konsumenci sięgają po roślinne produkty i co przemawia za ich wyborem. Z badania wynika, że 58% respondentów próbowało roślinnych zamienników mięsa: 27% zrobiło to raz, 18% jada je raz na miesiąc lub rzadziej, 9% – kilka razy w miesiącu, a 3% – kilka razy w tygodniu.

Duża część konsumentów wybierających roślinne alternatywy mięsa, jako główny powód wskazała ciekawość. Tę odpowiedź wybrało 62% respondentów. 11% zadeklarowało, że stara się jeść mniej mięsa, a 9% – że lubi smak tych produktów. Tyle samo respondentów wybiera roślinne alternatywy mięsa, ponieważ ceni różnorodność w diecie. Z kolei 5% badanych nie je mięsa, ale lubi smak mięsnych produktów. 1% respondentów wskazało, że sięga po takie produkty, ponieważ dąży do zwiększenia zawartości białka w diecie.

Również po roślinne alternatywy nabiału konsumenci sięgają w dużej mierze z ciekawości (47% wskazań). 15% badanych wybiera tego rodzaju produkty ze względu na zdrowie, 6% – z troski o dobro zwierząt, a 5% – z uwagi na dobrostan środowiska.

Jak wskazuje raport „Branża Żywności Roślinnej w Polsce 2024 – dane, szanse i wyzwania", ciekawość jako jeden z głównych powodów sięgania przez konsumen-

Magnesia PLUS ANTISTRESS

Magnesia PLUS REVITAL

KRESTO Select Żurawina suszona całe owoce

KRESTO Select Pistacje prażone bez soli

[3]źródło: Raport „Branża Żywności Roślinnej w Polsce 2024 – dane, szanse i wyzwania", Polski Związek Producentów Żywności Roślinnej (PZPŻR), październik 2024 r. Badanie NCN, ilościowe na próbie ogólnopolskiej reprezentatywnej, online (N=1024).

MAGNESIA PLUS

NOWOŚĆ

boost
DODAJĄCY ENERGII

revital
DLA REWITALIZACJI

O PLUS BLIŻEJ CELU

FUNKCJONALNA WODA MINERALNA WZBOGACONA WITAMINAMI I WYCIĄGIEM Z ROŚLIN

Digital | Social media | Prasa | Narzędzia POS | Eventy sportowe

Nowy tropikalny smak od Braci Sadowników

Rok Smoka nie mógł obyć się bez tropikalnej nowości od Braci Sadowników. Nowe Tłoczone Jabłko ze smoczym owocem już wkrótce trafi na półki! To kolejna pozycja w linii tropikalnej, którą rozpoznać można po charakterystycznych palmach na etykiecie. Dzięki dodatkowi smoczego owocu sok zyskał soczysty różowy kolor. Produkt powstał z całych jabłek, jest naturalnie słodki i mętny. Wstrząśnij i obudź tropikalny smak!

www.braciasadownicy.pl

tów po produkty roślinne może świadczyć o otwartości na nowości oraz atrakcyjności oferty, która potrafi przyciągnąć uwagę odbiorców.

Bio, eko czy organic?

W ślad za priorytetowym traktowaniem zdrowia na znaczeniu zyskuje także żywność ekologiczna, produkowana metodami rolnictwa ekologicznego. Producent takiej żywności musi być certyfikowany przez zewnętrzną, autoryzowaną instytucję kontrolną.

Wśród wymogów, jakie musi spełnić żywność ekologiczna, są:

- brak stosowania sztucznych nawozów podczas produkcji żywności;
- produkcja według ściśle określonych zasad rolnictwa ekologicznego;
- brak używania produktów genetycznie zmodyfikowanych (GMO);
- ograniczone stosowanie pestycydów (naturalnych);
- ograniczone użycie substancji dodatkowych;
- wymóg określonego pochodzenia surowców rolniczych, z których wyprodukowano dany produkt (np. rolnictwo Unii Europejskiej);
- certyfikat nadany przez jednostkę do tego upoważnioną.

Różnorodność oznakowań, takich jak: „eko", „bio" czy „organic", na opakowaniach żywności może budzić niepewność wśród konsumentów. Jednak, jak się okazuje, wszystkie one mogą być stosowane zamiennie.

Nazewnictwo żywności ekologicznej w Unii Europejskiej jest regulowane przez rozporządzenie Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/848 z dnia 30 maja 2018 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych. Rozporządzenie to ustanawia zasady dotyczące produkcji ekologicznej oraz przepisy związane z certyfikacją i stosowaniem oznaczeń odnoszących się do produkcji ekologicznej przy znakowaniu i w materiałach reklamowych.

Jednoznacznie wskazuje ono, że określenia „ekologiczny", „organic" i „bio" (biologiczny) odnoszą się do produktów wytwarzanych w tym samym systemie jakości. Dzięki temu ujednoliceniu konsumenci w różnych krajach UE mogą mieć pewność, że – niezależnie od użytego określenia („eko", „bio" czy „organic") – produkt pochodzi z systemu rolnictwa ekologicznego i spełnia te same rygorystyczne wymagania dotyczące m.in. uprawy, hodowli i przetwórstwa[4].

Rozporządzenie to zastąpiło wcześniejsze rozporządzenie Rady (WE) nr 834/2007 z dnia 28 czerwca 2007 r. w sprawie produkcji ekologicznej i znakowania produktów ekologicznych, które zostało uchylone 1 stycznia 2022 r.

Eko w modzie

Według badania przeprowadzonego przez Stowarzyszenie Delta Partner dla Polskiej Izby Żywności Ekologicznej, już blisko 80% konsumentów sięga po żywność ekologiczną. W związku z tym rynek dynamicznie się rozwija – według szacunków NielsenIQ jego wartość w 2023 roku osiągnęła ok. 2 mld zł. Rynek rozwija się nie tylko wartościowo, ale także wolumenowo, osiągając roczny wzrost na poziomie ok. 4%[5].

Jak się okazuje, konsumenci sięgający po żywność ekologiczną częściej zwracają uwagę na etykietę niż osoby wybierające żywność konwencjonalną. Badanie SW Research[6], przeprowadzone na zlecenie kampanii „Przestaw się na eko – szukaj Euroliścia 2", wskazuje, że obecność sztucznych dodatków sprawdza 58% konsumentów żywności ekologicznej i 41% konsumentów żywności konwencjonalnej.

Rodzaj składników ma znaczenie dla 50% wybierających żywność ekologiczną w porównaniu do 16% wśród wy-

SONKO Pieczywo lekkie pełnoziarniste 170 g

SONKO Wafle ryżowe 7 ziaren 130 g

EvraFish Sałatka proteinowa azjatycka

EvraFish Sałatka proteinowa paryska

[4]źródło: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PL/TXT/?uri=CELEX%3A32007R0834, dostęp 20.03.2025 r.

[5]źródło: https://biznes.newseria.pl/news/w-ciagu-510-lat,p864144867, dostęp 20.03.2025 r.

[6]źródło: Badanie przeprowadzone przez SW Research na zlecenie Polskiej Izby Żywności Ekologicznej w listopadzie 2024 roku techniką CAWI. W badaniu udział wzięło 800 Polek iPolaków powyżej 18. roku życia. Próba była reprezentatywna ze względu na płeć, wiek oraz klasę wielkości miejscowości. Celem badania było poznanie poglądów Polaków na temat żywności ekologicznej oraz nawyków żywieniowych.

FETOWANIE KASY WYGRYWANIE!

LOTERIA

NAGRODA GŁÓWNA: 30 000 ZŁ

NAGRODY NATYCHMIASTOWE:

10x 1000 ZŁ **100x 300 ZŁ** **500x 100 ZŁ**

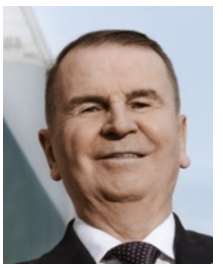
Kup dowolny ser Favita 270 g i zachowaj dowód zakupu.

Wypełnij formularz na loteriafavita.pl i sprawdź od razu, czy wygrałeś jedną z nagród natychmiastowych!

Dodatkowo Twoje zgłoszenie weźmie udział w losowaniu nagrody głównej – 30 000 zł!

Sprzedaż promocyjna i przyjmowanie zgłoszeń: 1.05-31.08.2025 r. Loteria promocyjna dla osób pow. 18 roku życia.
Organizator: First Line Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Regulamin loterii: loteriafavita.pl

Dariusz Sapiński
Prezes Zarządu
Grupa Mlekovita



Konsumenci są coraz bardziej świadomi i częściej wybierają produkty wspierające zdrowy styl życia – zwracają uwagę na skład, wartości odżywcze i jakość produktów, które kupują. Mlekovita śledzi te trendy i regularnie wprowadza nowe produkty, także w liniach specjalistycznych, jak wysokobiałkowa Super Body Active czy bez laktozy. Ale idziemy o krok dalej: w odpowiedzi na specjalne potrzeby konsumentów nasz asortyment wzbogacił się o zupełnie nową, innowacyjną kategorię: produkty z mleka A2A2, od specjalnie wyselekcjonowanych krów, dzięki czemu zawierają naturalne białko beta-kazeinę A2, które jest lepiej przyswajalną przez człowieka formą kazeiny. Oferujemy już mleko UHT, jogurt naturalny i twaróg półtłusty. Ciekawą nowością jest też jogurt naturalny typu bułgarskiego – kremowy produkt o najwyższych walorach jakościowych i zdrowotnych. Wszystkie nasze produkty to doskonały wybór dla osób dbających o zdrowie, ponieważ spożywanie mleka i produktów mlecznych ma wiele korzyści – są to wyroby będące cennym źródłem pełnowartościowego białka, wapnia, witamin i minerałów.

Produkty „z czystą etykietą" według Polaków są rozumiane jako:

Dane: SW Research, maj 2022 r., grupa badawcza N=834, badanie wykonane metodą CAWI.

niezawierające m.in. konserwantów, barwników i sztucznych polepszaczy smaku	33,7%
jak najmniej przetworzone	28,8%
z jak najkrótszym, prostym składem	27,0%
w przyjaznych środowisku opakowaniach	23,0%
z certyfikatem „Czysta Etykieta"	20,1%

bierających konwencjonalną. Na poziom przetworzenia produktu zwraca uwagę 33% konsumentów eko vs. 14% konwencjonalnych, a na informacje o sposobie produkcji – 32% vs. 5%.

Ponadto 37% konsumentów twierdzi, że nawyk analizowania składu, wartości odżywczych oraz pochodzenia produktów pojawił się u nich w momencie „przestawienia się" na zakupy żywności ekologicznej.

Badanie wskazuje także, że dodatkowe oznaczenia związane z certyfikatami jakości mogą zyskiwać na znaczeniu. Aż 75% konsumentów zwraca uwagę na pochodzenie składników z upraw bez pestycydów i nawozów chemicznych, 74% – na warunki hodowli zwierząt, a 66% – na przyjazność produkcji dla środowiska.

W badaniu SW Research wykazano, że 9 na 10 osób sięgających po żywność ekologiczną deklaruje, iż symbol Euroliścia wpływa na ich postrzeganie produktu. Euroliść – zielony prostokąt z 12 białymi gwiazdkami ułożonymi w kształt liścia – symbolizuje żywność wytwarzaną w systemie rolnictwa ekologicznego Unii Europejskiej.

Podczas badania sprawdzono także, z czym Polacy kojarzą ten symbol: 27% utożsamia go z naturalnością, 22% – z wysoką jakością, 21% – z wiarygodnością ekologiczną, a 14% – z wyjątkowymi walorami smakowymi.

„Kluczową rolę w decyzjach zakupowych odgrywa skład produktów – konsumenci coraz uważniej analizują etykiety, unikając sztucznych dodatków, nadmiaru cukru i tłuszczu. Jednocześnie rośnie znaczenie aspektów ekologicznych – certyfikaty potwierdzające zrównoważoną produkcję oraz opakowania przyjazne środowisku stają się istotnym wyróżnikiem. Na popularności zyskują także produkty wzbogacone w witaminy i minerały, które wspierają zdrowie i dobre samopoczucie. To kolejny dowód na to, że dzisiejsza dieta to nie tylko kwestia smaku, ale także inwestycja w długoterminowy dobrostan organizmu"

Mlekovita Jogurt naturalny typu bułgarskiego 200 g

Mlekovita Jogurt naturalny z mleka A2A2 140 g

Andrzej Walczak
Producent truskawek z Kalisza

Rusza sezon na polskie truskawki. Te pierwsze pochodzą ze szklarni. W zimie panuje w nich temperatura ok. 1-2°C. Jej podniesienie i lekkie doświetlenie pod koniec stycznia powoduje wznowienie wegetacji. Truskawki zaczynają kwitnąć na początku marca. Dalej dużo zależy od pogody i ilości słońca. Plonowanie zaczyna się po upływie 70-80 dni od przerwania spoczynku roślin, dlatego pierwsze owoce pojawiają się w połowie kwietnia – jeszcze przed truskawkami z upraw tunelowych, które trafiają na rynek w maju. Te ze szklarni dostępne są również jesienią, po zakończeniu zbiorów z upraw w innych technologiach. To sprawia, że możemy oferować polskie truskawki przez kilka miesięcy. Znając smak i walory tych superowoców, warto promować ich codzienną konsumpcję – przysłowiową filiżankę owoców jagodowych, ale codziennie.

– przyznaje Karolina Mańkowska, analityczka ASM SFA.

Produkty funkcjonalne i wysokobiałkowe w centrum uwagi konsumentów

Kolejną kategorią wpisującą się w zdrową żywność są produkty funkcjonalne, które – oprócz podstawowych wartości odżywczych – mają udokumentowany korzystny wpływ na zdrowie, zmniejszają ryzyko chorób (zwłaszcza tzw. chorób cywilizacyjnych) lub ogólnie poprawiają stan zdrowia i samopoczucie.

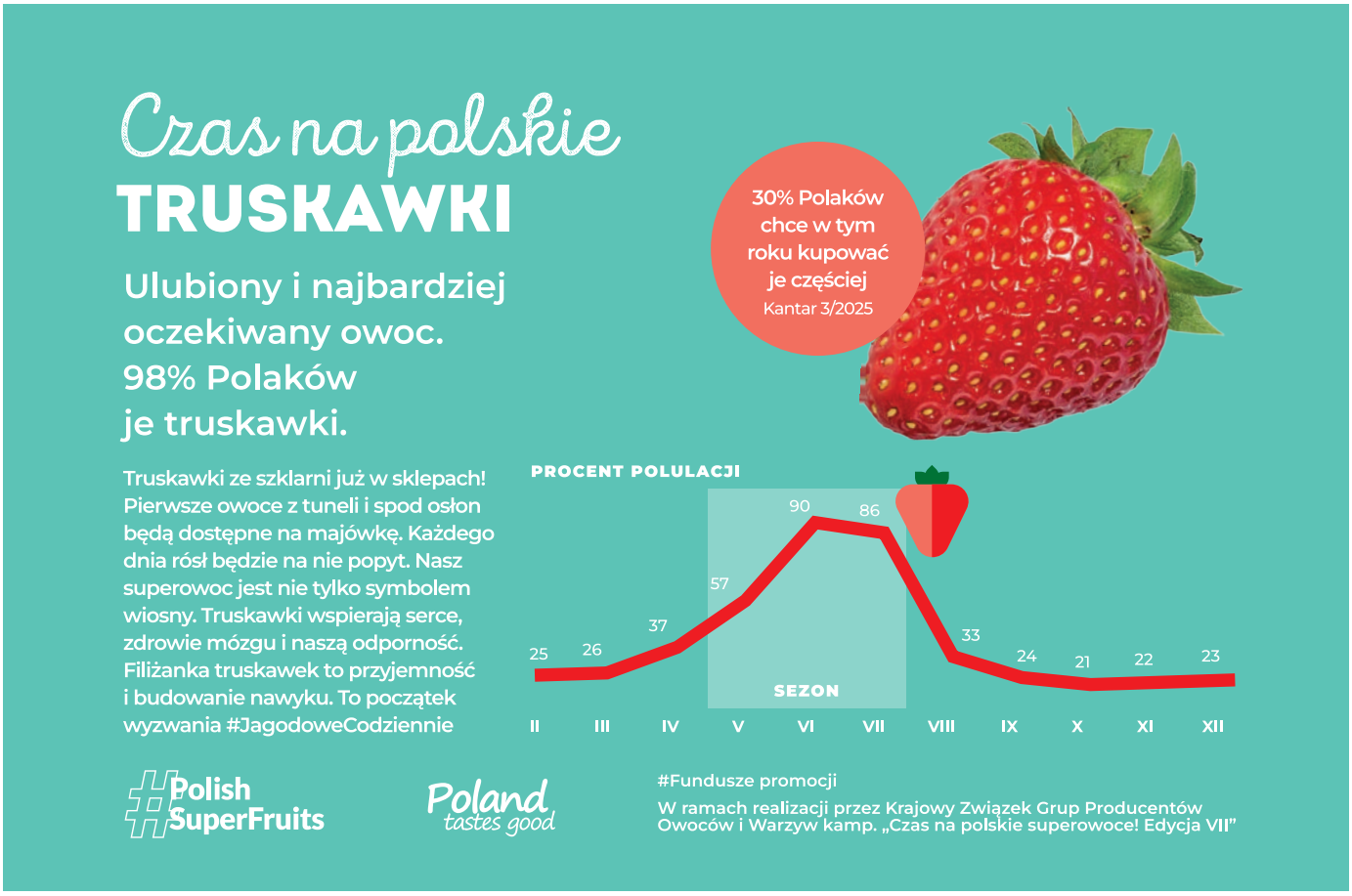
Może to być żywność naturalna (np. jogurt z probiotykami) lub wzbogacona w składniki prozdrowotne, takie jak: błonnik pokarmowy, oligosacharydy, witaminy o działaniu antyoksydacyjnym, lecytyna, cholina, niektóre białka (np. białko soi), fitozwiązki (flawonoidy, karotenoidy, fitosterole) czy wielonienasycone kwasy tłuszczowe z rodziny n-3 (np. margaryna z dodatkiem steroli roślinnych obniżających poziom cholesterolu).

Rynek żywności funkcjonalnej również dynamicznie się rozwija. W Polsce w 2016 roku jego wartość wyniosła 3,7 mld euro[7]. Według prognoz może on osiągnąć wartość 10 mld zł w niedługiej przyszłości, a w dłuższej perspektywie – nawet 30 mld zł[8]. Dane te odzwierciedlają rosnące zainteresowanie konsumentów produktami oferującymi dodatkowe korzyści zdrowotne.

W związku z tym na rynku pojawiają się produkty funkcjonalne niemal we wszystkich kategoriach spożywczych – od napojów, herbat i produktów mięsnych, po słodycze, np. czekolady wzbogacone o witaminy i dodatki roślinne, takie jak ashwagandha, yerba mate i żeń-szeń.

Według raportu firmy Inquiry „Trendy na rynku spożywczym 2024" konsumenci coraz częściej sięgają po produkty o wyso-

reklama



[7]źródło: https://www.agroindustry.pl/index.php/2019/01/28/rozwoj-rynku-zywnosci-funkcjonalnej/, dostęp 20.03.2025 r.
[8]źródło: https://www.agroindustry.pl/index.php/2024/06/21/zywnosc-funkcjonalna-wymagajacy-rynek-dla-renomowanych-dostawcow/, dostęp 20.03.2025 r.

Kateryna Malafieieva
Kierownik ds. Importu i Marketingu
SOFIO

Na rynku spożywczym coraz wyraźniej widać trend sięgania po produkty roślinne, o prostym składzie i bez zbędnych dodatków. Odpowiadając na te potrzeby, proponujemy linię dań do szybkiego przygotowania Go.To.Vo., która łączy zdrowe składniki z wygodą szybkiego przyrządzenia. W kategorii roślinnych dań w kubku znajdują się m.in. zupy-krem: Groso, Soczebullo i Mix Warzyw, oparte na strączkach bogatych w białko, odpowiednie dla wegetarian. Mamy też propozycję na słodko – KUKURBUZ, czyli kaszę kukurydzianą z dynią, rodzynkami i mleczkiem kokosowym. Wszystkie dania mają dobry skład – nie zawierają wzmacniaczy smaku, konserwantów ani oleju palmowego. Poręczny format i bardzo szybki czas przygotowania sprawiają, że Go.To.Vo. to idealny wybór na posiłek zarówno w domu, jak i w pracy, w podróży czy na uczelni.

Sebastian Tołwinski
Corporate Affairs & Communications Lead Central & Southeastern Europe
Flora Food Poland

Istnieje dziesięć powodów, dla których produkty Flora Food Poland są lepszym rozwiązaniem. Transformacja żywności w kierunku bardziej roślinnych rozwiązań nie jest już opcją, ale koniecznością. Dzięki niej możemy tworzyć zdrowszy i bardziej zrównoważony świat, przyjazny dla zwierząt. Produkty Flora Food Poland są uniwersalne – konsumenci stosują je do smarowania, pieczenia, gotowania, grillowania, smażenia. Są też różnorodne – mamy najbardziej zróżnicowaną ofertę na rynku – i funkcjonalne – np. ProActiv ma sterole roślinne obniżające wchłanianie cholesterolu. Poza tym są dostępne cenowo, nadają się do użycia natychmiast po wyjęciu z lodówki, zawierają niezbędne nienasycone kwasy tłuszczowe oraz witaminy A, D, E. Nie zawierają tłuszczów „trans" oraz laktozy i kazeiny, co jest niezwykle istotne dla konsumentów, którzy unikają nabiału z powodu uczuleń lub nietolerancji pokarmowych.

kiej zawartości białka. Wzrost ich popularności jest napędzany rosnącą świadomością korzyści zdrowotnych związanych z białkiem, takich jak budowanie mięśni, kontrola wagi czy wspieranie układu odpornościowego.

Także w przemyśle mleczarskim obserwuje się rosnące zainteresowanie produktami wysokobiałkowymi, co odzwierciedla zmianę preferencji konsumentów w stronę zdrowszej i bogatszej w składniki odżywcze żywności. Producenci dostosowują swoją ofertę, wprowadzając na rynek produkty, takie jak jogurty greckie, skyr czy sery wzbogacone w białko.

Dane CMR również wskazują na rosnącą popularność produktów proteinowych/wysokobiałkowych w kategorii nabiału. Według danych instytutu w okresie styczeń-kwiecień 2024 roku tego typu produkty były dostępne już w 3 na 10 sklepów w Polsce, przy czym ich dostępność była najwyższa w hipermarketach i dyskontach.

Jak wskazuje Nikodem Pankowiak, analityk danych sprzedażowych CMR, to właśnie dyskonty odpowiadają m.in. za dynamiczny wzrost sprzedaży deserów mlecznych proteinowych/wysokobiałkowych.

„W okresie styczeń-kwiecień 2024 r. wartość sprzedaży tej podkategorii w tym kanale wzrosła aż o 125% w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej, co przełożyło się na 45% udziałów deserów mlecznych proteinowych/wysokobiałkowych w wartości sprzedaży deserów mlecznych w tym kanale. Dynamiczny, 150-procentowy wzrost sprzedaży tej podkategorii można zauważyć także w sklepach małoformatowych, jednakże pozostają one kanałem o niewielkim znaczeniu dla sprzedaży deserów proteinowych/wysokobiałkowych" – przyznaje Nikodem Pankowiak.

Rosnące zainteresowanie konsumentów produktami wysokobiałkowymi skłania producentów do dalszego poszerzania oferty w tym segmencie.

Polacy wybierają zdrowie – rosnąca rola produktów śródziemnomorskich

KUKURBUZ – kasza kukurydziana z mleczkiem kokosowym, rodzynkami i dynią, Go.To.Vo, 60 g

Soczebullo – zupa-krem z soczewicy i cebuli z grzankami i śmietanką, Go.To.Vo., 45 g

ProActiv 400 g

Flora Original 400 g

reklama

reklama

Czynniki brane pod uwagę podczas zakupów spożywczych

Dane: Raport Flora Food Group i IBRiS z 2024 r. Zakres badania – ogólnopolski, metoda CATI i CAWI, próba 1000 osób reprezentatywna dla Polski, czas realizacji – lipiec 2024 r.

cena	62%
skład produktu	51%
przyzwyczajenia/znajomość produktu	27%
miejsce produkcji: produkt polski/zagraniczny	27%
łatwa dostępność produktu	26%
pochodzenie produktu: zwierzęce/roślinne	17%
opakowanie produktu	14%
wpływ produkcji na środowisko	14%
wygoda użytkowania	12%

W ślad za ukierunkowaniem konsumentów na żywność prozdrowotną na znaczeniu zyskuje dieta oparta na świeżych składnikach. A te bogato reprezentuje kuchnia śródziemnomorska, która stała się integralną częścią współczesnego stylu życia Polaków. Popularność produktów takich jak oliwa z oliwek, świeże zioła, sery, owoce morza czy makarony wynika zarówno z wyjątkowych walorów smakowych, jak i korzyści zdrowotnych, doskonale wpisujących się w rosnący trend zdrowego odżywiania. Dieta śródziemnomorska, oparta na świeżych owocach, warzywach, rybach, oliwie oraz pełnoziarnistych produktach, wspiera zdrowy styl życia i pomaga w profilaktyce chorób serca oraz układu krążenia.

Oliwa z oliwek, nazywana „złotem południa", jest nieodłącznym elementem kuchni śródziemnomorskiej, cenionym na całym świecie za swoje walory smakowe i zdrowotne. W Polsce jej popularność rośnie z roku na rok, a konsumenci coraz częściej wybierają różne odmiany, dostosowane do swoich potrzeb kulinarnych. Oliwa extra virgin, uzyskiwana z pierwszego tłoczenia na zimno, jest najczystsza i najbardziej aromatyczna – zawiera zdrowe tłuszcze jednonienasycone oraz polifenole o działaniu przeciwutleniającym i przeciwzapalnym. Dzięki tym właściwościom stała się podstawą wielu dań – od prostych sałatek i pieczywa po wykwintne makarony czy risotto.

W Polsce rośnie również świadomość konsumentów, którzy coraz bardziej zwracają uwagę na jakość oliwy i jej pochodzenie. W odpowiedzi na rosnące wymagania, producenci oferują oliwy z certyfikatami jakości, takimi jak DOP (Denominazione di Origine Protetta) oraz PDO (Protected Designation of Origin), które gwarantują autentyczność oliwy i jej pochodzenie z regionów o długiej tradycji produkcji.

Wzrost zainteresowania kuchnią śródziemnomorską w Polsce wpisuje się w szerszy trend zmian nawyków żywieniowych, napędzany rosnącą świadomością zdrowotną i dostępnością wysokiej jakości produktów. Konsumenci coraz częściej kierują się nie tylko smakiem, lecz także wartością odżywczą, pochodzeniem surowców oraz ich wpływem na zdrowie. W efekcie produkty charakterystyczne dla diety śródziemnomorskiej – z oliwą z oliwek na czele – zyskują na znaczeniu zarówno w codziennej diecie, jak i w ofercie producentów i detalistów. To trwała zmiana, która redefiniuje preferencje zakupowe i otwiera nowe możliwości rozwoju dla branży spożywczej.

Przemyślane wybory

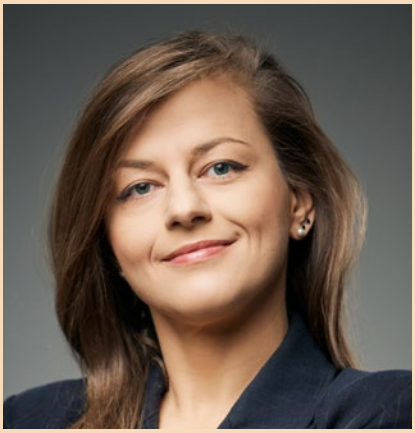
Ogromny rynek produktów spożywczych, rozwijający się zgodnie z trendami i potrzebami coraz bardziej świadomych konsumentów, stawia ich w obliczu ciągłego wyboru. Dotyczy on nie tylko samego produktu, ale także wartości, jakie reprezentują decyzje zakupowe. Liczy się nie tylko smak i jakość, ale również opakowanie, metody produkcji, skład, pochodzenie surowców

Rama 100% roślinna alternatywa masła

Passata Rustica CIRIO

Basso Olej z pestek winogron

Basso Oliwa extra vergine



Strategia Bakallandu – trendy i nowości

Sylwia Kowalska, Brand Manager w FoodWell

Bakalland to jedna z wiodących marek zdrowych przekąsek w Polsce. Jakie strategie wpłynęły na jej rozpoznawalność?

Rozwój Bakallandu to efekt strategii opartej na innowacyjności, wysokiej jakości oraz dostosowaniu do zmieniających się potrzeb konsumentów. Ważnym momentem był rebranding w 2023 roku, który wzmocnił wizerunek marki jako eksperta w kategorii bakalii dzięki nowej identyfikacji wizualnej i komunikacji.

Rozwinęliśmy ofertę przekąsek. Wprowadziliśmy smakowe pistacje, nerkowce i nowe mieszanki bakaliowe. Doskonałym przykładem skutecznej ekspansji produktowej była także współpraca z marką Wedel – połączenie bakalii z kultową czekoladą spotkało się z entuzjazmem konsumentów. Takie działania odpowiadają na potrzeby rynku oraz kształtują trendy w zdrowych przekąskach.

Rynek zdrowych przekąsek dynamicznie się zmienia. Jak Bakalland dostosowuje ofertę do rosnących oczekiwań konsumentów?

Rynek zdrowych przekąsek dynamicznie się rozwija, a konsumenci częściej wybierają produkty o prostym składzie i wysokiej wartości odżywczej. W FoodWell (właściciel marki Bakalland) uważnie obserwujemy te zmiany, a także aktywnie je kreujemy. Dzięki badaniom rynku i analizie trendów stale udoskonalamy nasze portfolio, wprowadzając rozwiązania oparte na naturalnych składnikach. Stawiamy na transparentność, dostosowując produkty do oczekiwań konsumentów, a innowacyjność to część naszego DNA.

Jakie wartości stoją za marką Bakalland i w jaki sposób wpływają na wybór składników oraz produkcję zdrowych przekąsek?

Marka Bakalland odpowiada na rosnące oczekiwania konsumentów wobec zdrowych przekąsek. Konsekwentnie rozwijamy portfolio produktów o czystym składzie, bez zbędnych dodatków. Nasze podejście opiera się na rzetelnej selekcji surowców oraz innowacjach zgodnych z trendami żywieniowymi. Hasło „Jesz, co dobre" zobowiązuje – oferujemy produkty, które łączą walory odżywcze z doskonałym smakiem, wspierając świadome decyzje żywieniowe naszych konsumentów.

reklama

Piotr Sibielak
Dyrektor ds. Sprzedaży
Zott Polska

Rosnąca świadomość konsumentów dotycząca zdrowego żywienia sprawia, że coraz częściej uważnie czytają etykiety, sprawdzając skład produktów. Szczególną uwagę zwraca się na nabiał, będący bogatym źródłem wapnia i białka niezbędnego do utrzymania masy mięśniowej, oraz witamin z grupy B i minerałów. W ofercie Jogobelli posiadamy jogurty owocowe, odpowiadające na różnorodne potrzeby konsumentów. Dla osób unikających lub ograniczających cukier w diecie proponujemy Jogobellę bez dodatku cukrów – o delikatnej konsystencji i intensywnie owocowym smaku – do stworzenia której nie używamy cukru ani innych substancji słodzących. Jogobella oferuje również jogurty bez laktozy dla tych, którzy mają problem z jej tolerancją, a jednocześnie chcą zadbać o odpowiednią ilość białka w codziennej diecie.

Poranna kawa na polskim stole to nie tylko szybkie espresso. Polacy, podobnie jak Włosi, do śniadania chętnie sięgają po znacznie delikatniejsze cappuccino: aksamitne, kremowe, z puszystą pianką. W portfolio MOKATE pojawił się produkt, dzięki któremu można ponieść się rozkoszy z ulubionym gorącym napojem, a jednocześnie zadbać o swoje zdrowie i sylwetkę. MOKATE Cappuccino ZERO łączy smak, który konsumenci znają i kochają od lat, z prostym składem – bez dodatku cukru czy oleju palmowego, za to ze stewią i dodatkiem błonnika. Cztery unikalne warianty smakowe (Wanilia Bourbon, Czekoladowo-Karmelowy, Malina z Kokosem i Waniliowo-Śmietankowy) dają pełny wybór odpowiedniej kompozycji. Znakomite przyjęcie przez konsumentów potwierdza, że MOKATE Cappuccino ZERO jest odpowiedzią na realne trendy rynkowe. www.mokate.com

oraz podejście producenta do zrównoważonego rozwoju.

Coraz więcej konsumentów podejmuje decyzje zakupowe w oparciu o wiedzę, przekonania i wartości. Nie wystarczy już atrakcyjna cena czy rozpoznawalna marka – dla rosnącej grupy osób liczy się przede wszystkim jakość, transparentność i etyczne podejście producentów. Wyborom konsumentów przyjrzała się agencja badawcza SW Research[9], która sprawdziła, jakie czynniki mają znaczenie przy zakupie produktów spożywczych. Z badania wynika, że prawie 60% konsumentów uważnie czyta etykiety produktów, które kupuje. Ponad 14% przyznaje, że nie analizuje dokładnie informacji zawartych na opakowaniach.

63,9% respondentów deklaruje, że stara się kupować tylko produkty, które nie zawierają barwników, konserwantów ani polepszaczy smaku (suma odpowiedzi „raczej się zgadzam" i „zdecydowanie się zgadzam"). W tym: 19,2% zdecydowanie się zgadza, a 44,7% – raczej się zgadza. Z kolei 11,2% badanych nie zgadza się z tym stwierdzeniem (suma odpowiedzi „raczej się nie zgadzam" i „zdecydowanie się nie zgadzam").

73,9% respondentów uważa, że ważne jest dla nich, aby produkty, które kupują, miały prosty i krótki skład. W tym 24,4% zdecydowanie się zgadza, a 49,4% – raczej się zgadza. Przeciwną opinię wyraża 8% badanych (suma odpowiedzi „raczej się nie zgadzam" i „zdecydowanie się nie zgadzam").

Prawie dwie trzecie badanych (65,1%) deklaruje, że jest w stanie zapłacić więcej za produkt z lepszym składem. 16,3% zdecydowanie się z tym zgadza, a 48,8% – raczej się zgadza. Z kolei 10,5% respondentów nie byłoby skłonnych zapłacić więcej (suma odpowiedzi „raczej się nie zgadzam" i „zdecydowanie się nie zgadzam").

Ponad połowa Polaków (53,5%) przyznaje, że podczas zakupów w marketach lub hipermarketach zagląda do działu ze zdrową żywnością i zwykle coś z niego wybiera. W tym 15,9% zdecydowanie się zgadza z tym twierdzeniem, a 37,6%

Zott Jogobella bez dodatku cukrów brzoskwinia-mango, 150 g

Zott Jogobella bez laktozy wiśnia, 150 g

Gotowe sosy CIRIO

Oliwa Extra Vergine Coppini

[9]źródło: SW Research, maj 2022 r., grupa badawcza N=834, badanie wykonane metodą CAWI.

– raczej się zgadza. Prawie jedna piąta badanych (19,3%) przyznaje, że nie kupuje tego typu produktów (suma odpowiedzi „raczej się nie zgadzam" i „zdecydowanie się nie zgadzam").

Sześciu na dziesięciu respondentów (60,5%) wskazuje, że kupując produkty spożywcze, stara się wybierać te w ekologicznych opakowaniach. 15,7% zdecydowanie zgadza się z tym stwierdzeniem, a 44,8% – raczej się zgadza. 13,2% badanych deklaruje, że nie kieruje się tym kryterium.

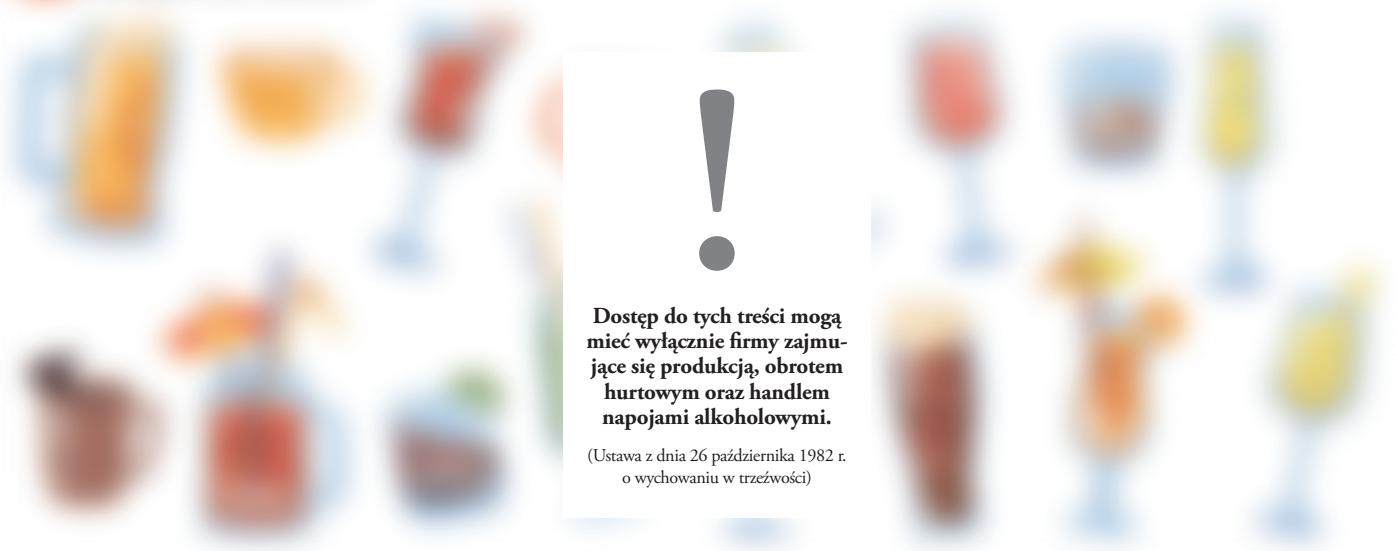
„Producenci powinni inwestować w innowacyjne receptury, rozwój segmentu produktów roślinnych oraz dbałość o czysty skład. Sieci handlowe z kolei muszą dostosować ofertę, zapewniając większą ekspozycję i różnorodność zdrowych alternatyw, aby odpowiadać na dynamicznie zmieniające się potrzeby konsumentów. Roślinna rewolucja to nie tylko wyzwanie – to konieczność właściwej reakcji na coraz silniejsze trendy, a także szansa na wzrost sprzedaży i budowanie silnych marek odpowiadających na nowoczesne potrzeby żywieniowe" – podsumowuje Karolina Mańkowska, analityczka ASM SFA.

Polski rynek spożywczy wyraźnie podąża za trendami związanymi ze zdrowiem, zrównoważonym rozwojem i świadomym wyborem. Zdrowa, roślinna i funkcjonalna żywność, a także troska o środowisko i etykę produkcji, to dziś priorytety dla wielu konsumentów. Wszystko wskazuje na to, że nie mamy do czynienia jedynie z chwilową modą, ale z trwałą zmianą, na którą reaguje już wielu producentów. To wyraźny sygnał dla detalistów, że zdrowe, roślinne i funkcjonalne produkty powinny mieć stałe miejsce w ofercie sklepu. ■

Sebastian Bilnik
Manager ds. Rynku Detalicznego w Polsce
NORTH COAST

Zainteresowanie konsumentów kuchnią śródziemnomorską wynika przede wszystkim z jej unikalnego połączenia doskonałego smaku i walorów zdrowotnych. Dieta śródziemnomorska, uznawana za jedną z najzdrowszych na świecie, bazuje na wysokiej jakości produktach o prostych składach. Klienci coraz bardziej świadomie wybierają produkty naturalne, bez zbędnych dodatków, co sprawia, że autentyczne włoskie specjały cieszą się rosnącą popularnością. W naszym portfolio szczególnym uznaniem cieszą się klasyki włoskiej kuchni – oliwy extra virgin, sery, oryginalne wędliny oraz pomidory i przetwory pomidorowe marki CIRIO. CIRIO to symbol prawdziwej włoskiej tradycji – pomidory dojrzewające w pełnym słońcu są zbierane w szczycie sezonu, co gwarantuje ich wyjątkowy smak i aromat. Nasze passaty, pomidory krojone, pelati oraz koncentraty są nieodłącznym składnikiem sosów, zup i dań kuchni włoskiej, które Polacy tak chętnie przygotowują w domach.

reklama



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)

Kolorowo i ze smakiem – z procentami lub bez

Branża alkoholowa od lat pozostaje jedną z najbardziej dynamicznych i innowacyjnych gałęzi rynku spożywczego. Producenci nie tylko podążają za zmieniającymi się gustami konsumentów, ale także je kształtują, wprowadzając nowe smaki, formaty opakowań oraz rozwiązania zgodne z trendami zdrowego stylu życia. Dzisiejsi klienci oczekują nie tylko wysokiej jakości, lecz także unikalnych doznań i innowacyjnych produktów. W odpowiedzi na te potrzeby rynek alkoholi oferuje coraz odważniejsze warianty smakowe, limitowane edycje i produkty premium.

Magdalena Chajzler
Redaktor

Konsumenci stają się coraz bardziej świadomi – zwracają uwagę na skład, pochodzenie i sposób produkcji alkoholu, a także aspekty ekologiczne. Rośnie zainteresowanie trunkami z lokalnych destylarni i winnic oraz produkcją opartą na zrównoważonych metodach. Równocześnie dynamicznie rozwija się segment napojów bezalkoholowych. Jeszcze niedawno traktowane jako niszowe, dziś piwa 0,0% i bezalkoholowe wina zdobywają coraz szersze grono odbiorców – od sportowców po zwykłych konsumentów, którzy chcą ograniczyć jego spożycie.

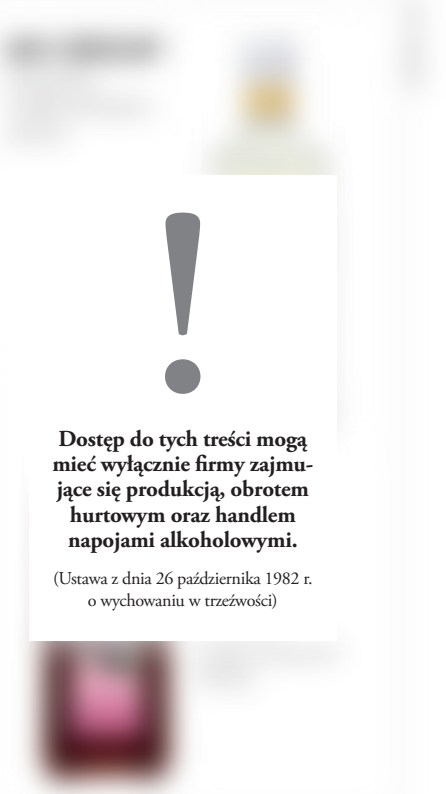
Nowe trendy – co napędza rynek alkoholi?

W ostatnich latach rynek alkoholi przeszedł istotną transformację, napędzaną przez zmieniające się preferencje konsu-

CZY WIESZ, ŻE...

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

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



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

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

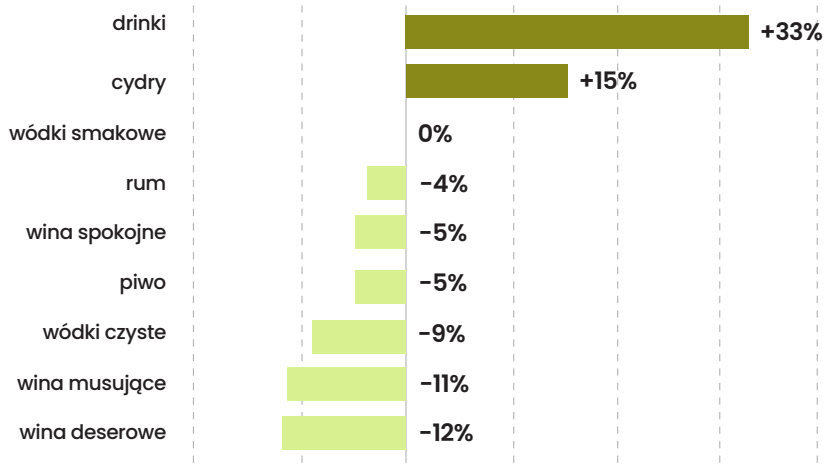
!

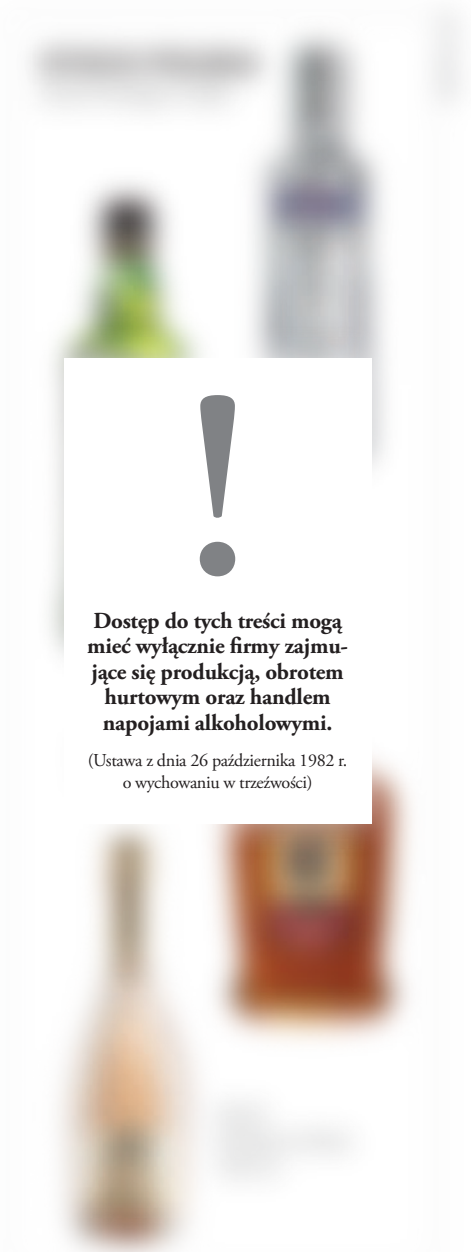
Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

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

Dynamika wolumenu sprzedaży wybranych alkoholi CMR

Dane: CMR, sklepy małoformatowe do 300 mkw., porównanie danych z okresów styczeń-sierpień 2023 r. i styczeń-sierpień 2024 r.





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)

mentów, globalne trendy zdrowotne oraz rozwój nowych technologii produkcji i dystrybucji. Klienci szukają dziś nie tylko wysokiej jakości, lecz także unikalnych doznań smakowych oraz produktów zgodnych z ich wartościami, takimi jak ekologia, lokalność czy autentyczność.

Jednym z kluczowych trendów w branży jest premiumizacja. Wzrost popytu na produkty wyższej jakości, takie jak rzemieślnicze wódki, starzone rumy czy limitowane edycje whisky, pokazuje, że konsumenci są gotowi płacić więcej za wyjątkowe trunki wyróżniające się na tle masowej produkcji.

Równolegle rozwija się segment alkoholi 0% i niskoprocentowych. Zmiana stylu życia, rosnąca świadomość zdrowotna oraz potrzeba alternatyw dla tradycyjnych trunków sprawiają, że producenci inwestują w rozwój bezalkoholowych win, piw, whisky czy ginów. Dzięki nowoczesnym technologiom napoje te zachowują bogaty bukiet smakowy, co sprawia, że cieszą się coraz większym zainteresowaniem – także wśród konsumentów alkoholu.

Zjawiskiem zyskującym na znaczeniu są napoje RTD (Ready to Drink) – gotowe koktajle w puszkach i butelkach, które odpowiadają na potrzeby współczesnych konsumentów szukających wygody i nowych smaków. Producenci oferują coraz bardziej wyszukane kompozycje – od klasycznych drinków po egzotyczne połączenia bazujące na składnikach botanicznych.

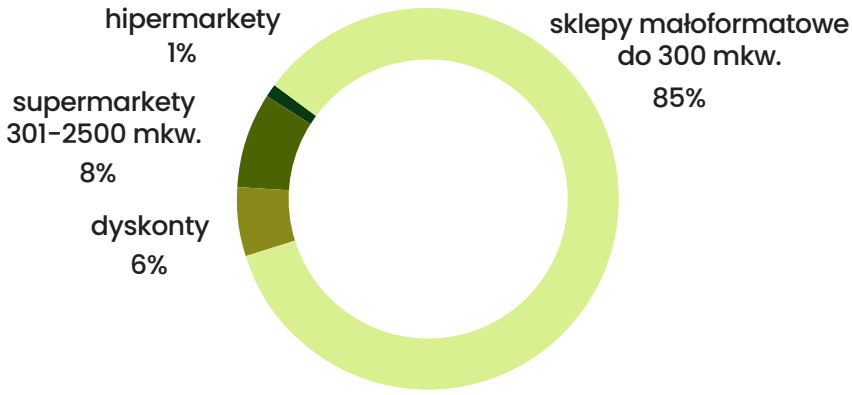
Coraz większą rolę odgrywa także personalizacja produktów. Konsumenci oczekują, że trunki będą dostosowane do ich indywidualnych preferencji, co znajduje odzwierciedlenie w rosnącej liczbie limitowanych edycji, możliwości tworzenia własnych blendów whisky czy ginów oraz usługach, takich jak personalizowane etykiety czy degustacje w destylarniach.

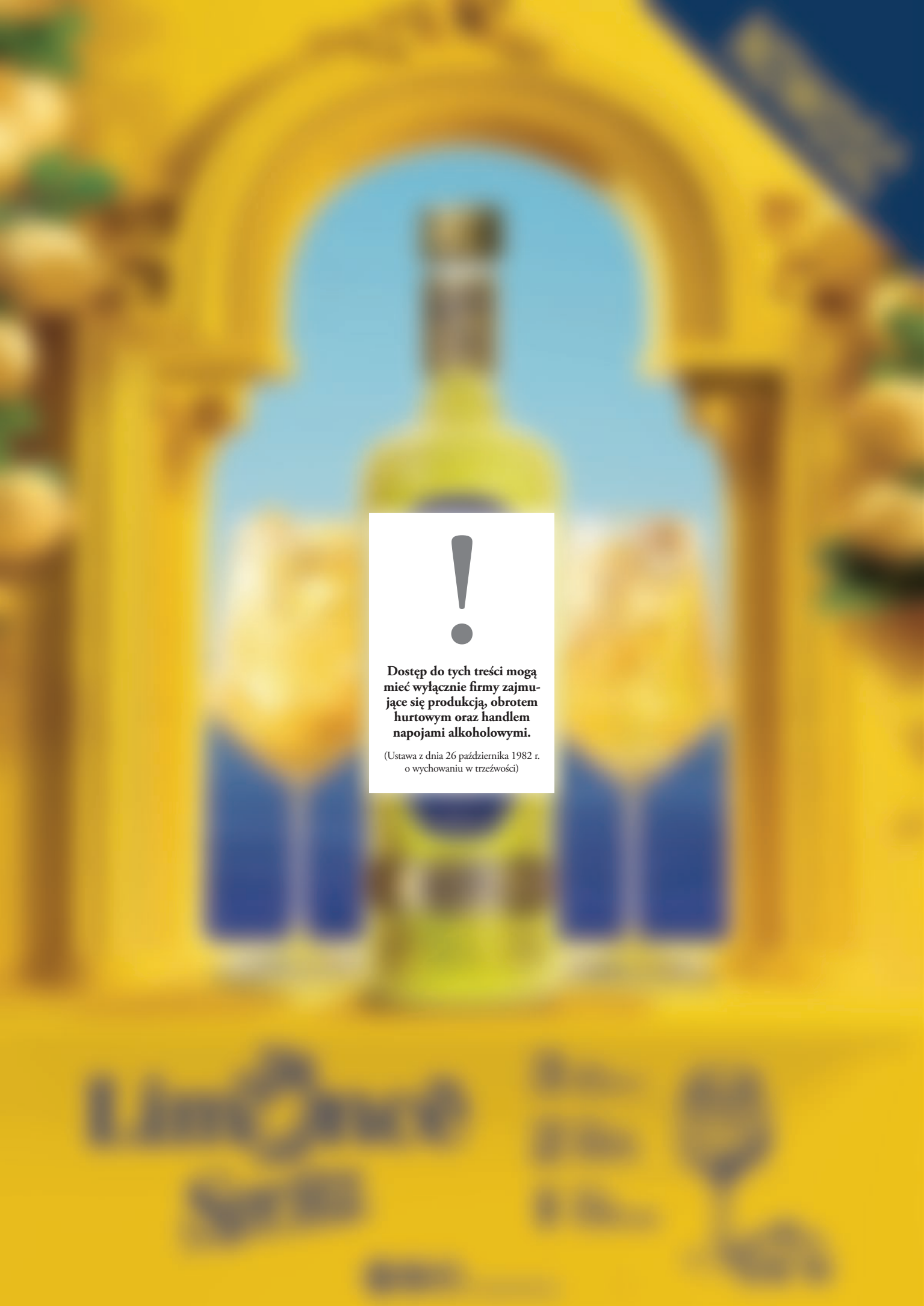
Technologia i e-commerce mają kluczowy wpływ na rozwój rynku alkoholi. Sprzedaż online, subskrypcje trunków, aplikacje pomagające dobrać odpowiedni rodzaj do okazji, a także marketing cyfrowy i promocje w mediach społecznościowych zmieniają sposób, w jaki konsumenci wybierają i kupują alkohol. Szczególnie młodsze pokolenia coraz chętniej korzystają z tych nowoczesnych rozwiązań.

Branża alkoholowa nieustannie ewoluuje. W nadchodzących latach możemy

Wódki smakowe – lokalizacja sprzedaży pod względem liczby transakcji CMR

Dane: CMR, styczeń-październik 2024 r.





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)

Marcin Dzionek
Dyrektor Marketingu
BZK Alco

W ostatnich latach obserwujemy wzrost zainteresowania wysokiej jakości produktami, takimi jak luksusowe wódki, whisky i likiery. Konsumenci poszukują wyjątkowych, naturalnych smaków, również alkoholi niskokalorycznych czy niskoprocentowych. Marki chętniej opowiadają historie o produkcji, tradycji i składnikach, przyciągając tym samym klientów szukających autentyczności. W odpowiedzi na trendy marka Adam Mickiewicz oferuje wódki smakowe gorzka pomarańcza i żurawina 30% oraz lekkie likiery mleczne w oryginalnych smakach. Produkujemy je z najwyższą starannością na bazie siedmiokrotnie destylowanego spirytusu, zapewniając wysoką jakość i unikalny smak trunków.

spodziewać się dalszego rozwoju segmentu premium, nowych połączeń smakowych oraz coraz bardziej kreatywnych alternatyw bezalkoholowych, które będą stanowiły realną konkurencję dla klasycznych alkoholi.

Wódka – klasyka,która się zmienia

Wódka, przez wiele lat kojarzona z prostotą i neutralnym smakiem, przechodzi istotną transformację, dostosowując się do współczesnych trendów. Rośnie popularność wódek rzemieślniczych, produkowanych w niewielkich destylarniach, które wyróżniają się unikalnymi surowcami i tradycyjnymi metodami wytwarzania. Trunki powstające z różnych zbóż, ziemniaków czy winogron, oferują szeroki wachlarz smaków. Niektóre marki idą o krok dalej, starząc wódki w beczkach, dzięki czemu zyskują wyrafinowany charakter z subtelnymi nutami drewna, wanilii i przypraw.

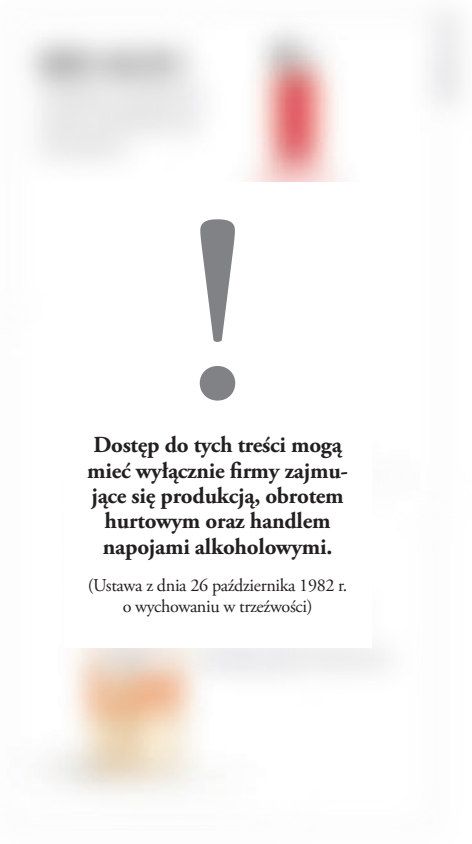
Premiumizacja wódek to kolejny istotny trend. Producenci stawiają na wysokiej jakości surowce, unikalne procesy filtracji (np. przez diamenty, złoto czy węgiel drzewny) oraz elegancki design butelek, który podkreśla luksusowy charakter trunku. Coraz więcej konsumentów wybiera droższe edycje, oczekując wyjątkowej jakości i bardziej złożonego profilu smakowego.

Równocześnie rośnie zainteresowanie wódkami smakowymi, które wykraczają poza tradycyjne warianty, takie jak cytryna czy żurawina. Wódki z nutami miodu i chili, bzu, kawy, wanilii czy czekolady zyskują na popularności. Klienci coraz częściej sięgają po wersje infuzowane naturalnymi składnikami, pozbawione cukru i sztucznych aromatów, szukając zdrowszych alternatyw.

Whisky – złota era koneserów

Whisky przeżywa dynamiczny rozwój, zdobywając globalną popularność i przyciągając zarówno koneserów trunku, jak i nowych konsumentów. Z alkoholu kojarzonego głównie z tradycją i konserwatywnym podejściem do produkcji, stała się symbolem klasy oraz indywidualnego stylu. Segmentacja whisky pozwala producentom dotrzeć do różnych grup odbiorców – od wielbicieli wyjątkowych edycji po osoby dopiero odkrywające ten trunek.

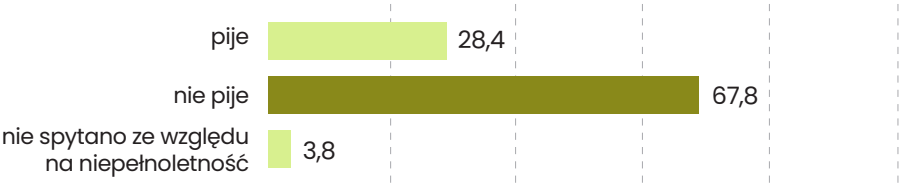
W szczególności rośnie popyt na whisky premium i super premium. Klienci coraz częściej sięgają po trunki starzone przez długie lata w beczkach po sherry, bourbonie czy winie, które nadają im głębię i bogaty bukiet aromatów. Edycje limitowane cieszą się dużą popularnością wśród kolekcjonerów i inwestorów, osiągając wysokie ceny na aukcjach.



Producenci chętnie eksperymentują z nowymi metodami dojrzewania, wykorzystując beczki po porto, rumie czy tokaju, co pozwala uzyskać whisky o unikalnych nutach owocowych, korzennych lub miodowych. Równocześnie whisky z nowych regionów, takich jak Japonia, USA, Indie czy Tajwan, wprowadzają na rynek różnorodne profile smakowe – od delikatnych i kwiatowych po intensywne i torfowe.

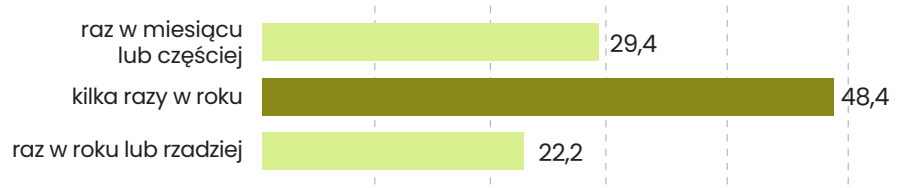
Spożywanie whisky/bourbonu przez Polaków (%) KANTAR

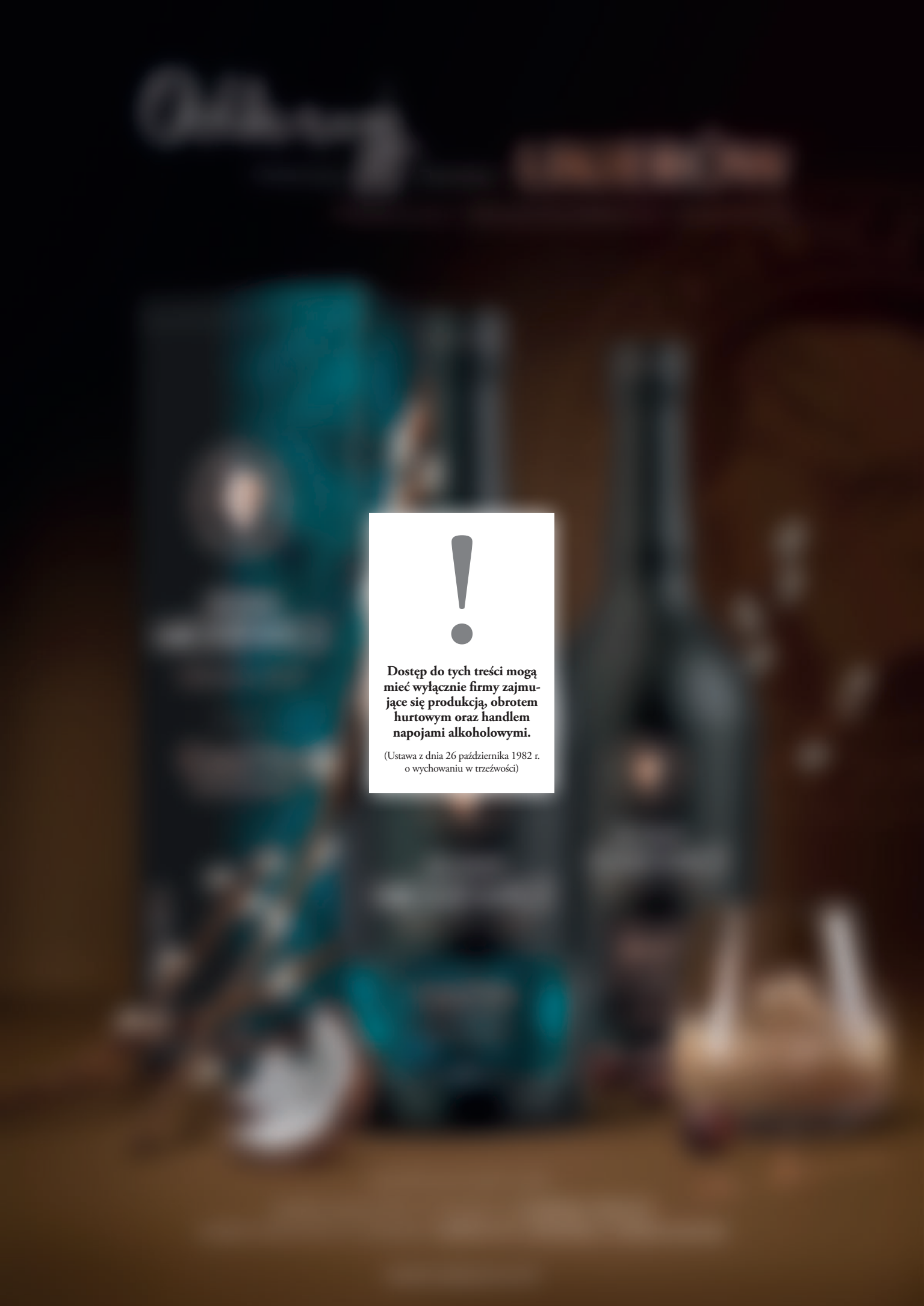
Dane: badanie Target Group Index, Kantar Polska, dane pochodzą z okresu styczeń-grudzień 2023 r.



Częstotliwość spożywania whisky/bourbonu (%) KANTAR

Dane: badanie Target Group Index, Kantar Polska, dane pochodzą z okresu styczeń-grudzień 2023 r. i dotyczą osób deklarujących spożywanie whisky lub bourbonu.





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

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

!

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

(Ustawa z dnia26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)

!

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

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

CMR

Roman Szymanda
Manager ds. Rozwoju Produktu
CMR

Jakie alkohole Polacy kupują w sklepach małoformatowych?
Wśród kategorii alkoholowych Polacy najczęściej kupują piwo, które stanowi około 90% wolumenu sprzedaży alkoholi w sklepach małoformatowych. Udział wartościowy wynosi jednak znacznie mniej, bo ok. 53%. Kolejną kategorią są wódki czyste (ok. 21% wartości sprzedaży alkoholi) oraz wódki smakowe (ok. 14%). Inne segmenty, takie jak whisky (ok. 4%), wina spokojne (ok. 3%) i wina musujące (prawie 1%), mają mniejszy udział.

Warto również zwrócić uwagę na rosnące zainteresowanie whisky bezalkoholową, która oferuje charakterystyczne nuty dębowe, waniliowe czy przyprawowe znane z tradycyjnej whisky, ale bez zawartości alkoholu. Ten trend pokazuje, jak rynek dostosowuje się do nowych potrzeb konsumentów, którzy poszukują alternatyw, nie rezygnując przy tym z klasycznych doznań smakowych.

Gin – eksplozja kreatywności

Gin to jeden z najbardziej innowacyjnych alkoholi, który odchodzi od tradycyjnego gin & tonic, przeżywając prawdziwą rewolucję smakową. Dzięki botanicznym składnikom, takim jak lawenda, rozmaryn, cytrusy czy egzotyczne przyprawy, producenci tworzą unikalne wersje trunku o zróżnicowanych profilach smakowych.

Rosnąca popularność ginu rzemieślniczego, produkowanego w małych destylarniach z lokalnych składników, wpływa na jego autentyczność i jakość. Z kolei wersje bezalkoholowe zdobywają uznanie, umożliwiając przygotowanie koktajli o tradycyjnym smaku, ale bez alkoholu. Odpowiada to rosnącemu zapotrzebowaniu na alternatywy dla wysokoprocentowych trunków, pozwalając jednocześnie na eleganckie doświadczenia koktajlowe.

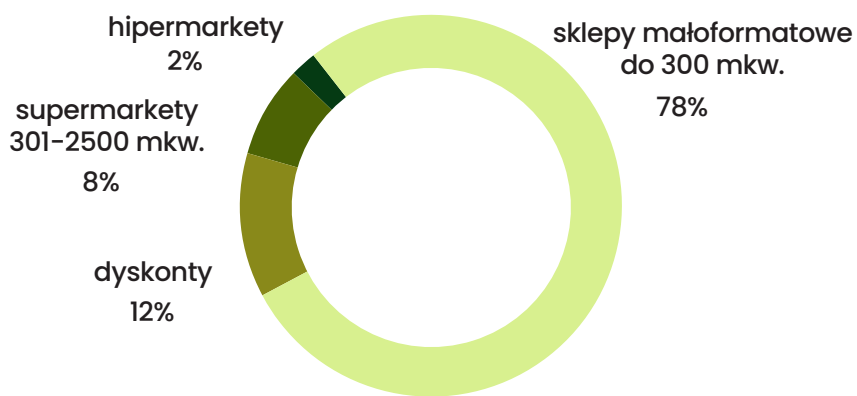
Rum – egzotyka i premiumizacja

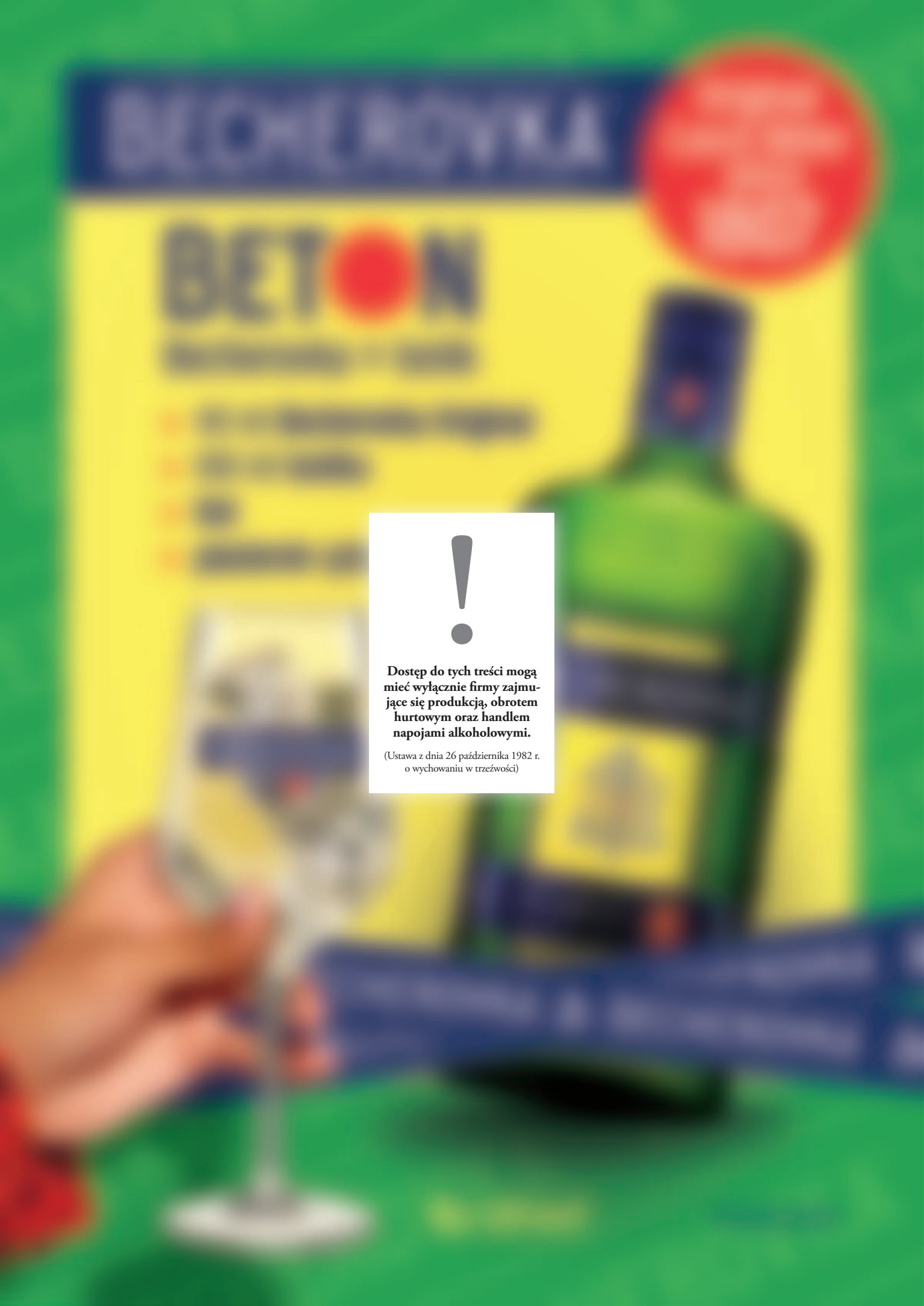
Rum, który przez długie lata pozostawał w cieniu innych alkoholi, zyskuje na popularności i jest coraz częściej doceniany za swoją różnorodność. Producenci oferują zarówno rumy białe, idealne do koktajli, jak i ciemne, długo starzone trunki o bo-

HENKELL FREIXENET POLSKA
Freixenet 0% White Blend

Mionetto Alcohol Free

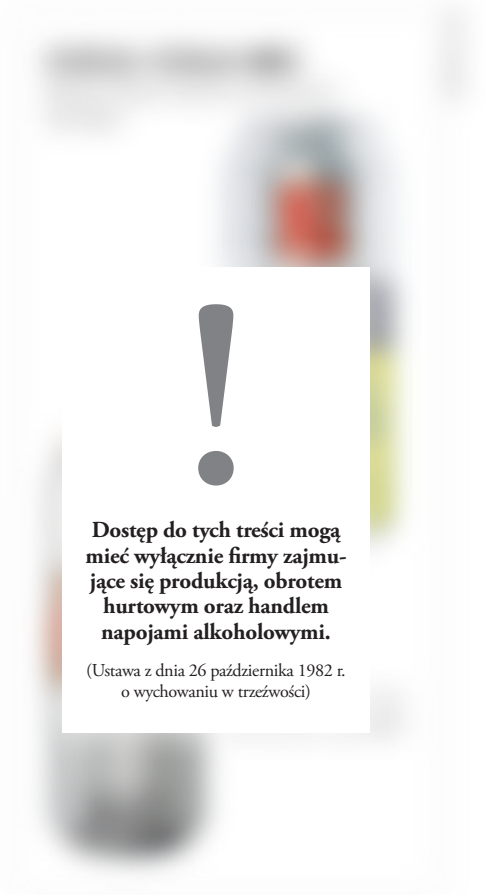
Piwo – udziały poszczególnych kanałów sprzedaży w liczbie transakcji
Dane: CMR, kwiecień 2023-marzec 2024 r. CMR




!
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)

Aleksandra Gębarowska
Client Business Partner, Consulting & Analytic Insights
NielsenIQ

Wolumen sprzedaży alkoholi wciąż notuje spadki
Mimo stabilnej wartości sprzedaży, kategoria alkoholowa w 2024 r. odnotowała spadek wolumenu o 1,7%. Największe kategorie alkoholowe, takie jak piwo, wódka czy wino, odnotowały spadki wielkości zakupów w całym ubiegłym roku. Jest to kontynuacja negatywnego trendu, który był widoczny już w poprzednim roku. Przez ostatnie dwa lata (2024 vs. 2022), wolumen sprzedaży wódki zmniejszył się aż o 9,2%, a piwa o 7,7%.



gatych nutach karmelu, wanilii i przypraw korzennych. Premiumizacja rumu staje się istotnym trendem – limitowane edycje i długie okresy starzenia przyciągają uwagę kolekcjonerów.

Równocześnie rumy smakowe stają się odpowiedzią na potrzeby młodszych konsumentów oraz tych, którzy poszukują niestandardowych połączeń smakowych. Trunki z nutami kokosa, ananasa czy przypraw korzennych zyskują popularność jako składniki koktajli premium, co podkreśla rosnącą kreatywność i potencjał tej kategorii.

Wina – bąbelki i tradycja

Wina musujące, takie jak prosecco, cava i crémant, zyskują na popularności, oferując lekkie, owocowe profile smakowe w przystępnej cenie. Dzięki temu stają się wyborem nie tylko na specjalne okazje, lecz także na codzienne spotkania towarzyskie. Modne spritzery oraz koktajle na bazie prosecco dodatkowo napędzają sprzedaż tych trunków. Rośnie także zainteresowanie winami musującymi w wersji bezalkoholowej, które – dzięki nowoczesnym metodom dealkoholizacji – zachowują pełnię smaku, odpowiadając na potrzeby konsumentów poszukujących alternatyw dla tradycyjnych trunków.

Mimo dominacji klasycznych regionów winiarskich, takich jak Bordeaux, Burgundia czy Toskania, rośnie zainteresowanie winami z mniej znanych miejsc, takich jak Gruzja, Węgry czy Austria. Konsumenci coraz chętniej sięgają po nowe odmiany winogron, które wcześniej pozostawały w cieniu popularnych szczepów, takich jak cabernet sauvignon czy chardonnay. Wina z mniej znanych regionów przyciągają uwagę tych, którzy poszukują nowych, ekscytujących doznań smakowych.

Coraz więcej konsumentów zwraca uwagę na metody produkcji win, stąd rosnące zainteresowanie winami ekologicznymi, biodynamicznymi i naturalnymi. Produkowane bez sztucznych dodatków i z poszanowaniem środowiska, zyskują coraz większe

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%

CZY WIESZ, ŻE...

Wartość sprzedaży piwa bezalkoholowego w 2024 roku wyniosła 1,7 mld zł. To więcej niż łączna sprzedaż wartościowa wszystkich mniejszych kategorii alkoholowych, takich jak brandy, gin, rum, likiery czy tequila.

Od 2022 r. do 2024 r. wartość sprzedaży gotowych drinków wzrosła o ok. 86%. Kategoria przyciąga konsumentów swoją wygodą i atrakcyjnymi smakami.

Dane: NielsenIQ, 2024 r.

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)

Grzegorz Fijał
Brand Manager
XL Energy

Gen Z stanowi najważniejszą grupę konsumentów kategorii napojów energetycznych. Dokonując zakupu zwracają oni uwagę na cenę, wygląd oraz smak produktu. Część z nich nie przepada za kawą, traktując energetyka jako ciekawszą alternatywę. Napoje Energy Blast zostały stworzone w oparciu o potrzeby młodych konsumentów. Korzystna relacja ceny do jakości, zyskujące na popularności owocowe smaki oraz minimalistyczny design to silne cechy marki. Energy Blast to też styl życia młodego pokolenia. Marka komunikuje się ze swoimi konsumentami między innymi na TikToku, gdzie we współpracy z influencerami tworzy angażujące treści, konkursy i wyzwania. Taka forma komunikacji buduje więź marki z konsumentem, która może przełożyć się na jego lojalność zakupową.

uznanie. Winiarze sięgają po tradycyjne techniki, takie jak dojrzewanie w amforach czy fermentacja na dzikich drożdżach, co nadaje winom autentyczny, surowy charakter.

Ewolucja branży winiarskiej

Zmienia się także podejście do formatu opakowań. Choć tradycyjna butelka nadal dominuje, rośnie popularność win w puszkach, mniejszych butelkach oraz opakowaniach typu bag-in-box. Wina w puszkach stają się popularnym rozwiązaniem na imprezy, pikniki czy podróże, oferując wygodę i kontrolowaną konsumpcję. Te innowacyjne formaty są odpowiedzią na potrzeby młodszych konsumentów, którzy poszukują prostoty i mobilności.

Branża winiarska przechodzi dynamiczne zmiany, łącząc tradycję z nowoczesnymi trendami. Wina musujące cieszą się rosnącą popularnością, warianty ekologiczne zdobywają uznanie, a nowe formaty opakowań odpowiadają na potrzeby współczesnych konsumentów. Rynek wina nieustannie ewoluuje, dostosowując się do nowych trendów i oczekiwań klientów.

Alkohole 0% – przyszłość branży?

Alkohole 0%, które jeszcze kilka lat temu uchodziły za niszową kategorię, dziś zyskują na popularności. Producenci dostosowali swoje oferty do zmieniających się preferencji konsumentów, proponując napoje, które smakowo niczym nie ustępują klasycznym wersjom. Wzrost świadomości zdrowotnej, a także dbałość o kondycję fizyczną i dobre samopoczucie skłaniają coraz więcej osób do rezygnacji z alkoholu lub jego ograniczenia.

Ewolucja stylu życia i wartości, szczególnie wśród młodszych pokoleń, ma istotny wpływ na rosnącą popularność trunków bezalkoholowych. Konsumenci, którzy chcą cieszyć się smakiem ulubionych trunków, nie rezygnując przy tym ze zdrowego stylu życia, coraz częściej sięgają po napoje 0,0%. Wersje bezalkoholowe stają się alternatywą na spotkaniach towarzyskich, w restauracjach czy podczas domowych celebracji, gdzie tradycyjny alkohol nie jest już jedyną opcją.

Nowoczesne technologie produkcji alkoholi 0%, takie jak destylacja próżniowa, mikrofermentacja czy filtracja membranowa, pozwalają uzyskać trunki o pełnym, boga-

XL ENERGY
Energy BLAST Energy Drink Classic

JNT GROUP
Monte Santi Bollicine Italiane 0% Alcohol

Paweł Gąsiorek
Prezes
Dom Wina

Wiosna to czas grillowania, a do potraw z rusztu niezastąpione są wina czerwone. Pierwsze miejsce w tej kategorii zajmują południowe Włochy z odmianą primitivo. To wina z mocnym ciałem, aromatyczne, z lekkim cukrem resztkowym. Tuż za nimi jest odmiana pinot grigio, zdecydowanie lżejsza, idealna na aperitif czy spotkanie towarzyskie w winebarze. To nie oznacza, że inne wina z Włoch nie będą cieszyły się popularnością. Przeciwnie, włoskie wina, tak jak i tamtejsze jedzenie, mają świetną markę i jeszcze przez lata będą rządzić na naszym rynku. Zapewne nadal modne będzie prosecco, czyli musujące wino z regionu Veneto na północy Włoch.

ENERGY® BLAST
ENERGY DRINK

NOWOŚĆ

mango - ananas

arbuz

classic

kaktus

20% SOKU

TY NIE SPRÓBUJESZ?

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

WSPARCIE MARKETINGOWE

SOCIAL MEDIA
INFLUENCER MARKETING
VIDEO MARKETING
POS
PR

Marcin Jakubczak
National Sales Manager
Mattoni 1873

Kategoria piw bezalkoholowych w Polsce staje się z roku na rok coraz bardziej popularna, a jej obroty stale rosną. Konsumenci coraz częściej świadomie rezygnują z alkoholu, dbając o zdrowie i aktywny styl życia. Chcą się jednak przy tym cieszyć smakiem swojego ulubionego napoju. W odpowiedzi na te potrzeby jako firma Mattoni 1873 – największy środkowoeuropejski producent napojów bezalkoholowych we współpracy z Budějovickým Budvarem – czeskim browarem narodowym, stworzyliśmy BirGo – piwo bezalkoholowe na bazie prawdziwego czeskiego piwa warzonego tradycyjnym sposobem. I ten szczegół wyróżnia nas pośród konkurencji. Oprócz dotychczasowych, orzeźwiających smaków cytryna-limonka, grejpfrut oraz mango-limonka, w tym roku na polski rynek trafiły dwie nowe propozycje unikatowych smaków BirGo: brzoskwinia i malina-jeżyna.

tym smaku, które do złudzenia przypominają tradycyjne wersje. Piwa 0,0% warzone są w taki sam sposób jak klasyczne piwa, lecz alkohol usuwany jest na końcowym etapie produkcji, co pozwala zachować oryginalny smak. Wina bezalkoholowe przechodzą kontrolowany proces dealkoholizacji, dzięki czemu nie tracą charakterystycznych nut owocowych i taninowych. Natomiast destylaty, takie jak bezalkoholowy gin, to kompozycje botaniczne doskonale odwzorowujące smak klasycznych alkoholi.

Nowe kategorie alkoholi 0%

Trunki bezalkoholowe już dawno przestały ograniczać się do piw i win. Na rynku pojawiają się nowe produkty, takie jak bezalkoholowe whisky, rumy czy tequile, które wyróżniają się złożonością smaku i wiernie odwzorowują klasyczne wersje. Ponadto segment koktajli gotowych do spożycia (RTD) w wersji bezalkoholowej dynamicznie się rozwija, oferując konsumentom wygodną i szybką alternatywę. Gotowe drinki, np. na bazie bezalkoholowego ginu czy rumu z dodatkiem toniku lub owoców, stają się popularnym wyborem wśród osób poszukujących smaku klasycznych koktajli bez alkoholu.

Choć trudno sobie wyobrazić, by alkohole 0% całkowicie wyparły tradycyjne trunki, ich rozwój otwiera nową przestrzeń na rynku. Wzrost ich popularności zmienia sposób, w jaki konsumenci podchodzą do spożywania alkoholu – nie muszą już wybierać pomiędzy piciem a abstynencją. Branża retail i gastronomiczna dostosowują się do tych zmian, wzbogacając swoje oferty o napoje bez procentów. W kolejnych latach wersje bezalkoholowe mają szansę stać się kluczowym elementem rynku, odpowiadając na potrzeby konsumentów poszukujących pełni smaku – bez zawartości alkoholu.

Ekspozycja alkoholi na sklepowych półkach –

Prezentacja alkoholi w sklepach ma kluczowe znaczenie dla decyzji zakupowych. W dynamicznie rozwijającym się rynku, gdzie konsumenci mają do wyboru setki marek i smaków, odpowiednia ekspozycja może przesądzić o sukcesie produktu. Sposób wyeksponowania alkoholi w przestrzeni sklepowej to istotne narzędzie sprzedażowe, które wpływa na postrzeganą wartość produktów oraz wybory konsumentów.

Podstawą efektywnej prezentacji alkoholi

inf. handl.

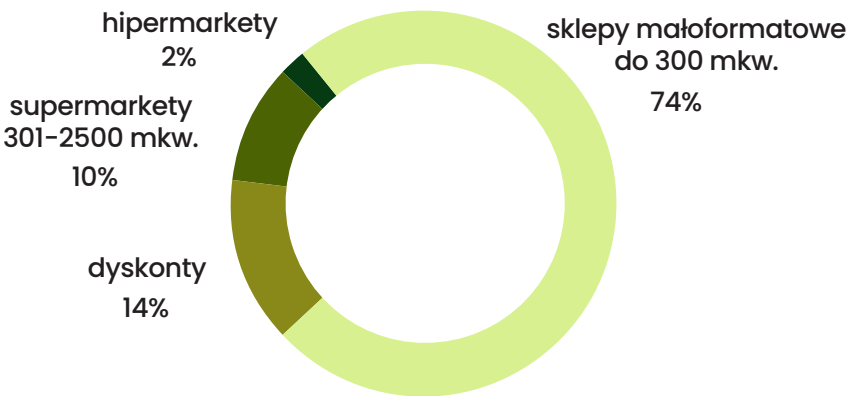
MATTONI 1873
BirGo malina-jeżyna
i mango-limonka

!

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)

Alkohol – lokalizacja sprzedaży pod względem liczby transakcji
Dane: CMR, styczeń-październik 2024 r. CMR



SMAK
OD MATTONI

UWARZONE
W BROWARZE

MATTONI

BUDĚJOVICKÝ Budvar

BEZALKOHOLOWA
NOWOŚĆ

Tomasz Potrzebowski
Międzynarodowy Ekspert
ds. Rozwoju Rynku Wina
Henkell Freixenet Polska

Na pytanie, co będzie hitem w nadchodzącym sezonie wiosennym, a potem letnim, odpowiedź może być tylko jedna: koktajle na bazie prosecco. Są pyszne, orzeźwiające i co ważne – łatwe do przygotowania, także w domu. Do tego idealnie komponują się z przekąskami, sałatkami czy pizzą.
I choć „wariacji na temat" w tej kategorii jest sporo – chociażby Bellini czy Hugo – niezmiennie największą popularnością cieszy się oczywiście klasyczny spritz – z prosecco i aperitifem o smaku gorzkiej pomarańczy. Od momentu, gdy w portfolio naszej firmy znalazł się produkt długo wyczekiwany, zwłaszcza przez kanał HoReCa – Mionetto Aperitivo, „złożenie" kultowego spritza ze składników od marki Mionetto jest niezwykle proste. Mionetto Prosecco oraz Mionetto Aperitivo to duet doskonały! Co ważne – oba produkty dostępne są także w wersji bezalkoholowej.

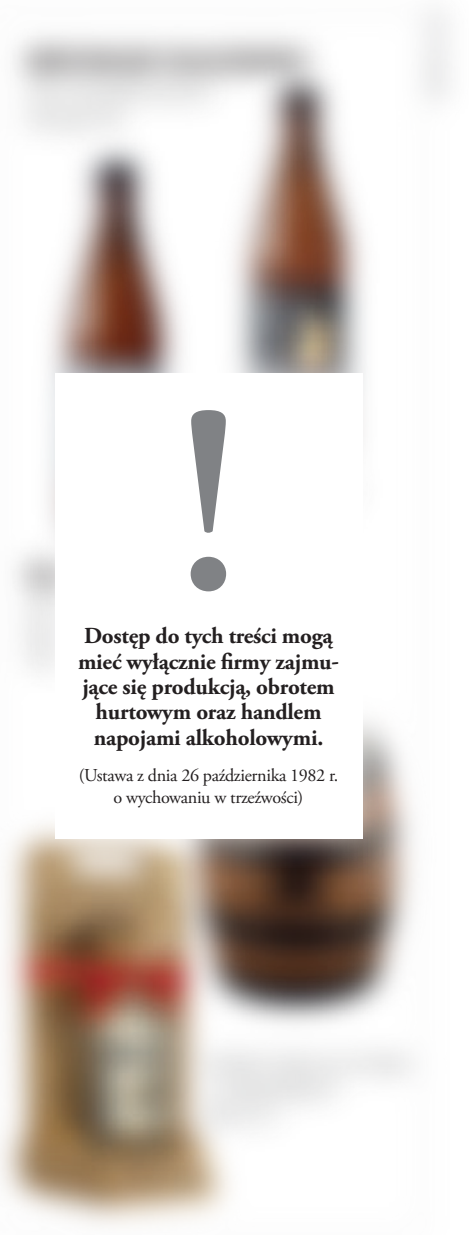
jest przejrzystość i segmentacja. Klienci często poszukują konkretnej kategorii trunku, np. whisky, wina, piwa czy wersji 0%, dlatego logiczny podział półek ułatwia nawigację i skraca czas podejmowania decyzji. Warto także wyróżnić nowości oraz produkty premium, które wymagają bardziej ekskluzywnej oprawy. Dobrze zaprojektowana przestrzeń sklepu pomaga konsumentom szybko zorientować się w ofercie i dokonać wyboru.

Półki powinny być wyraźnie oznaczone i podzielone według kategorii – klasyczne alkohole, piwa, wina i trunki bezalkoholowe. Dodatkowo warto grupować produkty według okazji, np. „idealne na prezent", „lekkie i orzeźwiające", „do eleganckiej kolacji". Taki podział ułatwia klientom szybkie znalezienie produktu dopasowanego do ich potrzeb. Ekskluzywne alkohole, takie jak whisky czy koniaki, najlepiej prezentować na specjalnych, podświetlonych półkach lub w gablotach, co podkreśla ich wyjątkowość.

Nowości i bestsellery warto umieszczać na wysokości wzroku, ponieważ klienci najczęściej sięgają po produkty znajdujące się na tym poziomie. Strategiczne rozmieszczenie popularnych produktów w miejscach o dużym natężeniu ruchu dodatkowo zwiększa ich sprzedaż.

Materiały POS, degustacje i storytelling

Poza organizacją półek ważną rolę odgrywają materiały POS – różnego rodzaju stojaki, displaye i ekrany multimedialne, które prezentują zalety oraz unikalne cechy alkoholu. Dzięki nim klienci mogą lepiej poznać produkt i jego walory. Degustacje oraz stoiska tematyczne to kolejny sposób na przyciągnięcie uwagi klientów i wyróżnienie produktów. Bezpośredni kontakt z trunkiem pozwala konsumentom wypróbować smak przed

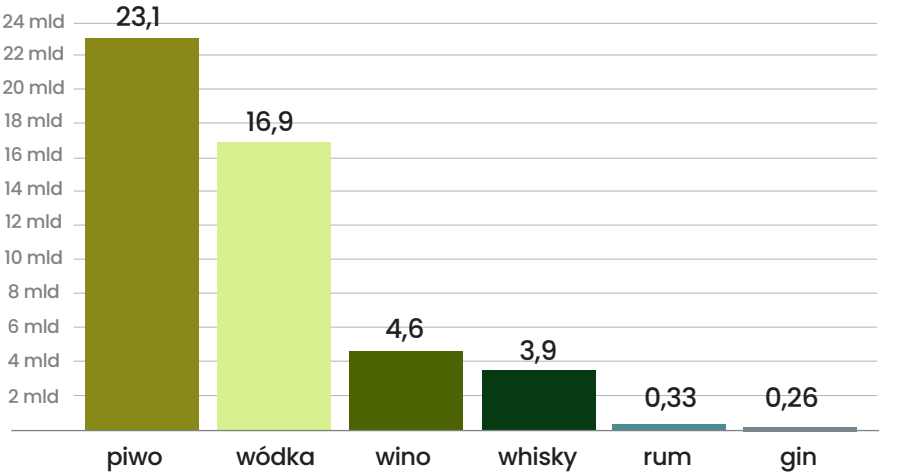


Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

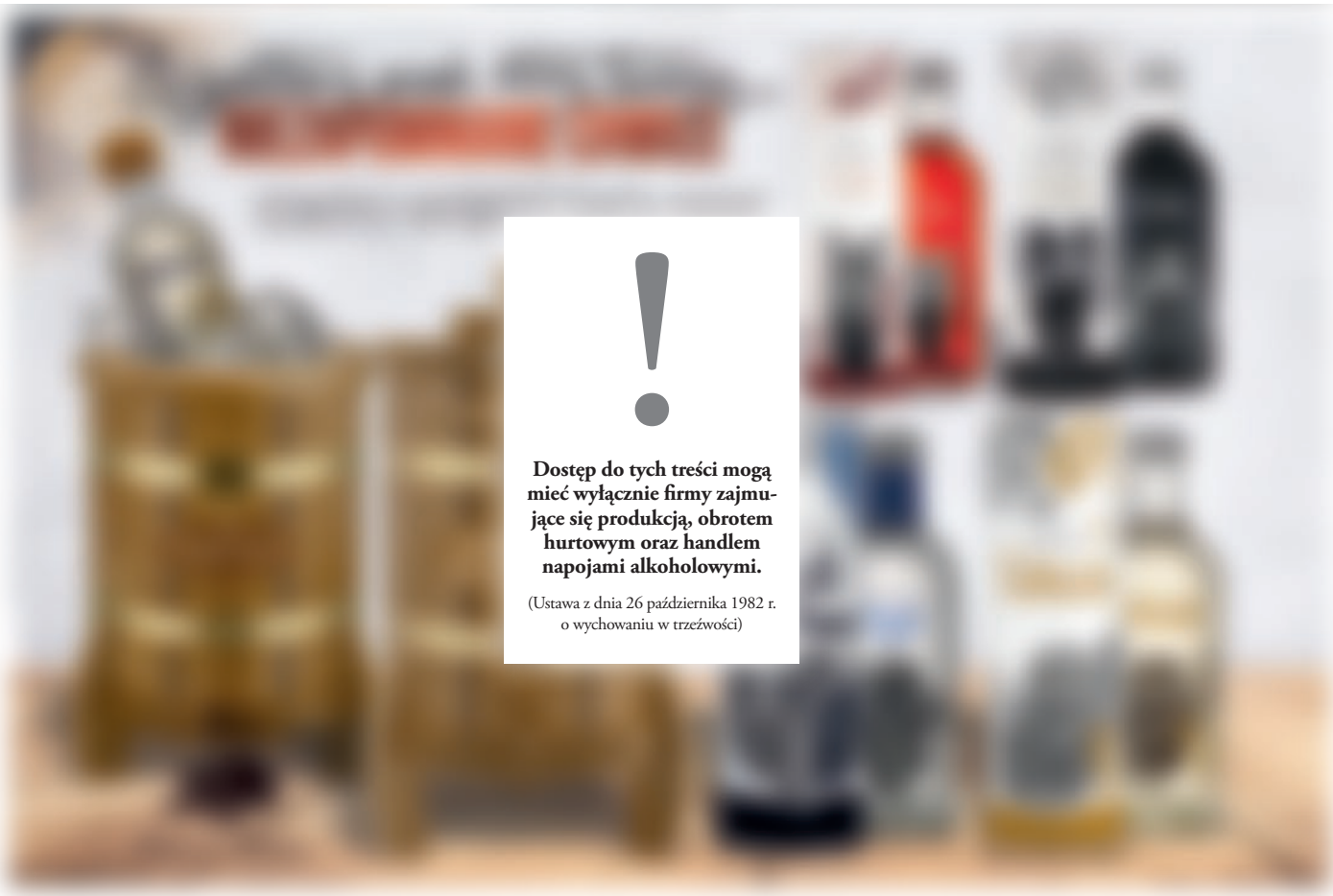
(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)

Ile w ciągu roku Polacy wydają na alkohol? (mld zł) NielsenIQ

Dane: NielsenIQ, sierpień 2023-lipiec 2024 r.



inf. handlowa



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

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

Tomasz Potrzebowski
Międzynarodowy Ekspert
ds. Rozwoju Rynku Wina
Henkell Freixenet Polska

Mocktaile – one, obok koktajli na bazie prosecco, będą rządziły w tym sezonie w barach i restauracjach, które w końcu chyba dostrzegły, że warto płynąć na fali trendu NoLo. Z najnowszych badań firmy NielsenIQ wynika, że warianty bezalkoholowe cieszą się niesamowitymi wzrostami. Zresztą, proszę spojrzeć na sklepowe półki – bez trudu już można znaleźć bezalkoholowe odpowiedniki praktycznie każdego trunku – piwa, wina, whisky, ginu czy rumu. Mało tego – są one coraz lepszej jakości.
Z dumą podkreślamy, że zdecydowanym liderem w kategorii Sparkling alcohol free jest Mionetto 0%. Ale oferta Henkell Freixenet Polska jest w tym segmencie bardzo szeroka – to nie tylko bezalkoholowe wersje win spokojnych i musujących, ale także Lubuski Free. I nie jest to lista zamknięta.

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)

zakupem, co często przekłada się na decyzję o nabyciu produktu.

Storytelling to kolejny trend, który znacząco wpływa na wybory konsumentów. Klienci coraz częściej interesują się historią marki, metodą produkcji, lokalnym pochodzeniem składników czy unikalnymi technikami leżakowania. Opowieści o procesie tworzenia trunku mogą skutecznie budować zaangażowanie i lojalność klientów, wpływając na ich decyzje zakupowe.

Rosnąca popularność alkoholi 0% wiąże się ze zmianami w sposobie ich prezentacji. Coraz więcej sklepów decyduje się na dedykowane strefy 0,0%, które podkreślają ich nowoczesny i prozdrowotny charakter. Takie wydzielone sekcje przyciągają klientów poszukujących alternatyw dla tradycyjnych napojów alkoholowych, oferując im produkty wysokiej jakości, które spełniają ich potrzeby.

Sezonowe zmiany i rotacja produktów

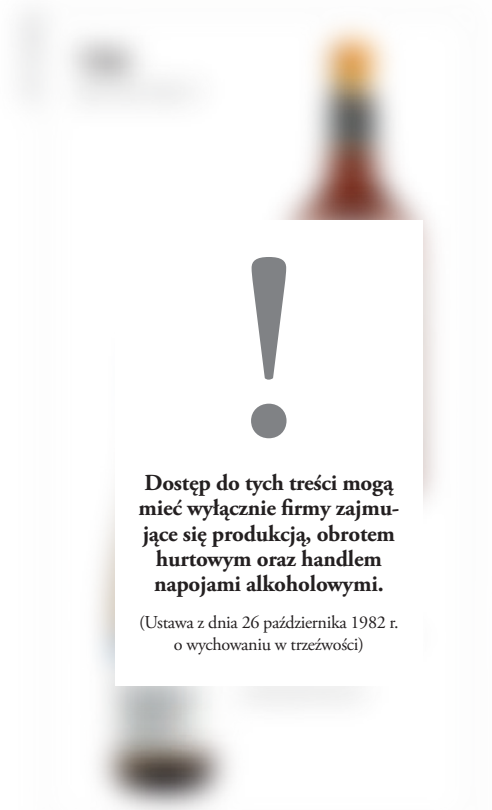
Dynamika rynku alkoholowego sprawia, że sklepy powinny regularnie zmieniać ekspozycję, dostosowując ją do sezonowych trendów. Latem warto skoncentrować się na lekkich winach, alkoholach koktajlowych, piwach rzemieślniczych oraz drinkach na bazie alkoholi musujących. Zimą natomiast rośnie zapotrzebowanie na mocniejsze trunki, takie jak whisky, rumy czy grzańce. Regularna rotacja produktów w widocznych miejscach może skutecznie zachęcać klientów do eksperymentowania i odkrywania nowych smaków, a także zwiększać atrakcyjność oferty.

Paweł Gąsiorek
Prezes
Dom Wina

Zmiana pogody i wiosenna dieta sprzyjają winom białym. Od kilku lat, i zapewne również w tym roku, Polacy wybierać będą przede wszystkim sauvignon blanc z Nowej Zelandii. Do rosnącej konkurencji w tej kategorii dołączyły wina z polskich winnic. Takie odmiany, jak solaris, seyval, johaniter czy hibernal stały się codziennością na naszych stołach. Stale rośnie popularność rosé. Ten gatunek łączy w sobie zalety win białych i czerwonych, czyli lekkość i prostotę, z charakterem. Różowe w kieliszku uwielbiają panie jako alternatywę dla piwa. Popularność win białych i różowych ma związek z ogólnoświatowym trendem na wina niskoalkoholowe. To zjawisko wpisuje się w zmianę stylu życia, stawiającą na pierwszym miejscu zdrowie i ekologię.

Patrycja Sikorska
Menedżer PR i marketingu strategicznego
TiM

Polacy chętnie eksperymentują, odkrywają nowe smaki i regiony, a to wpływa na odbiór nowości na półkach sklepowych. Trendy napędzają ruch w kategoriach alkoholowych, zwłaszcza w segmencie win bezalkoholowych i niskoalkoholowych. Wyraźnie widoczny trend NoLo sprawił, że na półkach pojawiły się zupełnie nowe, niedostępne wcześniej na polskim rynku produkty skierowane do osób, które unikają alkoholu. W portfolio TiM nie mogło zabraknąć win dla fanów produktów 0%. Wierzymy, że Cala del Mar, Kunst oraz Zero Tempranillo Alcohol Free podbiją serca polskich konsumentów. Do rodziny naszych produktów dołączyło również Frio Frizz Moscato oraz idealnie orzeźwiająca Alc. Ice Tea. Od kilku lat na stołach Polaków króluje Prosecco. Wina białe cieszą się dużym zainteresowaniem, choć ich wybór zależy od sezonu – latem dominują białe i różowe, a zimą pełne, dobrze zbudowane czerwone. Bestsellery nadal mają istotne znaczenie na rynku wina. Sprawdzone marki budzą zaufanie i spełniają oczekiwania klientów.

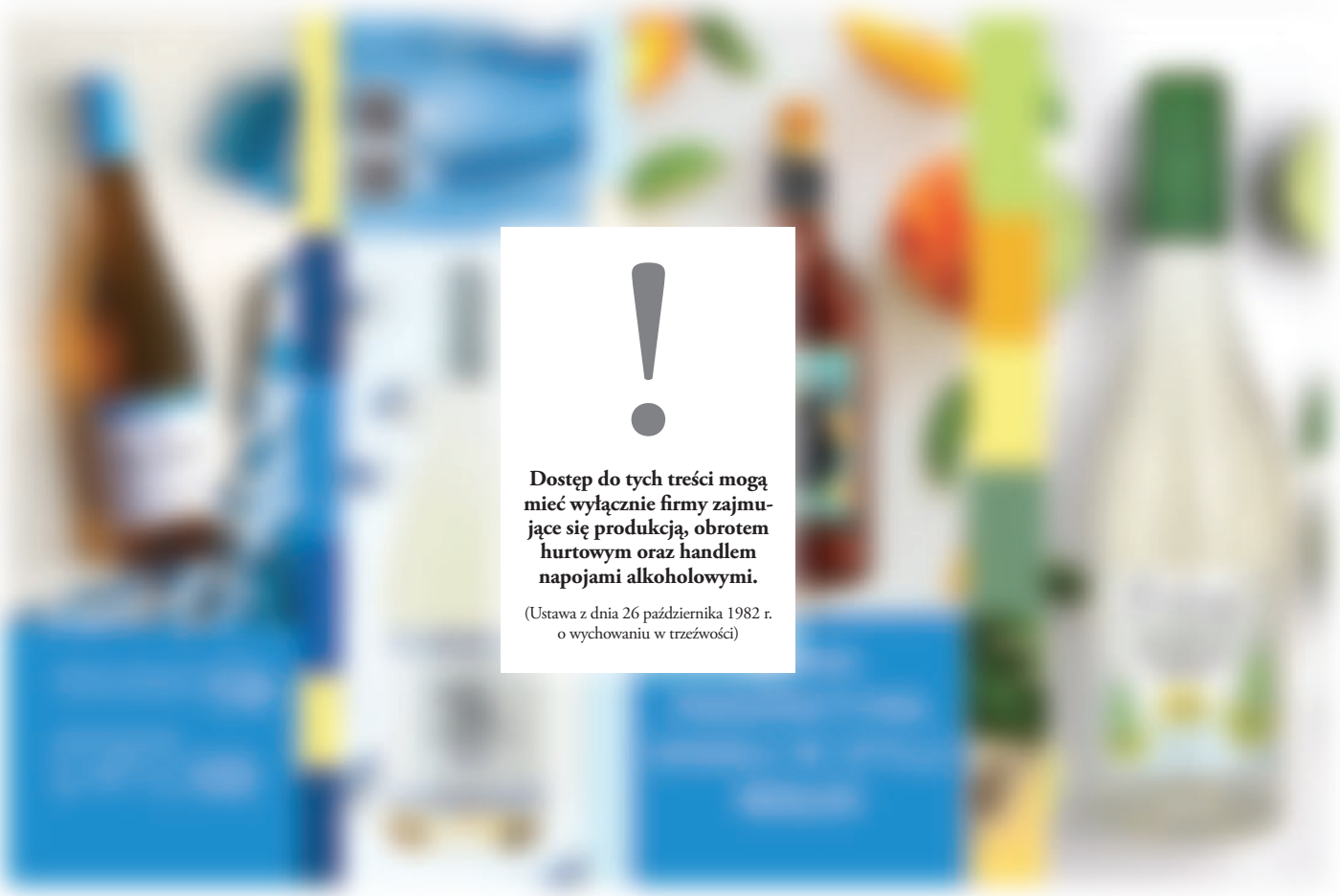


Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

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

Warto również korzystać z promocji, które przyciągają klientów do wybranych produktów, szczególnie w okresach wzmożonych zakupów. Umieszczanie promowanych alkoholi w miejscach o dużym natężeniu ruchu oraz w pobliżu atrakcyjnych ofert specjalnych skutecznie zwiększa ich widoczność i sprzedaż.

Dobrze zaplanowana ekspozycja alkoholi to skuteczne narzędzie sprzedażowe, które zwiększa rotację i buduje pozytywne doświadczenia zakupowe klientów. ■



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)

Grill, piknik, biwak – wielkie przygotowania do gorącego sezonu

Kiedy promienie słońca zaczynają świecić mocniej, a na zewnątrz robi się coraz cieplej, to znak, że nadchodzi sezon grillowo-piknikowy! Zmęczeni zimową słotą Polacy tłumnie ruszają do lasów, parków i nad wodę, rozkoszując się wiosenną aurą w towarzystwie ulubionych przysmaków. Wraz z początkiem tego radosnego okresu producenci przygotowują ofertę dostosowaną do oczekiwań konsumentów.

reklama

Katarzyna Jastrzębska
Redaktor

Wiosenne pikniki i biwaki, podczas których często organizowane jest wspólne grillowanie, to jedna z najchętniej wybieranych form spędzania wolnego czasu. Ciepła aura zachęca do przebywania na świeżym powietrzu, a różnego rodzaju aktywności skutecznie zaostrzają apetyt na piknikowe i grillowane specjały. Producenci doskonale zdają sobie sprawę z tego zamiłowania, dlatego wiosną na sklepowych półkach pojawia się coraz więcej mięs, przypraw, marynat oraz akcesoriów niezbędnych do organizacji pikników i biwaków. A co Polacy uznają za nieodłączny element takich spotkań i po jakie produkty sięgają najczęściej w sezonie grillowym?

Nie tylko śniadanie na trawie, czyli historia pikników

Piknik to znakomita, bardzo przyjemna forma spędzania czasu – zarówno w większym gronie, jak i kameralnie. Na uczty pod chmurką Polacy zabierają rozmaite smakołyki: świeże owoce i warzywa, różnego rodzaju napoje, sery, wędliny, pieczywo, słone i słodkie przekąski, a także kanapki, sałatki czy bardziej złożone dania.

Choć dziś piknikowanie to swobodna forma relaksu dostępna dla wszystkich, początkowo było ono rozrywką elit. Tradycja spożywania posiłków na świeżym powietrzu narodziła się we Francji – słowo „piknik" wywodzi się z połączenia wyrażeń „piquer" („zbierać") oraz „nique" („mała ilość, drobiazg"). Słownik języka polskiego definiuje piknik jako „wycieczkę poza miasto połączoną z zabawą i zjedzeniem zabranej ze sobą żywności". Ta rozbieżność wynika z faktu, że zwyczaj ten dotarł do Polski później – już w nieco zmienionej, bardziej rozbudowanej formie.

W XVIII-wiecznej Francji pikniki wyglądały zupełnie inaczej niż dziś – baronowie, książęta i ich eleganccy goście spotykali się na modne kolacje w plenerze, najczęściej w pałacowych ogrodach. Podczas tych posiłków prowadzili wyrafinowane rozmowy i dysputy intelektualne, często o charakterze politycznym. Nie miały one więc wiele wspólnego ze swobodą ani z ideą wycieczki.

Wszystko zmieniło się wraz z wybuchem rewolucji francuskiej. Arystokracja, przyzwyczajona do luksusu, opuściła kraj, przenosząc swoje zwyczaje do innych części Europy oraz do Stanów Zjednoczonych. Wkrótce pikni-

Doritos | A MINECRAFT MOVIE

TYLKO W KINACH

© 2025 Warner Bros. Ent. and Legendary.
All Rights Reserved

BĄDŹ TRÓJKĄTEM W ŚWIECIE KWADRATÓW

WSPARCIE MARKETINGOWE:

DIGITAL | MOBILE | CINEMAS | IN-STORE | E-COMMERCE

Jacek Wyrzykiewicz
PR & Marketing Services Manager
Hochland Polska

Pikniki na świeżym powietrzu, w przydomowym ogródku lub na tarasie stały się niemal naszą narodową tradycją. Marka Hochland doskonale o tym pamięta i jak co roku zaprasza na „serową" ucztę. W ofercie Hochland znajdziemy duży wybór produktów na grilla, z których część można wrzucić na ruszt, inne dodać do sałatek lub potraktować jako pyszną przekąskę. Nasze produkty na grilla to świetna alternatywa dla mięs lub doskonały dodatek do warzyw – po wyjęciu z opakowania są gotowe do położenia na ruszcie lub grillowej patelni. Z kolei sery typu greckiego idealnie nadają się do urozmaicenia potraw o naturalny, śródziemnomorski akcent. I tak Ser typu greckiego w bloczku – klasyczny, z ziołami lub lekki, czyli bez dodatkowej zalewy – będzie odpowiedni do zapiekania go w całości, a Ser typu greckiego w kostkach w oleju, z papryką lub ziołami, doskonale sprawdzi się jako dodatek do sałatki. Ser typu greckiego w kostkach z ziołami bez oleju to z kolei szybka, wygodna i wartościowa przekąska dla zapracowanych.

HOCHLAND POLSKA
Ser Typu Greckiego w kostkach z oliwkami i papryką w oleju

Medaliony Serowe

ki zaczęły zdobywać popularność w Austrii, Prusach i Wielkiej Brytanii. To właśnie tam powstało słynne Towarzystwo Pic-Nic, które organizowało spotkania nieco odbiegające od francuskiego pierwowzoru – obfitowały one w wyszukane dania, alkohol, śpiewy, tańce, a nawet hazard. Tym samym pikniki stały się rozrywką dostępną dla każdego, organizowaną o każdej porze dnia.

reklama

O grillowaniu słów kilka

Większość osób kojarzy grillowanie ze współczesnym sposobem przyrządzania mięsa, warzyw i innych specjałów. Okazuje się jednak, że ma ono znacznie dłuższą historię, sięgającą... prehistorii. Wszystko zaczęło się od sytuacji, gdy jeden z myśliwych upuścił kawałek mięsa do ognia – co okazało się przełomowym odkryciem.

Można uznać, że grille zaczęły przypominać dzisiejsze już w XII wieku, kiedy zaczęto wytwarzać gliniane naczynia, służące głównie do budowy palenisk. Mimo że grillowanie ma długą i bogatą historię, to jego szerszą popularyzację przypisuje się Indianom – w końcu słowo „barbecue" pochodzi właśnie z ich języka. Plemię to stosowało je w odniesieniu do mięsa przyrządzanego na rożnie. Grillowanie zyskało popularność także na innych kontynentach – głównie dzięki imigrantom z Europy, którzy zasmakowali w tym sposobie przyrządzania mięsa, warzyw i owoców.

Początkowo, czyli do XVII wieku, ten sposób przygotowywania posiłków był zarezerwowany wyłącznie dla najbogatszych warstw społeczeństwa. Dopiero około 300 lat później, a dokładniej w latach 50. XX wieku, idea wspólnego biesiadowania na świeżym powietrzu rozprzestrzeniła się na wszystkie warstwy społeczne.

Obecnie na rynku dostępne są także grille elektryczne, dzięki którym można przygotowywać potrawy bez dodatku tłuszczu, w domowym zaciszu. Jednak to tradycyjne modele na brykiet lub węgiel zrzeszają najwięcej miłośników grillowania – tych, którzy uwielbiają spędzać czas na świeżym powietrzu z rodziną i znajomymi, w towarzystwie pysznego jedzenia.

Grillowanie w wykonaniu Polaków

Polacy uwielbiają spędzać czas na świeżym powietrzu – gdy tylko słońce zaczyna mocniej przygrzewać, parki, lasy i plaże wypełniają się ludźmi z koszami piknikowymi, przenośnymi grillami, a także piłkami i innymi akcesoriami, które umilają chwile spędzone pod chmurką.

Sezon na grille i pikniki rozpoczyna się wiosną, a Polacy korzystają z każdej okazji, by spędzić czas z rodziną, przyjaciółmi i znajomymi na świeżym powietrzu. Nic więc dziwnego, że w tym okresie sklepy poszerzają swoją ofertę nie tylko o produkty spożywcze, lecz także o akcesoria niezbędne do ucztowania na łonie natury.

To, że Polacy uwielbiają grillować, potwierdza raport „Jak grillują Polacy"[1]. Wynika z niego, że niemal połowa badanych – 45% – w cieplejszych miesiącach grilluje przynajmniej raz w tygodniu. Najmniej, bo zaledwie 1% ankietowanych, przyznało, że robi to codziennie.

Z raportu wynika też, że Polacy najbardziej lubią grillować mięso. Wśród najchęt-

[1]źródło: Raport „Jak grillują Polacy", badanie przeprowadzone metodą CAWI. Dane zebrane w okresie 05.10.2021–15.05.2022 r.

Hochland

To jest pyszne!

Nowy smak

Serwuj na każdą okazję

Pyszne wsparcie marketingowe

- DIGITAL
- MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE
- PRASA FACHOWA
- POS

JBB Bałdyga

OSŁONKI BRAK, BOSKI SMAK!

TYCH PRODUKTÓW NIE MOŻE ZABRAKNĄĆ W TWOJEJ OFERCIE

Są nieziemskie, a pasują na tak wiele ziemskich okazji! Kiełbasy bez osłonki to rynkowa nowość o wyjątkowo mięsnym smaku, który teraz zyskał nową, apetyczną odsłonę. 100% smakowitości i jakości – bez zbędnych dodatków.

„JEDZ BARDZIEJ BOSKO" – kampania, która zmienia zasady gry na rynku produktów mięsnych!

Marka JBB Bałdyga po raz kolejny udowadnia, że potrafi nie tylko odpowiadać na potrzeby konsumentów, ale również je kreować. Kampania „Jedz Bardziej Bosko" to najbardziej wyróżniający się projekt komunikacyjny w historii marki – odważny, nowoczesny i spójny w każdym aspekcie.

Cel? Wprowadzenie na rynek innowacyjnej linii kiełbas bez osłonek i odpowiednich na każdą okazję. Kiełbasy bez osłonki są wyjątkowe, bo idealnie wpasowują się w gust nawet najbardziej wybrednych konsumentów (w tym dzieci!), od produktów mięsnych oczekujących autentycznego i intensywnego smaku autentycznego i intensywnego smaku, który, pomimo swej nowej formy bez osłonki, cechuje tradycja.

Dziś kiełbasy bez osłonki od JBB Bałdyga są dostępne w sprzedaży ogólnopolskiej, a co najważniejsze, można je znaleźć w najlepszych sklepach w kraju.

Dzięki rozbudowanej i wielokanałowej strategii marketingowej, obejmującej emisję spotów telewizyjnych, kampanie digitalowe, aktywności w social mediach oraz kompleksowe wsparcie w punktach sprzedaży poprzez materiały POS, jest to kampania, której trudno nie zauważyć! Dociera do szerokiej grupy odbiorców, od najmłodszych po najstarszych konsumentów, i konsekwentnie, a przy tym bosko, buduje świadomość marki.

„JEDZ BARDZIEJ BOSKO" to coś więcej niż hasło reklamowe, to zaproszenie do odkrycia kiełboskiej jakości w kategorii nieziemskich produktów mięsnych JBB Bałdyga. Bo kto by nie chciał spróbować tego boskiego smaku?

Wejdź na
jedzbardziejbosko.pl
i zaobserwuj na

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ

JBB
JBB Baldyga
BEZ OSŁONKI BIAŁA
BEZ OSŁONKI CIĘTA
BEZ OSŁONKI KIEŁBASA
MINI BEZ OSŁONKI KIEŁBASKI
BEZ OSŁONKI Z SZYNKI KIEŁBASA
90% MIĘSA Z SZYNKI
MINI BEZ OSŁONKI KIEŁBASKI DROBIOWE Z FILETEM
JEDZ BARDZIEJ BOSKO!
Już od kwietnia rusza kampania 360°
TV
INTERNET
PRASA
SOCIAL MEDIA
POS
RADIO

Andrzej Kuzebski
Dyrektor Sprzedaży
Tan-Viet International

Grillowanie to doskonała okazja do wspólnego spędzania czasu i tworzenia niezapomnianych wspomnień. Właśnie dlatego klienci chętnie sięgają po nasze produkty. W szczególności polecamy sosy Tao Tao – Słodko-Pikantny, Słodki oraz Sosy Sojowe, które od lat cieszą się dużym zaufaniem. Na grillu nie może zabraknąć także marynat do mięs i warzyw w stylu chińskim i tajskim, sosu tajskiego Holy Basil oraz nowości – Sosu Teriyaki z czosnkiem. Na nadchodzący sezon rekomendujemy również sosy Sriracha w trzech wersjach: ostry, z majonezem i z trawą cytrynową, a także sosy Ketjap i Satay.

niej przyrządzanych w ten sposób produktów na pierwszym miejscu znalazła się karkówka (79% wskazań), następnie kiełbasa (74%) oraz kurczak (68%). Tuż za podium uplasowały się warzywa, które najczęściej trafiają na ruszt u 67% ankietowanych. Najmniej badanych deklaruje, że najczęściej grilluje tofu (3%) oraz kaczkę (również 3%).

Grillowanie to nie tylko okazja do zjedzenia smacznych potraw, ale również do spotkań z rodziną i przyjaciółmi. Najwięcej badanych przyznało, że grilluje w gronie do 6 osób (35% odpowiedzi). Nieco mniej, bo 33%, wskazało na grupy do 4 osób. Najrzadziej grillujemy we dwójkę (7%) lub w gronie 9 i więcej uczestników (6%).

Mówi się, że grillowanie to polski sport narodowy. Ile więc Polacy przeznaczają na związane z nim zakupy? Raport „Jak grillują Polacy" odpowiada również na to pytanie. Najwięcej ankietowanych (34%) przyznało, że na produkty grillowe wydaje do 100 zł. Dokładnie taki sam odsetek respondentów wskazał na kwotę do 200 zł. Najmniej badanych – zaledwie 4% – deklaruje wydatki na poziomie 500 zł i więcej.

Polacy uwielbiają grillować – i trudno się dziwić! To doskonała okazja do spędzenia czasu z najbliższymi i znajomymi, sposób na relaks po ciężkim tygodniu, a także szansa, by zjeść coś innego niż na co dzień.

Mięsne kąski na grilla i piknik

Polacy są zdeklarowanymi mięsożercami – dlatego mięso króluje nie tylko podczas grillowania, ale również w trakcie biwaków i pikników. O ile w przypadku dwóch pierwszych form relaksu najczęściej wybierana jest kiełbasa czy karkówka, o tyle piknik kojarzy się raczej z delikatnymi wędlinami lub kabanosami, które można zjeść bez wcześniejszej obróbki. Przytoczony wcześniej raport ujawnia także, gdzie Polacy najczęściej zaopatrują się w mięso na grilla. Okazuje się, że ponad połowa badanych – 54% – odwiedza w tym celu sklep mięsny. Supermarkety wybiera 36% respondentów, sklepy osiedlowe – 6%, a lokalne sklepy ze zdrową żywnością – 3%.

Polacy spożywają stosunkowo dużo mięsa, co potwierdzają dane Instytutu Ekonomiki

reklama

TAN-VIET INTERNATIONAL

TaoTao Słodko-Pikantny Sos Chili

TaoTao Sos Teriyaki

TaoTao Sos Teriyaki z czosnkiem

TaoTao Słodki Sos Chili

TaoTao Sos Satay z orzeszkami ziemnymi

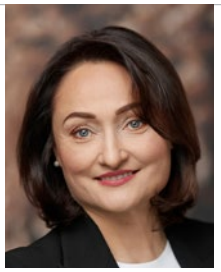
CEDROB FOODS

DUDA
Delikatne kiełbaski z kurczaka

DUDA
Pyszne kiełbaski białe

Nowe otwarcie

DUŻY STRUMIEŃ ALBO **MAŁY STRUMIEŃ**



Beata Telega
Head of marketing
Aryzta Polska

Sezon grillowo-piknikowy to czas, kiedy konsumenci poszukują prostych rozwiązań, pozwalających szybko przygotować pyszne posiłki i z dumą podzielić się nimi z bliskimi. Dlatego w tym okresie chętnie sięgają po pieczywo BakerVille – świeże, aromatyczne i inspirujące do kulinarnych wyzwań. Wśród bestsellerów naszej marki królują: Hamburger Maxi 5" z sezamem – puszysta bułka w rozmiarze XXL, świetna jako baza do burgerów mięsnych i roślinnych; Hot Dog Classic – delikatna bułka, która po podgrzaniu zyskuje wyjątkową chrupkość oraz Chłodzona bagietka z masłem i czosnkiem – pełna smaku, idealna do konsumpcji w większym gronie. W BakerVille wierzymy, że smak to przyjemność, którą warto się dzielić. Dlatego nasze pieczywo nie tylko jest pyszne, ale także wnosi dodatkową wartość, sprawiając, że każdy posiłek staje się pełen radości i dobrej energii.

ARYZTA POLSKA

BakerVille Hamburger Maxi 5"
z sezamem

BakerVille Hot Dog Classic

Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej. Według raportu w 2023 roku przeciętny Polak zjadł 77,5 kg mięsa rocznie. Warto przy tym dodać, że szacowana wartość rynku mięsnego w tamtym okresie w Polsce wynosiła 77 mld zł. Z badania przeprowadzonego przez Kantar Polska i Grupę BLIX[2] wynika, że krajanie sięgają po mięso bardzo często – aż 33% ankietowanych deklaruje spożycie mięsa 4–6 razy w tygodniu. Nieco rzadziej, czyli 2–3 razy w tygodniu, mięso spożywa 38% respondentów. Codzienne spożycie deklaruje natomiast 18% badanych.

Najczęściej wybieranym mięsem wśród Polaków jest drób (78%) oraz wieprzowina (40%). Znacznie rzadziej w menu pojawiają się ryby i owoce morza – zaledwie 17% ankietowanych wskazuje je jako dominujące w diecie. Zamiłowanie do drobiu i wieprzowiny może być częściowo związane z promocjami w różnych kanałach sprzedaży. Z cytowanego wcześniej raportu wynika, że w 2022 roku udział promocji w gazetkach retailerów wynosił: dla drobiu – 39,1%, a dla wieprzowiny – 38,8%.

Rodzajem mięsa, który najmocniej kojarzy się z biesiadowaniem na świeżym powietrzu, jest kiełbasa – można ją przyrządzić zarówno na grillu, jak i nad ogniskiem. Nic więc dziwnego, że zainteresowanie tym produktem rośnie wraz z nadejściem cieplejszych dni. Zgodnie z danymi NielsenIQ[3] pik sprzedażowy kiełbas rozpoczyna się w marcu i trwa do września, przy czym największe zainteresowanie przypada na okres od kwietnia do sierpnia. Biorąc pod uwagę mięsne kategorie sezonowe – do których zalicza się kiełbasa – największy szczyt sprzedaży przypada na tydzień poprzedzający weekend majowy. W ubiegłym roku 1 maja wypadł w środę, dlatego pik sprzedaży kiełbasy rozłożył się na dwa tygodnie: ten kończący się 28.04 oraz tydzień kończący się 05.05.

„Kiełbasy odnotowują wzrosty sprzedaży wolumenowej w sezonie grillowym (kwiecień–wrzesień) rok do roku. W sezonie 2024 sprzedało się o 8,6% więcej wolumenu niż w roku poprzednim i aż o 26,2% więcej niż dwa lata wcześniej. Głównym kanałem wzrostu sprzedaży są dyskonty (które sprzedały o 10,3% więcej niż w sezonie rok wcześniej), ale wzrosty odnotowano również w średnich (+22,6%) i dużych (+11,9%) sklepach spożywczych. Dyskonty były też największym kanałem sprzedaży, odpowie-

reklama

Co Polacy kładą na ruszt?

Dane: Raport „Jak grillują Polacy", badanie przeprowadzone metodą CAWI. Dane zebrane w okresie 05.10.2021-15.05.2022 r.

karkówka	79%
kiełbasa	74%
kurczak	68%
warzywa	67%

[2]źródło: Raport „Rynek mięsny i roślinne alternatywy 2023 by BLIX & Kantar", 2023 r.

[3]źródło: NIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska, wolumenowa (w kg/l), udział w sprzedaży wolumenowej w okresach skumulowanych: Pełny rok 2024 obejmujący Tydzień 1 2024 – Tydzień 52 2025 (52 tygodnie kończące się na okresie 29/12/24) oraz sezony obejmujące skumulowane okresy: Tydzień 14'2024 – Tydzień 39'2024 w porównaniu do analogicznych okresów rok i 2 lata wcześniej; Kategorie: Wędliny stałowagowe, Sery białe/miękkie, Ketchupy, Przyprawy, Piwo.

BakerVille

TAK TWORZY SIĘ SMAK!

www.aryzta.pl

TAK TWORZĄ SIĘ ZYSKI!
- POSTAW NA SPRAWDZONE ROZWIĄZANA BAKERVILLE I ZADBAJ O SWOJĄ OFERTĘ

ARYZTA POLSKA SP. Z O.O. UL. ZACHODNIA 10, 05-825 GRODZISK MAZOWIECKI, +48 (22) 734 74 86, WWW.ARYZTA.PL

ARYZTA
SERVING INSPIRATION

TaoTao®
od 1990
harmonia smaków
TaoTao
Słodki
Sos Chili
Sweet Chili Sauce
Édes Chilimártás
Słodko-Pikantny
Sos Chili
Sweet and Hot Chili Sauce
Édes-Pikáns Chilimártás
Marka Nr 1
MICHEL MORAN
MAPA SMAKÓW

Polecam
Michel Moran
TaoTao
harmonia smaków
Sos Sojowy
Soy Sauce
Szójamártás
TaoTao
harmonia smaków
Sos Sojowy
Soy Sauce
Szójamártás
TaoTao
TaoTao
harmonia smaków
Sos Teriyaki
z czosnkiem
Teriyaki sauce
with garlic
TaoTao
harmonia smaków
Sos Teriyaki
Teriyaki Sauce
TaoTao
harmonia smaków

Wiktor Kowalski
Head of Marketing
Dan Cake Polonia

Majówka to oficjalne rozpoczęcie sezonu grillowego – zwłaszcza że święta wielkanocne wypadają w tym roku dość późno. Ma on różne oblicza: od klasycznego grillowania w plenerze czy podczas biwaku, przez okazję do spotkań w ogrodach, na działkach, tarasach bądź przy kuchennym stole, aż po zmianę repertuaru dań serwowanych w tym okresie w domu. Kategoria produktów piekarniczych na tę okazję jest dość szeroka. Od kilku lat na rynku dostępne są różnego rodzaju bułki burgerowe i do hot dogów, podpłomyki (np. tortille, wrapy, pity) czy bułki i bagietki do odpieku. Obserwujemy, że produkty znane wcześniej z miejsc serwujących fast-food, ulicznych straganów i food trucków zyskały na popularności i pojawiają się coraz częściej w menu restauracyjnym. W tym sezonie stawiamy na naszą bazową ofertę klasycznych bułek pszennych oraz dobrze ugruntowany na rynku Brioche Burger z dodatkiem masła. Poszerzamy także ofertę o nowości, wprowadzając autentyczne greckie Pity i włoskie Pinsy oraz bułki do burgerów z dodatkiem płatków ziemniaczanych, które doskonale uzupełniają smak mięs i sosów.

DAN CAKE POLONIA

Brioche Burger 300 g

Potato Burger Buns 200 g

dzialnym za aż 85,6% całkowitej sprzedaży wolumenowej" – komentuje Michalina Czerkawska, insight analyst w NielsenIQ.

Z danych NielsenIQ wynika, że w sezonie 2024 wzrost sprzedaży odnotowały zarówno kiełbasy marek producenckich, jak i marek własnych. Produkty sygnowane logo firm zyskały 9,5% w ujęciu wolumenowym, natomiast produkty marek własnych – 8,1%. W kontekście sezonowego wzrostu sprzedaży warto również wspomnieć o bekonie, który w sezonie grillowym 2024 odnotował zwyżkę o 6,2% w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej i 15,7% więcej niż w sezonie 2022. Głównym kanałem sprzedaży tej kategorii również były dyskonty – wygenerowały one aż 84,2% całkowitej sprzedaży wolumenowej, co oznacza wzrost o 8% względem poprzedniego roku. Dodatkowo sprzedaż bekonu wzrosła o 7,3% w dużych sklepach.

reklama

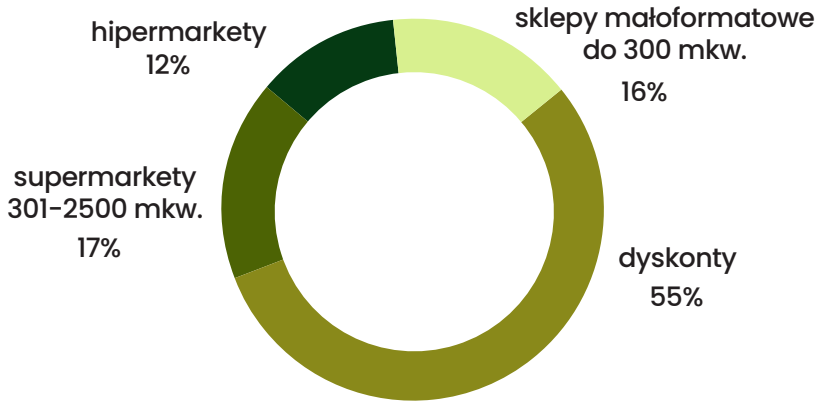
Marynaty i przyprawy

Samo mięso to nie wszystko – sekret tkwi w marynacie. Aby wydobyć z niego głębię smaku, należy wcześniej zamarynować je w odpowiednich przyprawach. Jak wynika z raportu „Jak grillują Polacy", aż 95% badanych deklaruje, że przed grillowaniem marynuje mięso. Do przygotowania marynat potrzebne są przyprawy, które najczęściej kupowane są w dyskontach. Z danych CMR wynika, że w okresie od czerwca 2023 r. do maja 2024 roku odpowiadały one za 40% wartości sprzedaży przypraw. Polacy najczęściej komponują marynaty samodzielnie lub korzystają z gotowych mieszanek.

Do najczęściej używanych składników domowych marynat należą: sól, pieprz, ziele angielskie oraz liście laurowe – w badanym okresie każdą z tych przypraw można było znaleźć w 7-9 na 10 sklepów małoformatowych do 300 mkw. Popularne są także

Ketchup – udział poszczególnych typów sklepów w wartości sprzedaży kategorii CMR

Dane: CMR, 04.2023-03.2024 r.



NOWOŚĆ!

DAN CAKE
THE FINE ART OF BAKING
SINCE 1931

Grilluj jak chcesz

Piotr Jankowski
Dyrektor Handlu
SM Mlekpol

Na tegoroczny sezon piknikowy Mlekpol przygotował szereg kulinarnych inspiracji. Fanom aktywnego wypoczynku polecamy jogurty pitne oraz kefir Łaciaty Protein+, które zapewniają szybszą regenerację po wysiłku fizycznym. Orzeźwienie przyniesie także niezastąpiona Maślanka Mrągowska czy Ayran: idealny towarzysz każdego grilla. W odżywczych smoothies z sezonowymi owocami doskonale sprawdzi się mleko proteinowe marki Łaciate, a do warzyw lub mięs gotowy dip śmietanowy typu crème fraîche od Mlekpolu. Entuzjaści szybkich kanapek z pewnością ucieszą się natomiast z nowych smaków serków topionych marki Mlekpol lub wysokobiałkowych serków śmietankowych. A na deser polecamy serki homogenizowane Rolmlecz lub desery z maślanką w czterech apetycznych wariantach do wyboru. Dzięki nim każdy posiłek na świeżym powietrzu będzie smakował jeszcze lepiej!

SM MLEKPOL

Łaciaty deser z truskawkami i śmietanką

Łaciaty Protein+ jogurt pitny truskawkowy

gorczyca i kminek, dostępne w około 40% tego typu placówek.

Oczywiście – ilu Polaków, tyle gustów. W marynatach często pojawiają się także papryka w proszku, imbir, gałka muszkatołowa czy suszone zioła. Nie brakuje również inspiracji kuchnią orientalną – w przepisach pojawia się także sos sojowy, teriyaki, miód czy sok z cytryny. Wielu konsumentów wybiera też gotowe mieszanki przyprawowe.

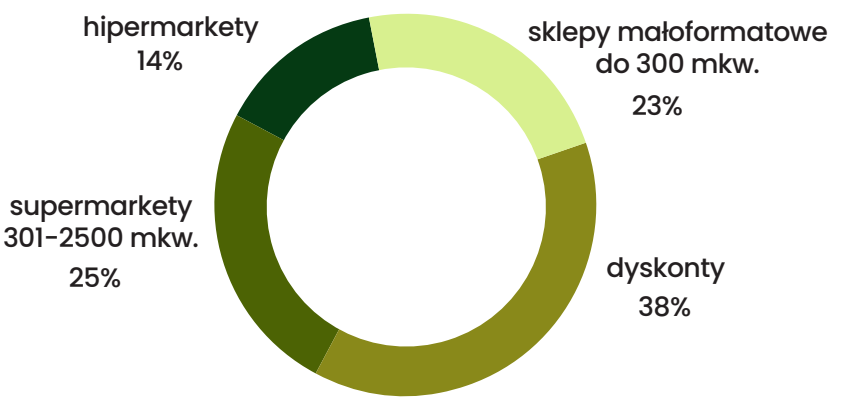
„Mieszanki przyprawowe są nieodzownym asortymentem w sklepach małoformatowych. W okresie od czerwca 2023 roku do maja 2024 roku ich dostępność utrzymywała się na poziomie prawie 9 na 10 sklepów. Klienci najwięcej wydali na przyprawy jednoskładnikowe i mieszanki marki Prymat. Na drugim miejscu znalazł się McCormick – z wyraźną stratą do lidera. Łącznie te dwie marki odpowiadały za ponad 80% całkowitej wartości sprzedaży przypraw jednoskładnikowych i mieszanek w analizowanym okresie" – tłumaczy Łukasz Macheta, analityk danych CMR.

Do komponowania domowych marynat Polacy często wykorzystują również ocet – najczęściej spirytusowy lub jabłkowy, choć niektóre przepisy zalecają użycie octu winnego czy balsamicznego. Z danych CMR wynika, że w okresie 06.23-05.24 r. największy udział w wartości sprzedaży octów miały dyskonty (37%), a na drugim miejscu znalazły się sklepy małoformatowe do 300 mkw. (30%). Ocet spirytusowy jest dostępny w 9 na 10 małych placówek handlowych, zazwyczaj w dwóch wariantach do wyboru. Znacznie niższą dostępnością charakteryzują się octy smakowe (np. jabłkowy, winny), obecne w około 40% takich sklepów, również zazwyczaj w dwóch wersjach.

reklama

Przyprawy (jednoskładnikowe, mieszanki, uniwersalne w płynie) – udział poszczególnych typów sklepów w wartości sprzedaży kategorii CMR

Dane: CMR, 06.2023-05.2024 r.



łaciate® PROTEIN+

DOŁATUJ SIĘ z energią!

WIĘCEJ BIAŁKA = WIĘCEJ MOCY

SPRÓBUJ RÓWNIEŻ

WSPARCIE MARKETINGOWE: TV · DIGITAL · SOCIAL MEDIA · INFLUENCERZY · OOH · GAMING

NOWOŚĆ!

Hortex

WOWOC

Wsparcie marketingowe:

PROMOCJE HANDLOWE

POSy

SOCIAL MEDIA

NOWOŚĆ
PSSSSST!
Hortex
GAZOWANY
OWOC
Z SOKIEM
POMARAŃCZA
Hortex
GAZOWANY
OWOC
Z SOKIEM
smak GREJPFRUT
Hortex
GAZOWANY
OWOC
Z SOKIEM
smak CYTRYNA
Wsparcie marketingowe:
PROMOCJE HANDLOWE
POSy
SOCIAL MEDIA

Kamil Pieniak
Premium Spirits and Beer Business Director
Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie

Sezon grillowy co roku wiąże się ze wzrostem zainteresowania ofertą piw z portfolio Coca-Cola HBC. Konsumenci szukają orzeźwienia, a lekkie, meksykańskie lagery Corona Extra i Corona Cero w poręcznych butelkach idealnie odpowiadają na tę potrzebę. Wraz z nadejściem długich, ciepłych dni konsumenci chętnie sięgają też po piwa smakowe – ich oferta jest coraz bogatsza, a sprzedaż rośnie z roku na rok średnio o 5%. Niezależnie od sezonu Polacy lubią sięgać wyżej – niemal co trzecia złotówka wydana przez nas na piwo, to wybór z półki premium. Dlatego hitem długich weekendów i spotkań przy grillu może być propozycja, która łączy oba te trendy – Beck's Green Lemon: lekkie smakowe piwo z segmentu premium. Szansę na dołączenie do grona najchętniej wybieranych piw po godzinach i przy grillu ma nasza nowość, Stella Artois 500 ml – belgijski klasyk premium w większym, półlitrowym formacie. Biorąc pod uwagę, że połowa wszystkich piw sprzedawanych w Polsce to piwa puszkowe, nowa Stella z pewnością zostanie dobrze przyjęta.

„W okresie czerwiec 2023-maj 2024 średnia cena litra octu spirytusowego wzrosła o niemal 13% w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej. Z kolei średnia cena litra octu smakowego wzrosła o ponad 20%. Szczyt sprzedaży octu spirytusowego przypada co roku na trzeci kwartał, natomiast octy smakowe osiągają najwyższą sprzedaż w drugim półroczu, które odpowiada za około 60% rocznej wartości sprzedaży" – wyjaśnia Łukasz Macheta z CMR. W omawianym okresie największy udział w wartości sprzedaży octów smakowych miał McCormick, natomiast w przypadku octów spirytusowych dominowały produkty marek własnych.

Musztarda, ketchup i sosy – niezbędniki na grillach, piknikach i biwakach

Tam, gdzie pieczone mięso i kiełbasy, tam nie może zabraknąć musztard, ketchupów, dressingów, dipów i sosów. Tego rodzaju dodatki nie tylko doskonale podkreślają smak grillowanych potraw, ale stanowią również pyszne uzupełnienie innych piknikowych

reklama

inf. handl.

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)

HORTEX
Gazowany Owoc grejpfrut

WOWOC pitahaja, liczi & mięta

Arkadiusz Słota
Senior Brand Manager
Hortex

Nowości od Hortex! Hortex WOWOC to nowa linia napojów gazowanych, które nie są takie jak wszystkie. Zaskakujące smaki i nieoczywisty design. Hortex WOWOC został stworzony z myślą o wymagających nastolatkach, którzy poszukują zaskoczeń w codzienności! Pitahaja-liczi-mięta, yuzu-pomelo, kaktus-melon, to trzy smaki dostępne w butelkach 0,5 l rPET. Wdrożenie będzie wsparte kampanią komunikacyjną kierowaną do młodych ludzi. Drugą nowością jest Hortex GAZOWANY OWOC. Znany z butelki 1,5 l, teraz oferowany w nowej, poręcznej butelce 0,5 l rPET. Gazowana pomarańcza, cytryna czy grejpfrut idealnie sprawdzą się podczas nadchodzącego sezonu letniego! Obie nowości zostaną wsparte działaniami na poziomie sklepów w postaci promocji handlowych oraz materiałów POS.

!

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)

Kateryna Malafieieva
Kierownik ds. Importu i Marketingu
SOFIO

Sezon grillowy to kolejny ważny okres sprzedażowy w roku. Obserwujemy, że współcześni konsumenci poszukują nie tylko klasycznych produktów na grilla, ale także ciekawych przekąsek, które urozmaicają wspólne biesiadowanie na świeżym powietrzu. Obwarzanki BUBLINI doskonale wpisują się w ten trend – to duże, chrupiące krążki dostępne w trzech wariantach: klasycznym, z makiem oraz sezamem. Smak obwarzanka nacechowany jest lekką słodkością. BUBLINI wyróżniają się poręcznym formatem opakowania, o gramaturze 375 g. Prosty skład produktu i wysoka jakość przekładają się na wyjątkowy smak, który zyskał uznanie zarówno wśród konsumentów, jak i ekspertów branżowych. Świadczą o tym liczne wyróżnienia BUBLINIE, w tym Debiut Roku 2022, Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich 2023 r. i 2024 r. Obwarzanki BUBLINI to uniwersalna przekąska, która świetnie sprawdzi się na pikniku, domowej imprezie czy grillowym przyjęciu. To również doskonałe uzupełnienie tradycyjnego asortymentu sezonowego, znakomicie prezentującego się na ekspozycjach grillowych.

SOFIO

Obwarzanki BUBLINI klasyczne marka Tera, 375 g

Pianki Barbeque o smaku waniliowym marka Tucha, 250 g

smakołyków – takich jak chipsy, słone przekąski, kanapki, sery, warzywa czy sałatki. Z raportu „Jak grillują Polacy" wynika, że najwięcej respondentów – 73% – do dań z grilla wybiera sosy. Tuż za nimi uplasowały się ketchup (72%) i musztarda (71%), z bardzo zbliżonym wynikiem.

reklama

W sezonie grillowym 2023 musztardy i ketchupy były dostępne w niemal każdym sklepie małoformatowym do 300 mkw. – konkretnie w 9 na 10 tego typu placówek. Z danych CMR wynika, że od maja do sierpnia 2023 roku konsumenci mogli znaleźć średnio 7 wariantów ketchupu i 6 musztardy w sklepach małego formatu. „W sezonie grillowym 2023 wartość sprzedaży ketchupu w sklepach małoformatowych do 300 mkw. wzrosła o prawie 25% w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej. W tym samym czasie wartość sprzedaży musztardy zwiększyła się o niemal 24%. Jednocześnie spadła liczba sprzedanych opakowań, wolumen oraz liczba paragonów zawierających te kategorie" – komentuje Łukasz Macheta, analityk danych CMR.

Z danych CMR wynika, że sprzedaż ketchupu utrzymuje się na stabilnym poziomie przez cały rok, jednak początek sezonu letniego to szczególnie korzystny czas dla tej kategorii. W tym okresie niewielki wzrost notuje również musztarda, a coraz większe znaczenie zyskują produkty w większych opakowaniach. W sezonie grillowym 2023 klienci sklepów małoformatowych najchętniej sięgali po ketchupy marek Kraft Heinz oraz Maspex. W przypadku musztardy największą popularnością cieszyły się produkty marek Kamis i Roleski. Z kolei dane NielsenIQ pokazują, że w sezonie 2024 tylko dyskonty wygenerowały wzrost sprzedaży wolumenowej ketchupu – o 6,4% w porównaniu do poprzedniego sezonu. Były one jednocześnie odpowiedzialne za 66% udziału sprzedaży wolumenowej tej kategorii w omawianym okresie. Co istotne, wzrost sprzedaży dotyczył wyłącznie produktów marek własnych.

Coś do picia, czyli napoje na grille i pikniki

Wybierając się na biwak, piknik czy grilla, nie można zapomnieć o napojach. Jedni wybierają warianty bezalkoholowe, inni chętnie sięgają po różnego rodzaju trunki, które towarzyszą smakowitym potrawom z rusztu. Napojem, który najmocniej kojarzy się z uczt owaniem na świeżym powietrzu, jest piwo – to niemal nieodłączny element większości ognisk czy imprez z grillowanymi przysmakami. Z raportu „Jak grillują Polacy" wynika, że to właśnie piwo najczęściej towarzyszy Polakom podczas grillowania – takiej odpowiedzi udzieliło 84% ankietowanych. Na drugim miejscu uplasowała się woda (52%), a na trzecim – ex aequo – soki, napoje gazowane oraz mocne alkohole (po 40%).

Choć piwo pozostaje najczęściej wybieranym trunkiem podczas grillowania, to jego sprzedaż wolumenowa systematycznie spada. „Piwo to kategoria, której sprzedaż wolumenowa konsekwentnie maleje. W sezonie grillowym 2024 sprzedało się o 2,3% mniej niż

BUBLINI

GRILLUJ NA OKRĄGŁO!

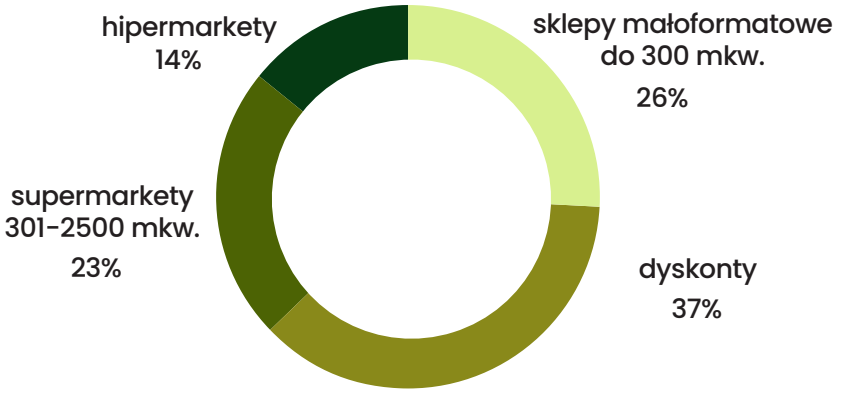
PROSTY SKŁAD

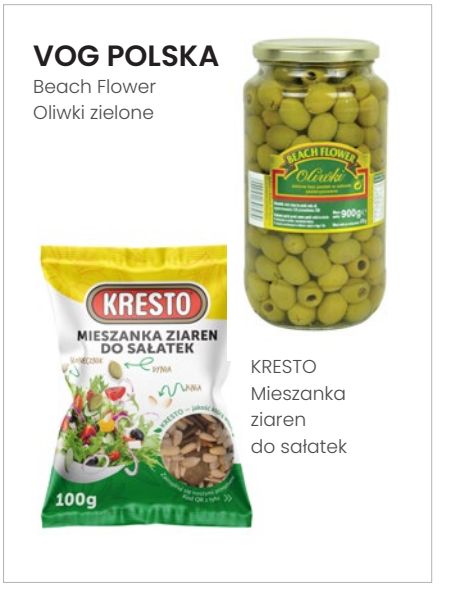
sOfio

Oficjalny importer w Polsce: Sofio Sp. z o.o., www.sofio.pl

Musztarda – udział poszczególnych typów sklepów w wartości sprzedaży kategorii CMR

Dane: CMR, 04.2023-03.2024 r.




VOG POLSKA
Beach Flower
Oliwki zielone
KRESTO
Mieszanka
ziaren
do sałatek

rok wcześniej i aż o 5,6% mniej niż dwa lata wcześniej. Nie oznacza to jednak spadków we wszystkich kanałach. Dyskonty odnotowały wzrost sprzedaży o 6,2% względem sezonu 2023, a sprzedaż w supermarketach utrzymała się na stabilnym poziomie. Wszystkie inne kanały zanotowały spadki, z czego największy – aż 14,7% – dotyczył małych sklepów spożywczych" – komentuje Michalina Czerkawska, insight analyst NielsenIQ.

Co ciekawe, obserwowane spadki dotyczą wyłącznie piwa alkoholowego. Warianty 0% zyskują na popularności – w sezonie 2024 ich sprzedaż wolumenowa wzrosła o 13,6% w porównaniu z rokiem poprzednim. Wzrosty odnotowano we wszystkich kanałach sprzedaży, a największe w:

– średnich sklepach spożywczych (+16,5%),
– dyskontach (+15,1%),
– hipermarketach (+14,6%).

Warto także dodać, że w całym 2024 roku piwo bezalkoholowe odnotowało wzrost o 17%, podczas gdy cała kategoria piw spadła o 2%.

W sezonie wiosenno-letnim, kiedy temperatura za oknem wzrasta, rośnie również zapotrzebowanie na różnego rodzaju napoje bezalkoholowe, które doskonale gaszą pragnienie. Są one bardzo silną kategorią na rynku spożywczym. Jak wskazuje Agnieszka Bujak z NielsenIQ[4], Polacy wydają na nie 25,2 mld zł rocznie, co stanowi aż 1/8 wszystkich wydatków na produkty spożywcze. To przekłada się na 7,5 mld litrów napojów bezalkoholowych konsumowanych każdego roku.

„Najwięcej wydajemy na napoje gazowane (7,8 mld zł) oraz wodę (7,1 mld zł). Kolejne w strukturze wydatków są soki, napoje i nektary (4,9 mld zł) oraz napoje energetyczne i izotoniczne (4,2 mld zł). Pod względem wolumenu najwięcej kupujemy wody (4,3 mld litrów). Na drugim miejscu są napoje gazowane – z wynikiem trzykrotnie niższym (1,5 mld litrów), a dalej soki, napoje i nektary – 1 mld litrów" – podsumowuje ekspertka z NielsenIQ.

Z danych instytutu wynika również, że wartość sprzedaży napojów bezalkoholowych wzrosła o 11,1%, co było przede wszystkim skutkiem podwyżki cen – wolumen sprzedaży wzrósł jedynie o 1,3%. Za ten skok odpowiadały głównie napoje izotoniczne, energetyczne, mrożone herbaty i kawy oraz wody, które odnotowały wzrosty sprzedaży ilościowej. Z kolei spadek wolumenowy zaobserwowano w segmentach soków, napojów i nektarów, a także certyfikowanych soków dla dzieci. Sprzedaż napojów bezalkoholowych w największym stopniu koncentruje się w sklepach małoformatowych do 300 mkw., które odpowiadają za 45% wydatków na tę kategorię. Ich udział w rynku nieznacznie spada na rzecz dyskontów, które realizują około 30% całkowitych wydatków.

„Mały format jest kluczowy dla sprzedaży napojów bezalkoholowych. Realizujemy w nim około 45% wydatków, jednak jego udział nieco spada na rzecz dyskontów, gdzie Polacy zostawiają średnio jedną trzecią kosztów na tę grupę produktów. Wśród kategorii napojowych mały format ma największe znaczenie dla napojów energetycznych i izotonicznych oraz mrożonej herbaty. Dyskonty z kolei mają relatywnie duże znaczenie dla certyfikowanych soków dla dzieci, soków, napojów i nektarów oraz wody" – komentuje Agnieszka Bujak, client business partner w NielsenIQ.

Analizując rynek napojów bezalkoholowych, warto również wspomnieć o opłacie cukrowej, wprowadzonej w styczniu 2021 roku. Aby ograniczyć wzrost cen, producenci zaczęli dostosowywać swoje produkty do nowych wymagań – korzystali z ulg podatkowych, zmieniali skład

reklama

GRYCAN®
LODY OD POKOLEŃ
NIEZAPOMNIANY
SMAK,
TRADYCYJNIE.

[4]źródło: NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), kategoria napojów gazowanych, wody, soków napojów i nektarów, napoi energetycznych i izotonicznych, herbaty mrożonej, kawy mrożonej, certyfikowanych soczków dla dzieci, sprzedaż wartościowa oraz sprzedaż wolumenowa w okresie rocznym kończącym się na 28 kwietnia 2024 oraz zmiana vs analogiczny okres rok wcześniej.

napojów (np. dodając min. 20% soku), redukowali zawartość cukru, wprowadzali wersje bezcukrowe lub zmieniali wielkości opakowań, aby utrzymać ceny na dotychczasowym poziomie. Mimo tych działań konsumenci nie uniknęli podwyżek cen.

Dane CMR wskazują, że opłata cukrowa najbardziej wpłynęła na ceny napojów gazowanych, a skumulowana inflacja w Polsce w latach 2021–2024 wyniosła ok. 39%. „W 2020 roku litr napoju gazowanego kosztował średnio 3,50 zł, natomiast w 2024 roku już 6,70 zł. To wzrost aż o 92% – czyli o 53 punkty procentowe więcej niż skumulowana inflacja. Dla porównania, w przypadku wody, która nie została objęta podatkiem cukrowym, wzrost ceny za litr wyniósł 41%, co jest wartością zbliżoną do skumulowanej inflacji" – informuje Wojciech Orlicki, analityk danych sprzedażowych CMR.

Dane instytutu wskazują, że w okresie od 2020 roku do 2024 roku wartość rynku napojów gazowanych wzrosła o 40%, a w przypadku czystej wody – o 44%. Z analizy wynika więc, że kategoria objęta opłatą cukrową rozwijała się o 4 punkty procentowe wolniej niż ta nią nieobjęta. Sytuacja wygląda jednak inaczej, gdy przyjrzymy się wolumenowi sprzedaży. W ciągu czterech lat rynek napojów gazowanych skurczył się o ok. 21%, podczas gdy w przypadku wody czystej spadek wyniósł zaledwie 4%.

Jedną ze strategii producentów w odpowiedzi na opłatę cukrową było wprowadzenie napojów typu „zero cukru" – rozwiązania, które trwale zmieniło rynek. Konsumenci coraz chętniej sięgają po takie warianty. „Struktura wolumenowa napojów gazowanych w Polsce w 2020 roku wyglądała następująco: napoje z cukrem stanowiły około 90%, a bez cukru – 10%. Cztery lata później, w 2024 roku, udział napojów z cukrem spadł do około 82%, a bezcukrowych wzrósł do 18%. W ujęciu wartościowym napoje bezcukrowe stanowiły w 2020 roku około 12% rynku, a w 2024 roku już 21%. Obecnie co piąta złotówka wydana na napoje gazowane przypada na wariant bez cukru" – wyjaśnia ekspert CMR.

Z analizy agencji badawczej wynika zatem, że wprowadzenie opłaty cukrowej miało kilka wyraźnych skutków: doprowadziło do znacznego wzrostu cen w objętych nią kategoriach, tempo wzrostu tych kategorii było niższe niż w grupach nieobjętych podatkiem oraz zmieniło strukturę rynku, doprowadzając do wzrostu udziału napojów bezcukrowych oraz wariantów z dodatkiem minimum 20% naturalnego soku.

Jakub Ziemkowski
Terenowy Kierownik Sprzedaży
VOG Polska

W sezonie grillowo-piknikowym popularnością cieszą się produkty niezbędne do przygotowania marynat do mięs i sosów sałatkowych. W tej roli świetnie sprawdza się olej rzepakowy Rapso, produkowany bez ekstrakcji chemicznej. Ze względu na kontakt z wysoką temperaturą, ważne jest, by olej charakteryzował się wysoką jakością. Olej Rapso cechuje się wyższą temperaturą dymienia, przez co może być wykorzystywany w daniach przeznaczonych na ruszt. Jego neutralny smak i zapach pozwalają mu stać się uniwersalnym dodatkiem w nowoczesnej i zdrowej kuchni, a smak sałatki nie zostanie przez niego zdominowany. Do biwakowych sałatek polecamy także oliwki Beach Flower lub ananasa w kawałkach marki Dole. Słone i lekko kwaskowate oliwki ciekawie przełamią smak mięs, a słodkiego ananasa można wykorzystać jako lekki, owocowy deser.

reklama

Mokate Cappuccino ZERO – Znajdź swój mmmoment...

Mokate Cappuccino ZERO to nowy hit MOKATE – pyszny napój kawowy z delikatną pianką, który zachowuje kultowy smak i jest bez dodatku cukru. To wybór dla osób, które szukają zdrowszych alternatyw, ale nie chcą rezygnować z momentu relaksu z ulubioną kawą. Dodatek błonnika i stewii oraz prosty skład w połączeniu z aż czterema unikalnymi smakami – Malina i Kokos, Waniliowo-Śmietankowym, Czekoladowo-Karmelowym oraz Wanilia Bourbon – to przepis na udany początek dnia lub chwilę rozkoszy po południu. Rozsmakuj się w doskonałości bez wyrzutów sumienia!

MCCORMICK POLSKA

Kamis
Musztarda
amerykańska

Kamis
Musztarda
Smoky BBQ

Słodkie i słone przekąski w koszykach piknikowych

Nieodłącznym elementem uczt na świeżym powietrzu są również różnego rodzaju słodkie i słone przekąski. Mogą stanowić przegryzkę przed lub po daniu głównym – grillowanych czy pieczonych smakołykach – lub być jedynym posiłkiem podczas pikniku. Na sklepowych półkach nie brakuje różnorodnych propozycji, dzięki którym można skomponować idealny zestaw, dopasowany do indywidualnych upodobań. Świeże bagietki świetnie sprawdzą się w duecie z serami, pastami warzywnymi lub rybnymi. Warto też zabrać coś do pochrupania – chrupki, chipsy, krakersy, paluszki, orzeszki i inne przekąski.

Przygotowując się do pikniku czy biwaku, nie można zapomnieć także o deserze. Na rynku dostępny jest szeroki wybór gotowych ciast, ciasteczek, pralin, batoników, czekolad i wielu innych słodkości, które świetnie sprawdzą się jako zwieńczenie posiłku. Planując zawartość piknikowego koszyka, warto również pamiętać o sprayach na komary i inne insekty, które pomogą ochronić się przed niechcianymi gośćmi. Wiosna to również czas świeżych warzyw i owoców, które są częstym i cenionym elementem biesiad na świeżym powietrzu.

Rynek przekąsek w Polsce nieustannie rośnie. Z danych NielsenIQ wynika, że w okresie od marca 2023 roku do kwietnia 2024 roku osiągnął wartość 27,1 mld zł. Najchętniej wybieranymi przekąskami Polaków były chipsy i chrupki – wydano na nie łącznie 5 mld zł. Drugie miejsce zajęły ciastka i herbatniki paczkowane (3,9 mld zł), dalej znalazły się praliny (2,9 mld zł) oraz tabliczki czekolady (2,8 mld zł). Jak już wspomniano, rynek przekąsek dynamicznie się rozwija. Każda z analizowanych kategorii odnotowała dwucyfrowy wzrost wartości sprzedaży w badanym okresie. Największy, ponad 20% wzrost dotyczył batonów musli, słonych wypieków, chipsów i chrupków.

„Batony musli zanotowały też najwyższy wzrost wolumenu sprzedaży (w kg) – aż o 10,4%. Pozytywne wyniki miały również orzechy i ziarna, gotowe ciasta oraz wafle impulsowe. Wyróżniały się one na tle innych kategorii, które pozostawały stabilne lub odnotowały spadek wolumenu. Dynamiczny wzrost sprzedaży batonów musli oraz orzechów i ziaren może być wynikiem rosnącej świadomości polskich konsumentów i ich dążenia do zmiany nawyków żywieniowych na zdrowsze. Największy spadek odnotowaliśmy natomiast w kategorii drażetek – aż o -13,2%" – komentuje ekspert z NielsenIQ.

Taka sytuacja może być spowodowana wzrostem średniej ceny za kilogram drażetek – aż o 20,8%. Podwyżki dotknęły także inne kategorie: średnia cena za kilogram chipsów i chrupek wzrosła o 25,8%, a słonych wypieków – o 22,1%. W analizowanym okresie wolumen sprzedaży chipsów i chrupek spadł o 3,8%, natomiast słone wypieki utrzymały sprzedaż na zbliżonym poziomie. Głównymi kanałami sprzedaży słonych przekąsek pozostają dyskonty i sklepy małoformatowe do 300 mkw. – każdy z nich generuje około 40% transakcji w tej kategorii. Jednak w ujęciu wartościowym sytuacja wygląda inaczej: dyskonty odpowiadają za 48% wartości sprzedaży, a sklepy małego formatu – za 32%.

Największym powodzeniem wśród słonych przekąsek cieszą się chipsy – według danych CMR odpowiadały one za 50% wartości sprzedaży i 44% wolumenu w sklepach małoformatowych do 300 mkw. Na drugim miejscu uplasowały się chrupki, których udział wartościowy i wolumenowy nie przekraczał 20%. „W wolumenie sprzedaży wyróżniają się jeszcze słone paluszki, precle i talarki – mają 16% udziału, choć odpowiadają tylko

reklama

za 9% wartości sprzedaży. Orzeszki generują ok. 8-9% udziału zarówno w wolumenie, jak i wartości. Pozostałe segmenty – takie jak prażynki, krakersy, popcorn czy chrupki chlebowe – mają już znacznie mniejsze znaczenie. Słone smakołyki są dostępne praktycznie w każdym sklepie małego formatu – ich dostępność sięga 98%. Najtrudniej znaleźć chrupki chlebowe – występują w co drugim sklepie" – komentuje Monika Magryta, analityk CMR.

Słone przekąski są szeroko dostępne przez cały rok, dzięki czemu każdy konsument może bez trudu znaleźć coś dla siebie. Wybór jest szeroki w każdym kanale sprzedaży. Z danych CMR wynika, że w sklepach małoformatowych do 300 mkw. w cieplejszych miesiącach można było znaleźć średnio 80 wariantów słonych przekąsek: ponad 30 rodzajów chipsów, 18 wariantów chrupek, 9 rodzajów paluszków, precli lub talarków.

Z badań instytutu wynika także, że słone przekąski pojawiały się na 6% paragonów wystawianych w sklepach małoformatowych. Zauważalny jest też wzrost średniej ceny za 100 g przekąsek, napędzany inflacją. W 2023 roku w porównaniu do 2022 roku cena wzrosła z 3,85 zł do 4,80 zł – czyli o 25%. Na przestrzeni dwóch lat średnie ceny podskoczyły niemal o 50%, z czego największy wzrost dotyczył krakersów i prażynek – od 50 do 60%.

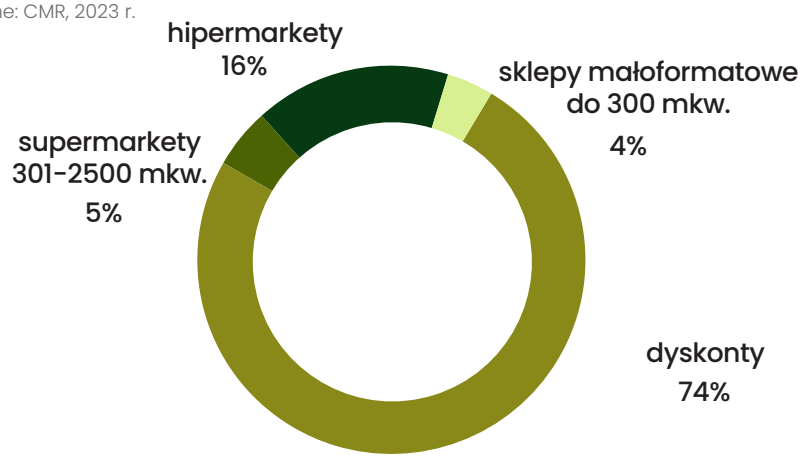
Wegetariańskie przysmaki nie tylko na grilla

Grille i inne biesiady pod chmurką to nie tylko mięso, ale również mnóstwo wegetariańskich smakołyków. Polacy – nawet zdeklarowani mięsożercy – coraz częściej sięgają po warzywa, sery czy roślinne zamienniki mięsa, które również trafiają na ruszt. Rynek tych ostatnich dynamicznie się rozwija, co jest efektem wielu czynników – konsumenci coraz częściej chcą zadbać o zdrowie, troszczą się o dobrostan zwierząt lub po prostu szukają kulinarnych nowości. Wciąż rosnące ceny mięsa również przyczyniają się do częstszej rezygnacji z produktów odzwierzęcych na rzecz alternatyw roślinnych.

Z danych CMR wynika, że po roślinne zamienniki mięsa częściej sięgają młodsi konsumenci oraz kobiety. „Roślinne zamienniki mięsa to kategoria, która generuje zaledwie ok. 0,1% wartości całkowitej sprzedaży w sklepach

Roślinne zamienniki mięsa – udział poszczególnych typów sklepów w wartości sprzedaży kategorii CMR

Dane: CMR, 2023 r.



reklama

Teresa Sykała
Category Manager
Greek Trade

Sezon grillowy to czas, gdy na stołach królują aromatyczne dania z rusztu, którym towarzyszą wyraziste dodatki. W ofercie Helcom znajdziemy szeroki wybór produktów, doskonałych do grillowanych mięs, serów i warzyw. Pikantne papryczki jalapeno świetnie podkreślą smak domowych hot dogów, a bruschetty na bazie pomidorów, papryki czy oliwek nadadzą chrupiącemu pieczywu wyjątkowego charakteru. Korniszony w różnych wariantach smakowych sprawdzą się zarówno jako przekąska, jak i dodatek do dań. Zwolennicy delikatniejszych smaków docenią owocowe akcenty – żurawinę, borówkę czy aronię, które znakomicie komponują się z grillowanymi serami i karkówką. Helcom to wyjątkowe smaki, które wzbogacą każdy letni posiłek.

GREEK TRADE

Helcom ORZESZKI ZIEMNE w panierce o smaku papryki oraz w panierce o smaku zielonej cebulki 150 g Wkręć się w chrupanie gdzie tylko chcesz!

iQUE RICO Harissa ostra pasta paprykowa 200 g

w Polsce. Produkty z tej grupy pojawiają się na 5 na 1000 paragonów. Kluczową rolę w ich sprzedaży odgrywają dyskonty – w 2023 roku odpowiadały one za aż 74% wartości sprzedaży roślinnych zamienników" – komentuje Nikodem Pankowiak, analityk danych sprzedażowych CMR.

Do tej kategorii zaliczają się m.in. roślinne kabanosy, parówki, kiełbasy, kotlety, pulpety, wędliny, pasztety oraz pasty. Jak pokazują dane CMR, w porównaniu z rokiem 2022, w 2023 roku sprzedaż tych produktów wzrosła o 37% pod względem wartości oraz o 24% pod względem liczby sprzedanych opakowań. Najpopularniejszą podkategorią są roślinne kabanosy, parówki i kiełbasy, które odpowiadają za 25% wartości sprzedaży i 26% wolumenu całej kategorii. Nieco mniejszym zainteresowaniem cieszą się roślinne kotlety i pulpety – odpowiadają za 24% wartości sprzedaży i 21% liczby sprzedanych opakowań.

Jak już wspomniano, produkty te najczęściej kupowane są w dyskontach, które oferują wiele wariantów – podobnie jak super- i hipermarkety. Problemy z dystrybucją dotyczą jednak sklepów małoformatowych do 300 mkw. Z danych CMR wynika, że w 2023 roku roślinne zamienniki mięsa były dostępne jedynie w co trzeciej takiej placówce. Mimo że największą popularnością cieszą się roślinne kabanosy, parówki i kiełbasy, ich dostępność w małych sklepach jest jeszcze niższa – można je było znaleźć tylko w co szóstym sklepie małoformatowym do 300 mkw.

Jeśli chodzi o ceny, to najdroższe okazały się roślinne mięsa – w 2023 roku średnia cena opakowania wynosiła ok. 8,58 zł. Nieco tańsze były kotlety i pulpety, a najtańsze – pasztety i pasty roślinne (średnio 4,80 zł za opakowanie). W 2023 roku Polacy najczęściej kupowali roślinne zamienniki mięsa marek własnych. W niektórych przypadkach – według danych CMR – stanowiły one nawet 40% wszystkich sprzedanych opakowań.

Serowe przyjemności

Polacy uwielbiają ser, a uczta pod chmurką to doskonała okazja, by się nim zajadać.

reklama

Udział podkategorii w wartości sprzedaży roślinnych zamienników mięsa we wszystkich sklepach w Polsce CMR

Dane: CMR, styczeń-wrzesień 2023 r.

roślinne kabanosy, parówki, kiełbaski	26%
roślinne kotlety, pulpety	22%
roślinne burgery	20%
roślinne mięsa	16%
roślinne wędliny	8%
roślinne pasztety, pasty	7%

Otwierają się przy GRILLU

HELCOM 1992

Greek Trade Sp. z o.o. ul. Tadeusza Śliwiaka 14 30-797 Kraków, Poland
www.helcom.pl

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:

RADIO · POSM · PRASA · DIGITAL · SOCIAL MEDIA · EVENTY · INFLUENCERZY

SC JOHNSON ochroni przed insektami

Łukasz Wesołowski, Senior Retail Account Manager, SC Johnson

Wasza firma od dziesięcioleci dostarcza skuteczne rozwiązania chroniące przed insektami. Co sprawia, że produkty SC Johnson są tak efektywne?

Kluczem do skuteczności jest połączenie wieloletniego doświadczenia, zaawansowanych badań i innowacyjnych formuł. W skład naszych produktów wchodzą sprawdzone substancje aktywne, takie jak DEET czy ikarydyna, rekomendowane przez Światową Organizację Zdrowia (WHO). Jako innowacyjna firma wprowadzamy też nowe, zaawansowane składniki, aby zapewnić jeszcze szerszą ofertę i bardziej efektywną ochronę.

Czy w ostatnim czasie w ofercie SC Johnson pojawiły się nowości?

Jednym z naszych najnowszych produktów jest OFF!® Kids. To repelent dostosowany dla dzieci już od pierwszego roku życia. Produkt jest testowany dermatologicznie, bez dodatku zapachu, co zapewnia komfort zarówno dzieciom, jak i rodzicom. Wprowadziliśmy również inne produkty, takie jak: pułapka na rybiki czy aerozol na osy i szerszenie – oba pod marką Raid®.

SC Johnson angażuje się również w badania nad komarami. Jak wyglądają te działania?

Od ponad 60 lat prowadzimy badania w naszym Centrum Badawczym Entomologii, które jest jednym z największych ośrodków badań nad owadami na świecie. Testujemy nowe formuły, angażujemy się w kampanie edukacyjne oraz współpracujemy z organizacjami zajmującymi się walką z chorobami przenoszonymi przez owady na rzecz zdrowia publicznego.

Jak najlepiej przygotować się na sezon wiosenny i letni, by uniknąć ukąszeń?

Warto stosować sprawdzone środki odstraszające owady, takie jak produkty marki OFF!®. W rejonach o dużej aktywności insektów zaleca się noszenie ubrań zakrywających wszystkie części ciała oraz stosowanie moskitier w miejscach noclegu. Odpowiednie przygotowanie pozwoli cieszyć się wiosną i latem bez nieprzyjemnych niespodzianek.

reklama

Na rynku dostępna jest ogromna różnorodność serów, z których każdy wyróżnia się innym smakiem i zastosowaniem – camembert świetnie sprawdzi się na grilla, ser typu feta doda greckiego charakteru kanapkom i sałatkom, sery twarde i pleśniowe idealnie komponują się z winem i słodkimi dodatkami, a żółte będą najlepszym wyborem do tostów, zapiekanek i klasycznych kanapek. Każdy z nich znakomicie odnajdzie się w piknikowym koszyku.

Na hasło „ser" większość osób pomyśli o Francji, Włoszech, a może Szwajcarii. Niewielu skojarzy z nim Polskę – zazwyczaj ograniczając się do takich góralskich przysmaków, jak oscypek czy bundz. Tymczasem Polska ma zdecydowanie więcej do zaoferowania! Według danych Eurostatu nasz kraj jest piątym największym producentem sera w Unii Europejskiej, a jego pozycja systematycznie rośnie. Wyprzedzają nas jedynie Niemcy, Francja, Włochy i Holandia.

Tzw. wielka piątka producentów w 2023 roku wytworzyła łącznie 7,6 mln ton sera, co stanowiło 72% całkowitej produkcji w UE. Łącznie w całej Unii Europejskiej wytworzono w tym czasie 10,6 mln ton sera. A ile z tego przypadło na Polskę? Według Eurostatu w 2023 roku w naszym kraju wyprodukowano 976 tys. ton sera, czyli o 50 tys. ton więcej niż w roku 2022. Dla porównania – w 2012 roku było to 721 tys. ton.

Liderem europejskiej produkcji pozostają Niemcy, które w 2023 roku wytworzyły 2 mln 360 tys. ton sera – czyli ponad 1/5 całkowitej produkcji w UE. Na drugim miejscu znalazła się Francja z wynikiem 1 mln 887 tys. ton, choć zanotowała spadek o 26 tys. ton względem roku wcześniejszego. Kolejne pozycje zajęły Włochy i Holandia – odpowiednio 1 mln 334 tys. ton i 1 mln 19 tys. ton.

Polskie sery są także coraz bardziej doceniane za granicą. Potwierdza to ranking najlepszych serów świata TasteAtlas z 2023 roku – to prestiżowy portal publikujący zestawienia najlepiej ocenianych produktów spożywczych z całego świata. W edycji poświęconej serom 24 tys. konsumentów oddało głosy na 1350 różnych serów. Drugie miejsce w rankingu (ex aequo z włoskim provolone) zajęła polska gołka – wędzony ser z mleka krowiego, często mylony z oscypkiem. Charakteryzuje się lekko słonym, delikatnym smakiem i elastyczną konsystencją.

Na czwartym miejscu uplasowała się redykołka – kolejny górski ser, produkowany na Podhalu

OFF!®

kids®

NOWOŚĆ!

TESTOWANY DERMATOLOGICZNIE

OD 1. ROKU ŻYCIA

SKÓRA WRAŻLIWA

0% BEZZAPACHOWY

JUŻ DZIŚ ZAMÓW PRODUKTY DO SWOJEGO SKLEPU

Raid®

WSZYSCY POTRZEBUJEMY OCHRONY

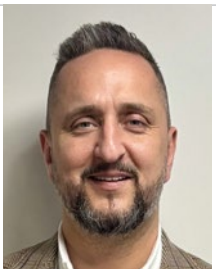
Produktów biobójczych należy używać z zachowaniem środków ostrożności. Przed każdym użyciem należy przeczytać etykietę i informacje dotyczące produktu.

scJohnson
A family company at work for a better world

E-COMMERCE | TELEWIZJA | SKLEPY | INTERNET

Wyłączny dystrybutor: ORBICO

Zeskanuj kod i skontaktuj się z nami:



Łukasz Wesołowski
Senior Retail Account Manager
SC Johnson

Wiosna to idealny czas na relaks na świeżym powietrzu i czerpanie z pierwszych promieni słońca po ciemnej zimie. Wraz z nadchodzącym ciepłem pojawiają się również komary i kleszcze, które mogą utrudniać cieszenie się pogodą i czasem spędzanym na dworze. Tym samym jest to idealny moment, żeby zadbać o odpowiednią ochronę. W portfolio SC Johnson szczególnie polecamy produkty marki OFF!® – skuteczne środki odstraszające owady, które zapewniają długotrwałą ochronę przed komarami i kleszczami w każdych warunkach pogodowych. Spośród gamy produktów dostosowanych do najróżniejszych potrzeb naszych konsumentów, OFF!® Max stał się bezkonkurencyjnym faworytem i tym samym cieszy się największym zainteresowaniem. Dzięki naszym repelentom możemy cieszyć się pięknymi, wiosennymi dniami bez obaw o ukąszenia i irytację spowodowaną natrętnymi insektami.

SC JOHNSON
OFF!® Kids REPELENT

i w Beskidzie Śląskim z przetworzonego owczego bundzu. Ma wyrazisty, słony, nieco pikantny smak. Wysoko w zestawieniu znalazł się także dobrze znany oscypek, który zajął dziewiątą pozycję. Każdy z tych serów to pyszna przekąska na grilla lub do podania na zimno – szczególnie dobrze smakują w towarzystwie konfitury.

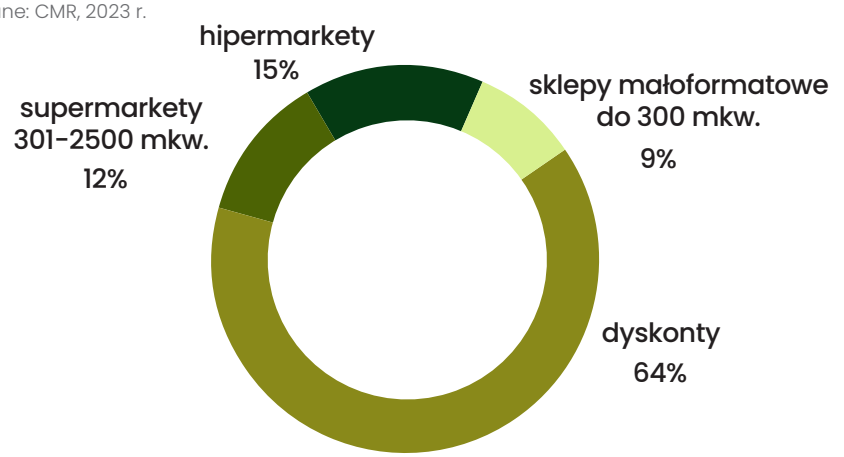
reklama

Na grillowy ruszt i do piknikowego koszyka idealnie pasują także sery pleśniowe. Wybornie smakują z owocami, słodkimi dodatkami, krakersami, bagietkami czy orzechami. Są także niezastąpione podczas romantycznych spotkań na świeżym powietrzu – a nic tak nie podkreśla smaku wina, jak dobrze dobrany ser. Sery pleśniowe zyskują coraz większe uznanie wśród Polaków. Z danych CMR wynika, że w 2023 roku wartość sprzedaży tej kategorii wzrosła o 16% w porównaniu do roku poprzedniego. Wzrost ten był w dużej mierze efektem rosnących cen, ale dyskonty faktycznie odnotowały także 7-procentowy wzrost liczby sprzedanych opakowań. Jednocześnie o tyle samo spadła sprzedaż w sklepach małoformatowych do 300 mkw., a niewielkie spadki odnotowano również w super- i hipermarketach.

„Sery pleśniowe to kategoria, dla której najważniejszym kanałem sprzedaży pozostają dyskonty – w 2023 roku odpowiadały one za 64% wartości sprzedaży. Hipermarkety wygenerowały 15%, a sklepy małoformatowe do 300 mkw. oraz supermarkety (301–2500 mkw.) – łącznie 21%" – komentuje Nikodem Pankowiak, analityk danych sprzedażowych CMR. Konsumenci bez trudu znajdą sery pleśniowe w dyskontach, supermarketach i hipermarketach, jednak dostępność w sklepach małoformatowych wciąż pozostawia wiele do życzenia – występują one jedynie w 6 na 10 takich placówek, a najczęściej jest to ser camembert. Wariant brie dostępny jest w zaledwie co czwartym sklepie małego formatu.

„Klienci małych sklepów rzadko mogą liczyć na szeroki wybór – średnio mają dostęp do 4 wariantów serów pleśniowych. Dla porównania, w supermarketach jest ich średnio aż 14" – precyzuje ekspert CMR. W okresie

Sery pleśniowe – udział poszczególnych typów sklepów w wartości sprzedaży kategorii CMR
Dane: CMR, 2023 r.



od maja 2023 do kwietnia 2024, w sklepach małoformatowych i supermarketach, camembert odpowiadał za 72% sprzedanych opakowań serów pleśniowych. Brie miało 10% udziału, a pozostałe warianty – jak sery błękitne, gorgonzola czy podpuszczkowe – łącznie 18%.

Jeśli chodzi o ceny, średni koszt opakowania sera pleśniowego w Polsce w 2023 roku wynosił 5,99 zł, co oznacza wzrost o 9% względem roku wcześniejszego (5,47 zł). Najniższe ceny oferowały dyskonty – średnio 5,62 zł, podczas gdy najdroższe były hipermarkety – aż 7,24 zł za opakowanie. „Warto jednak pamiętać, że hipermarkety dysponują najszerszą ofertą, w której miejsce znajduje się także dla produktów premium" – dodaje Pankowiak.

W omawianym okresie liderem sprzedaży serów pleśniowych w sklepach małoformatowych i supermarketach była firma Lactalis (marka Président), która odpowiadała za 30% wartości sprzedaży. Na drugim miejscu uplasował się producent Savencia (marka Turek) – z udziałem 26%. Trzecie miejsce przypadło markom własnym, które stanowiły 14% udziału.

Wraz z nadejściem wiosny i cieplejszymi dniami sezon piknikowo-grillowy można uznać za rozpoczęty. To najlepszy moment, by zatowarować sklepy w produkty idealne na spotkania pod chmurką – od różnorodnych mięs, przez sery, przekąski i napoje, aż po dodatki, sosy i przyprawy. Detaliści powinni zadbać również o akcesoria niezbędne do biesiadowania na świeżym powietrzu: tacki, kubeczki, jednorazowe sztućce, a także środki przeciwko insektom. Grill, piknik czy biwak? Czas start! ■

Kateryna Malafieieva
Kierownik ds. Importu i Marketingu
SOFIO

Zbliżający się sezon grillowy to doskonały moment na wspólne chwile z rodziną i przyjaciółmi. Ciepłe wieczory, zapach ogniska i śmiech dzieci tworzą atmosferę, którą trudno zastąpić. Właśnie na ten pełen radości okres z oferty Sofio bardzo polecamy – pianki BBQ grill, które będą nie tylko pysznym deserem, ale i świetną zabawą dla małych i dużych. Sprężyste, delikatne w konsystencji pianki można jeść prosto z opakowania, ale prawdziwa przyjemność zaczyna się dopiero po upieczeniu ich nad ogniskiem. W ciągu niecałej minuty pianka pięknie się zarumieni i w otuleniu chrupiącej skorupki pojawi się płynny, łagodny krem. Taki deser z pewnością zasmakuje każdemu. Produkt dostępny jest w dwóch gramaturach: w formacie impulsowym 44 g oraz torebce 120 g. Każde opakowanie zawiera także drewniane patyczki, które ułatwią opiekanie pianek. Niebanalny kształt pianek BBQ i poręczny format sprawiają, że produkt wyróżni się na półce i przyciągnie uwagę konsumentów. Marshmallow BBQ to doskonały produkt, który świetnie dopełni ekspozycję grillową.

reklama

Familijne, w wersji premium czy na patyku?

Co druga złotówka wydawana przez Polaków na produkty z zamrażarki przeznaczana jest na lody. To kategoria, po którą konsumenci, zwłaszcza w ciepłe miesiące, sięgają bardzo chętnie. Przy ich wyborze zwracają uwagę na cenę, smaki i nowości.

Katarzyna Jurkitewicz
Redaktor

Lody są największą kategorią wśród produktów mrożonych dostępnych w polskich sklepach. Wartość rynku w okresie od marca 2024 r. do lutego br. przekroczyła 5,4 mld zł. Co więcej, segment ten odnotowuje dynamiczny wzrost. Jak podaje NielsenIQ, w badanym okresie wyniósł on 16%[1].

Sezon na ten mrożony przysmak rozpoczyna się mniej więcej w połowie kwietnia i trwa do września. Na ten okres przypada 80% rocznej sprzedaży. Z kolei trzy miesiące szczytu sezonu – czerwiec, lipiec i sierpień – generują blisko 50% rocznej sprzedaży całej kategorii. Pokazuje to, jak znacząco konsumenci zmieniają swoje decyzje zakupowe i w ciepłe miesiące zamiast zwykłych słodyczy częściej wybierają te z zamrażarek.

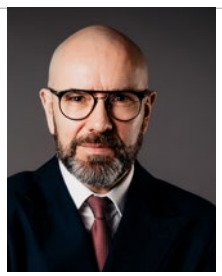
Polacy kupują lody w różnych formatach sklepów w zależności od wybranego rodzaju.

GRYCAN – LODY OD POKOLEŃ

Lody Śmietankowe z pistacjami i sosem pistacjowym 900 ml

Lody Śmietankowe z białą czekoladą i sosem mango-marakuja 900 ml

reklama



Wojciech Kwestorowski
Dyrektor Handlowy
Grycan – Lody od pokoleń

Konsumenci oczekują nowych doznań smakowych i doceniają lody łączące w sobie różne smaki, konsystencje i struktury. Lubią połączenia klasycznych i dobrze im znanych wariantów smakowych z chrupiącymi dodatkami i kontrastującymi sosami. W odpowiedzi na te oczekiwania w tym sezonie marka Grycan wprowadza na rynek dwie oryginalne nowości. Lody Śmietankowe z pistacjami i sosem pistacjowym to połączenie bestsellerowej śmietanki z najbardziej pożądanym smakiem tego sezonu – pistacją. Drugą propozycją są Lody Śmietankowe z białą czekoladą i sosem mango-marakuja. To zaskakująca, słodko-kwaskowa kompozycja z tropikalną nutą i wyczuwalnymi kawałkami białej czekolady. Nowości dostępne są w ogólnopolskiej dystrybucji w opakowaniu 900 ml.

[1]źródło: NIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami, sprzedaż wartościowa, cena za litr/kg, okres: 52 tygodnie kończące się na 23.02.2025, kategoria: Lody.

GRYCAN®

LODY OD POKOLEŃ

ŚMIETANKOWE
Z PISTACJAMI
I SOSEM PISTACJOWYM

NOWOŚĆ

NOWOŚĆ

ŚMIETANKOWE
Z BIAŁĄ CZEKOLADĄ
I SOSEM MANGO-MARAKUJA

NIEZAPOMNIANY SMAK, TRADYCYJNIE.

ZAMÓW JUŻ DZIŚ

JAKOŚĆ GWARANTUJĘ OSOBIŚCIE • Z GRYCAN •

Wsparcie komunikacyjne:

reklama zewnętrzna · online video · digital · social media · prasa

koral®

Klasyka smaku, ponadczasowa przyjemność.

#KupujeBoPolskie
POLSKA FIRMA

koral®

Więcej niż lody, więcej niż ciastko!

#KupujęBoPolskie
POLSKA FIRMA

W sezonie 2025 wybierz Koral!

Do linii premium dołączają: Grand Caramel Popcorn, Grand Cookie w ciasteczkach oraz Grand G.O.A.T. Passion Fruit. Nowości w kubkach to Lody Koktajlowe Cinnamon Roll i Lody proteinowe. Hitem sezonu będą lody powstałe we współpracy Koral x Mattel: BARBIE™ w różowej polewie oraz żółto-różowe HOT WHEELS™ na patyku i w wersji Vibes. Współpraca z popularnymi influencerami – Genzie oraz Ekipą – zaowocuje nowościami: Genziara, Ekipa Trinity, 3-smakową kostką Ekipa Trinity Sandwich, Rożkiem Chmurka Burza. Do tego: Lolli Pops, Sooo Milker Choco, Oskar Blueberry w jogurtowej polewie, familijne Vibes śmietanka & wanilia oraz Kolorowe lato – pistacja, śmietanka, słony karmel. Nowości BRACIA KORAL to smak Cinnamon Roll: w rożku i familijnym opakowaniu oraz Popcorn & Karmel w kubku 450 ml.

„Dla segmentu lodów kupowanych impulsowo największe znaczenie mają sklepy małego formatu, gdzie trafia co druga złotówka wydana przez Polaków na tego typu smakołyki. Na drugim miejscu plasują się dyskonty, które generują nieco ponad 40% wartości" – wskazuje Katarzyna Borowiec, Senior Customer Consultant w NielsenIQ.

Inaczej wygląda sytuacja w przypadku lodów familijnych. W tej grupie kluczową rolę odgrywają dyskonty, odpowiadające za ok. 60% sprzedaży opakowań rodzinnych. Sklepy małego formatu generują natomiast 1/4 sprzedaży tego segmentu.

reklama

Impulsowe czy familijne?

Konsumenci kupują lody dla przyjemności i orzeźwienia. Istotne jest jednak pytanie, gdzie chcą się nimi delektować – jedni w drodze do domu czy podczas spaceru, inni w domowym zaciszu z bliskimi. W zależności od tego wybierają różne typy lodów.

Jak podaje NielsenIQ, Polacy więcej wydają na opcje impulsowe, które stanowią ponad 60% wartości sprzedaży całej kategorii. Produkty kupowane pod wpływem chwili najczęściej nabywane są w sklepach małoformatowych do 300 mkw. Wynika to z ich szerokiej dostępności oraz możliwości szybkiego zrobienia drobnych zakupów.

„Wśród lodów impulsowych, niezmiennie od lat, największą popularnością cieszą się lody na patyku. Na drugim miejscu konsumenci wybierają mrożone desery w formie rożka. Pozostałe formy lodów są zdecydowanie rzadziej wybierane" – dodaje ekspertka NielsenIQ. Za pozostałe niespełna 40% wartości sprzedaży całej kategorii odpowiadają lody familijne.

Czy pistacja zdominuje też rynek lodów?

Według danych NielsenIQ gusta większości miłośników lodów pozostają niezmienne – nadal najpopularniejsze są lody śmietankowe lub waniliowe. Jednak to nie one przyciągają największą uwagę konsumentów poszukujących nowości. Na co więc zwracają uwagę?

Moda na pistacje trwa. To między innymi zasługa czekolady dubajskiej, która od jakiegoś czasu zyskuje dużą popularność. Trend na pistacjowe dodatki jest także widoczny w branży lodów.

PPL KORAL

BRACIA KORAL Rożek Cinnamon Roll

Rożek Chmurka Burza Lody o smaku śmietankowo-czekoladowym

BRACIA KORAL Lody Popcorn & Karmel 450 ml

Koral x HOT WHEELS™ Lody o smaku truskawkowo-cytrynowym

ZOTT

Zott Monte
lody na patyku 110 ml

Zott Monte
rożek 120 ml

Jednak producenci przygotowali wiele innych, niecodziennych propozycji. W sprzedaży pojawiły się lody o smaku popcornu, cynamonek lub bardziej klasyczne, ale z nowym akcentem, np. śmietankowe z sosem karmelowym.

Uwagę konsumentów z pewnością zwrócą także propozycje premium czy te oferujące dodatkowe korzyści zdrowotne, np. lody proteinowe. Do tego różnorodne tekstury, dodatki chrupiących elementów czy kolorów – i przepis na mrożony sukces gotowy. ■

Wesołych Świąt

Z okazji Świąt Wielkanocnych wszystkiego
co najlepsze, rodzinnej atmosfery,
szczęścia osobistego, pogody ducha, spokoju,
harmonii i radości
oraz naszych polskich mlecznych smakowitości
na suto zastawionych stołach
życzy

Prezes Zarządu Grupy Mlekovita

Dariusz Sapiński

BRACIA KORAL

1979

JAK DAWNIEJ

19 79

NOWOŚĆ 2025

#KupujęBoPolskie

POLSKA FIRMA

Chwile, do

których wracasz

W aromacie poranka – kawa i herbata na polskim stole

Kawa i herbata towarzyszą konsumentom o każdej porze dnia – jako poranny zastrzyk energii, dodatek do drugiego śniadania czy element popołudniowej chwili relaksu. Po jakie rodzaje najczęściej sięgają Polacy? Americano czy flat white? Owocową czy czarną? Sprawdzamy, co piją krajanie.

Katarzyna Jurkitewicz
Redaktor

Kawa i herbata mają nie tylko właściwości pobudzające – konsumenci doceniają je również za smak i korzyści funkcjonalne. Coraz więcej osób zagłębia się także w tajniki ich parzenia, poznając mniej znane mieszanki, susze i dodatki.

Kofeina czy teina?

Większość Polaków każdy poranek zaczyna od zastrzyku energii. Dzielą się jednak na tych, którzy w tym celu wybierają kawę i tych, którzy decydują się na herbatę. Która grupa dominuje na rynku?

W okresie od marca 2024 roku do lutego br. konsumenci wydali ponad trzy razy więcej na kawę niż herbatę. Jak wynika z danych NielsenIQ[1], w ciągu ostatnich trzech lat na rynku kaw pod względem wartości i wolumenu dominuje wersja mielona. Polacy wydali na nią prawie 2,4 mld zł, co stanowi ok. 50% całej kategorii. Drugie miejsce zajęła kawa ziarnista, której udział wynosi 25%. Podium zamyka opcja rozpuszczalna z ok. 19% udziałem.

Na przestrzeni lat wolumen sprzedaży kawy pozostaje na podobnym poziomie, jednak konsumenci wydają na nią coraz więcej. Jest to spowodowane wyższymi kosztami surowca, wynikającymi ze zmian klimatu i trudnych warunków upraw.

W przypadku herbat na rynku dominują wersje w torebkach. Jak wynika z danych NielsenIQ, jeśli podczas śniadania Polacy zdecydują się na herbatę, to na 90% przypadków będzie to ta w torebce. Istotne znaczenie mają także wersje liściaste. Karol Krakówko, Client Specialist w NielsenIQ, dodaje, że od marca 2024 r. do lutego br. liderem pod względem wartości sprzedaży była herbata czarna (42% wartości sprzedaży kategorii). Kolejne miejsca zajęły wersje owocowe (17%) i ziołowe (14%).

Czarna czy z mlekiem?

Znaczna część Polaków sięga po filiżankę kawy każdego dnia. Z badań Mintel wynika, że w domach najczęściej wybierają kawę instant oraz wersję mieloną. „Gotową kawę mieloną lub kawę ziarnistą mieloną w domu pije raz dziennie 38% respondentów, zaś 36% deklaruje, że robi to częściej niż raz dziennie" – wskazuje

NESTLÉ POLSKA
NESCAFÉ 3in1 Classic

NESCAFÉ 3in1 Creamy Latte

Agnieszka Karakulska
Senior Product Manager NESCAFÉ Mixes
Nestlé Polska

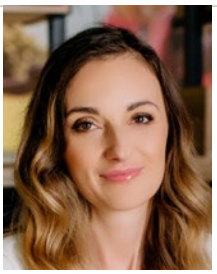
Konsumenci chętnie wybierają flagowy produkt NESCAFÉ 3in1 Classic, który charakteryzuje się idealnymi proporcjami składników, umożliwiającymi szybkie i łatwe przygotowanie napoju kawowego o doskonałym smaku. Również z zainteresowaniem sięgają po najnowszy wariant, NESCAFÉ 3in1 Creamy Latte, o obłędnie kremowym i delikatnym smaku. Latem klienci chętnie wybierają sezonowe warianty na zimno: NESCAFÉ 3in1 Frappe Classic i NESCAFÉ 3in1 Frappe Caramel. Produkty te są idealne na wakacyjne wyjazdy dzięki poręcznej formie saszetki oraz łatwości i szybkości przygotowania. NESCAFÉ 3in1 sprawdzi się w każdych warunkach.

[1]źródło: NIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska, sprzedaż wartościowa i wolumenowa (w kg), udział w sprzedaży wartościowej i wolumenowej w okresach skumulowanych: Tydzień 9 2024 - Tydzień 8 2025 (52 tygodnie kończące się na okresie 23/02/25) w porównaniu do analogicznych okresów rok i 2 lata wcześniej; Kategorie: Kawa, Herbata, Kawa mrożona.

NESCAFÉ®

WSPARCIE MARKETINGOWE

- REKLAMA DIGITAL
- SOCIAL MEDIA
- SAMPLINGI NA EVENTACH
- WIDOCZNOŚĆ W SKLEPACH



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 właśnie 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, w gazetkach i na materiałach POSM.

Honorata Jarocka, Associate Director w Mintel.

Wiadomo jednak, że konsumenci nie piją kawy wyłącznie w domu. Napój ten często towarzyszy także pracy w biurze, popołudniowym spotkaniom ze znajomymi czy rodziną. Według sondażu Centrum Badawczo-Rozwojowego BioStat, zrealizowanego we współpracy z ABC Zdrowie w 2022 roku, Polacy sięgają po nią najczęściej raz lub dwa razy dziennie. Takiej odpowiedzi udzieliło ponad 65% badanych deklarujących picie kawy. Kolejne ponad 30% wypija trzy lub cztery filiżanki dziennie, a więcej – ponad 4% ankietowanych.

A jakie rodzaje są wybierane najczęściej? Większość konsumentów decyduje się na kawę z dodatkiem mleka – takiej odpowiedzi udzieliło 61,3% ankietowanych spożywających ten napój. Tę wersję bardziej preferują kobiety. Nie dziwi fakt, że drugą najchętniej spożywaną jest kawa czarna – wybiera ją 47,6% respondentów. Częściej piją ją mężczyźni niż kobiety.

Poza tym 22% osób pije kawę bez cukru i dodatków słodzących, a niewiele więcej, bo 25%, dodaje cukier i smakowe syropy.

BioStat zwrócił także uwagę na ciekawą zależność: „Kawę z mlekiem piją najchętniej młodzi w wieku od 18 do 29 lat (81,7%), a wraz z wiekiem odsetek sięgających po białą kawę maleje. Podobnie – im starsi respondenci, tym mniej słodzą".

Wersje premium

Polacy wciąż najchętniej wybierają klasyczne warianty, jednak coraz częściej sięgają po nowe smaki. Rośnie zainteresowanie suszami owocowymi, ziołowymi i funkcjonalnymi, które wpierają odporność i dobre samopoczucie. Analitycy ASM SFA zwracają także uwagę na wzrost popularności produktów premium.

„Kawy segmentu specialty, ekologiczne herbaty oraz mieszanki o unikatowym pochodzeniu przyciągają klientów świadomych jakości i pochodzenia surowców. Producenci odpowiadają na ten trend, oferując innowacyjne rozwiązania – nowe kompozycje smakowe, blendy dostosowane do różnych preferencji oraz alternatywy nisko- i bezkofeinowe, które zyskują na znaczeniu" – zauważa Karolina Mańkowska, analityczka ASM SFA.

Eksperta dodaje, że wymaga to poszerzenia asortymentu o produkty spełniające oczekiwania coraz bardziej wymagających konsumentów. Według niej sklepy powinny odpowiednio przygotować ekspozycję kategorii premium oraz informować klientów o unikatowych właściwościach oraz pochodzeniu kaw i herbat.

TCHIBO WARSZAWA

Kawa mielona Eduscho Family 250 g i 500 g

Kawa rozpuszczalna Eduscho Family 200 g

KRÜGER POLSKA

Ice Coffee Classic Macchiato

Ice Tea o smaku cytrynowym

Aleksandra Ruszczyńska
Product & Trade Marketing Manager
Krüger Polska

Marka Krüger to synonim smacznych i wygodnych w przygotowaniu napojów instant oraz deserów. W sezonie wiosennym i letnim konsumenci szczególnie chętnie sięgają po nasze ice coffee oraz ice tea, które wystarczy wymieszać z zimnym mlekiem lub wodą, by w kilka chwil cieszyć się pysznym smakiem i orzeźwieniem. Ice coffee proponujemy w trzech wyśmienitych smakach: Classic Macchiato, Caffe Latte oraz Frappe Choco. Ice tea jest natomiast dostępne w wersji cytrynowej, brzoskwiniowej oraz zielonej herbaty. Wiosna i lato to również czas, gdy wzrasta sprzedaż galaretek w proszku, używanych w ciepłych miesiącach do przygotowywania serników na zimno oraz deserów z owocami, bitą śmietaną lub innymi dodatkami. Galaretki Krüger dostępne są w najpopularniejszych smakach: truskawkowym, malinowym, cytrynowym i pomarańczowym.

NOWE OPAKOWANIE, TEN SAM SMAK

ODŚWIEŻONE CAŁE PORTFOLIO

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

SILNY PLAN WSPARCIA 360°

PRODUKT

INTERNET

PRASA

TV

POS

MOKATE

REKLAMA TV
TV
2025

znajdź swój

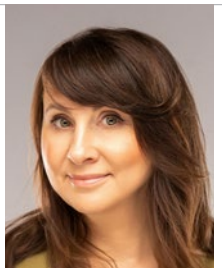
mmmoment...

KAMPANIA REKLAMOWA

TV | RADIO | OOH | POSM | PRASA | DIGITAL | SOME | EVENTY

BEZ DODATKU CUKRU

nowość!



Beata Fabia-Hołda
CEO
Adalbert's Tea

Polacy od lat pozostają wierni czarnej herbacie, a jej roczne spożycie wynosi około 1 kg na osobę. Choć nadal stanowi 90% rynku, konsumenci coraz częściej kierują się funkcjonalnością naparów i sięgają także po inne rodzaje herbaty. Na popularności zyskuje przede wszystkim herbata zielona, ceniona za naturalną dawkę kofeiny i L-teaninę, które wspomagają koncentrację i zapewniają łagodniejsze, bardziej zrównoważone pobudzenie niż kawa. Jest także bogatym źródłem antyoksydantów, takich jak polifenole i katechiny, które neutralizują wolne rodniki, wspierając ochronę komórek i procesy przeciwstarzeniowe. Aby w pełni wykorzystać jej właściwości, kluczowy jest odpowiedni sposób parzenia: optymalna temperatura to 70-80°C, a czas parzenia nie powinien przekraczać 3 minut.

Potwierdzają to dane Mintel, zgodnie z którymi poza smakiem i korzyściami funkcjonalnymi polscy konsumenci są coraz bardziej zainteresowani dodatkową wiedzą na temat kawy, którą kupują. „Aż 65% konsumentów pijących kawę jest otwartych na informacje dotyczące tego, kto uprawia kawę wykorzystywaną przez daną markę. Co więcej, 71% badanych chciałoby dowiedzieć się więcej na temat tego, jak warunki upraw – takie jak rodzaj gleby czy klimat – wpływają na smak kawy" – wskazuje Honorata Jarocka, Associate Director z Mintel.

Badaczka z Mintel również zwraca uwagę na potencjał działań edukacyjnych. O ile eksperta ASM SFA podkreśla, że sieci handlowe powinny poszerzać wiedzę konsumentów na temat kawy, o tyle Honorata Jarocka uważa, że to zadanie dla marek kawowych. Według niej wykorzystanie elementów edukacyjnych na opakowaniach i w przestrzeni online może wspierać zaufanie i lojalność konsumentów.

Dane ze sklepów

W kategorii kaw i herbat pod względem wartości sprzedaży dominującym kanałem są dyskonty. W przypadku herbat odpowiadają za 49% wartości sprzedaży całego segmentu, a w przypadku kaw – za 54%. Kolejne miejsca zajmują supermarkety i sklepy małoformatowe do 300 mkw. Najmniejsze znaczenie dla sprzedaży kategorii mają hipermarkety.

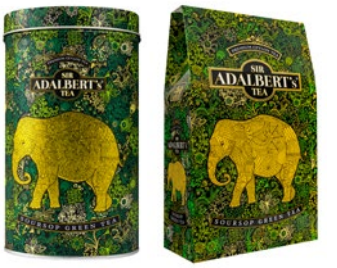
A jak wyglądała sprzedaż kaw i herbat w sklepach małoformatowych w okresie poprzedzającym Wielkanoc w ubiegłym roku? Jak podaje CMR, w tym czasie herbaty zanotowały spadek liczby sprzedanych opakowań, za który odpowiadały głównie herbaty granulowane i zielone ekspresowe. W okresie świątecznym oferta obejmowała 23-24 warianty i była nieznacznie niższa niż w 2023 r. Z kolei ceny były wyższe o ok. 9% w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej. „W rankingu sprzedaży najwyższy udział wartościowy ma producent Lipton Teas and Infusions – około 1/3, a najczęściej wybieraną, w ujęciu wartościowym jest należąca do tego producenta marka Lipton" – dodaje Łukasz Macheta, analityk danych CMR.

Ekspert CMR zaobserwował podobne tendencje w kategorii kaw – liczba sprzedanych opakowań również spadła o ok. 9% w porównaniu z poprzednim analogicznym okresem. Konsumenci najczęściej kupowali kawy mielone (prawie 60% wartości sprzedaży) i rozpuszczalne. W okresie świątecznym oferta obejmowała ok. 28 wariantów.

Kawa i herbata towarzyszą polskim konsumentom na co dzień, dlatego warto zadbać o odpowiednio skomponowaną ofertę. Powinna ona obejmować zarówno klasyczne warianty i smaki, jak i produkty premium. ■

ADALBERT'S

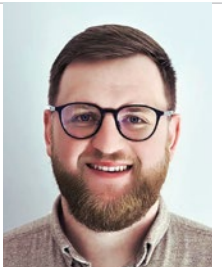
Soursop Green Tea



MOKATE

LOYD Dobry&Owocowy – Imbir i Cytryna,
LOYD HOT'N COLD – Blackcurrant & Hibiscus

MOKATE Cappuccino ZERO o smakach: malina i kokos, wanilia bourbon, czekoladowo-karmelowy, waniliowo-śmietankowy



Mateusz Wójcikiewicz
Kierownik Działu Marketingu
Mokate

Wprowadziliśmy dwie nowości, które doskonale odpowiadają na zmieniające się potrzeby konsumentów. Dobry&Owocowy to linia herbatek z większym, 2,5 g wsadem – oferująca intensywny smak i wyraziste owocowe kompozycje. HOT'N COLD to innowacja, którą można zaparzyć na ciepło i na zimno, idealna również jako baza do domowego Bubble Tea, bez potrzeby słodzenia. Nowe produkty wpisują się w rosnące trendy jakości, funkcjonalności i świadomych wyborów. Konsumenci coraz częściej oczekują, że produkt będzie nie tylko smaczny, ale też wytwarzany w Polsce – i to właśnie od lat realizujemy. Jesteśmy liderem w kategorii herbatek owocowych w piramidkach – LOYD doceniany jest za intensywne, aromatyczne smaki. Dużym uznaniem cieszy się również Minutka – czarna herbata wybierana przez miliony Polaków na co dzień.

PREMIUM CEYLON TEA

SIR ADALBERT'S® TEA

EMOCJE ZAPISANE W LIŚCIACH

HERBACIANY PREZENT NA DZIEŃ MATKI

Nowa linia prezentowych herbat Adalbert's łączy najwyższej jakości cejlońską herbatę z wyselekcjonowanymi dodatkami smakowymi. Każda kompozycja została stworzona, by oddawać wyjątkowe uczucia – od miłości, po radość i wdzięczność.

ZESKANUJ KOD QR ABY POZNAĆ PEŁNĄ OFERTĘ ADALBERT'S TEA

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

Słodkie trendy odpowiedzią na potrzeby konsumentów

Słodycze od zawsze były synonimem przyjemności i nagrody, goszczącym zarówno na sklepowych półkach, jak i w domach. Jednak rosnąca świadomość zdrowotna, troska o środowisko oraz zmiany w stylu życia sprawiły, że tradycyjne słodycze zaczynają być postrzegane inaczej. Konsumenci poszukują produktów nie tylko smacznych, ale także zdrowszych, ekologicznych i funkcjonalnych.

Magdalena Chajzler
Redaktor

Rynek słodyczy dynamicznie się rozwija, a innowacyjne produkty odpowiadają na rosnące wymagania dotyczące jakości składników oraz ich wpływu na zdrowie. Słodycze stały się częścią codziennej diety, w której liczą się także ich właściwości odżywcze. Aby przyciągnąć klientów, producenci muszą oferować produkty zgodne z trendami zdrowego stylu życia i zrównoważonego rozwoju.

Zmiana nawyków konsumenckich a rynek słodyczy

Zmiana nawyków konsumpcyjnych znacząco wpłynęła na rynek słodyczy. Konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na skład produktów, unikając nadmiaru cukru, sztucznych barwników i konserwantów. Rosnące zainteresowanie słodyczami oferującymi korzyści zdrowotne przyczyniło się do wzrostu popularności alternatywnych produktów – czekolad o obniżonej zawartości cukru, batonów pełnoziarnistych, ciastek bezglutenowych czy słodyczy superfoods.

Świadome wybory konsumentów zwiększają znaczenie certyfikatów ekologicznych oraz transparentności składu. Badania wskazujące na negatywne skutki nadmiaru cukru i dodatków chemicznych skłaniają klientów do bardziej odpowiedzialnych decyzji zakupowych. Firmy, chcąc sprostać tym oczekiwaniom, muszą dostosować swoje strategie, oferując produkty nie tylko smaczne, ale także zdrowe i ekologiczne.

Zmieniające się nawyki wpłynęły również na modele sprzedaży – coraz więcej osób poszukuje zdrowych alternatyw w sklepach internetowych oraz w specjalistycznych działach supermarketów. Rynek słodyczy nieustannie ewoluuje, a producenci, aby utrzymać konkurencyjność, muszą łączyć innowacje z troską o zdrowie i środowisko, dostosowując ofertę do rosnących oczekiwań świadomych konsumentów.

Eko-trendy w kategorii słodyczy

Ekologia i zrównoważony rozwój stają się kluczowymi aspektami rynku słodyczy. Konsumenci coraz częściej wybierają produkty, które nie tylko smakują, ale także powstają z poszanowaniem środowiska. Rośnie popularność ekologicznych surowców, takich jak kakao z certyfikowanych upraw, orzechy pochodzące ze zrównoważonych plantacji czy miód z pasiek dbających o dobrostan pszczół.

PERFETTI VAN MELLE

Chupa Chups o smakach: cola i truskawkowy

Chupa Chups Melody Pops o smaku truskawkowym

Firmy wdrażają rozwiązania zmniejszające ślad węglowy – stosują energooszczędne procesy produkcji, ograniczają zużycie wody i wspierają zasady fair trade. Równie istotne stają się ekologiczne opakowania – producenci eliminują

LOTERIA
15.03-05.06.2025 r.

Chupa Chups FOREVER FUN®

ZaFUNduj sobie nagrody!

CO GODZINĘ*:
100 zł
DO ODEBRANIA W BANKOMATACH Euronet

CO TYDZIEŃ:
3 x 1000 zł

ZASADY:
- Kup lizaki Chupa Chups za minimum 10 zł
- Zarejestruj paragon na stronie loteriachupachups.pl
- Graj o nagrody!

Zgłoszenia do Loterii przyjmowane są w dniach 15.03 – 05.06.2025 r. Organizator: Kropka Bordo Sp. z o.o. Szczegóły oraz regulamin dostępne na loteriachupachups.pl
*Losowania będą odbywać się codziennie w dniach 15.03 – 05.06.2025 r., w godzinach 8.00 – 20.00

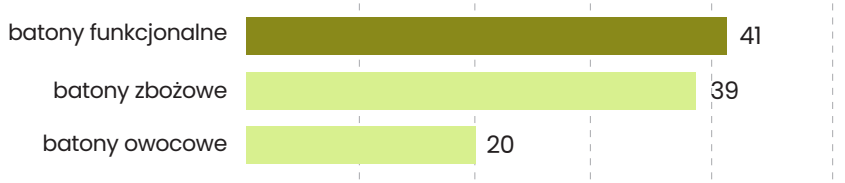
ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ I WIDOCZNOŚĆ LIZAKÓW CHUPA CHUPS W SWOIM SKLEPIE

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE

ONLINE VIDEO | SOCIAL MEDIA | NARZĘDZIA POS

Batony funkcjonalne, zbożowe i owocowe – udziały podkategorii w liczbie sprzedanych opakowań (%) CMR

Dane: CMR, wszystkie kanały sprzedaży detalicznej w Polsce, Dane: CMR, I kwartał 2024 r.



plastik, zastępując go biodegradowalnymi foliami lub papierem z certyfikatem FSC.

Zmienia się także skład słodyczy. Konsumenci poszukują produktów mniej przetworzonych, pozbawionych sztucznych dodatków i konserwantów. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się słodycze naturalne, słodzone miodem, owocami czy alternatywami cukru, takimi jak stewia i erytrytol. Wzrost popularności diet roślinnych i eliminacyjnych sprawia, że producenci wprowadzają do oferty wegańskie, wegetariańskie oraz bezglutenowe wersje słodyczy.

Eko-trendy nie są chwilową modą, lecz stałym kierunkiem rozwoju rynku. Firmy, które stawiają na ekologiczne składniki, odpowiedzialną produkcję i zrównoważone opakowania, zyskują lojalność klientów, dla których liczy się zarówno smak, jak i troska o środowisko.

Słodycze funkcjonalne i zdrowe zamienniki

Rynek słodyczy ewoluuje, dostosowując się do rosnących oczekiwań konsumentów, którzy oprócz smaku poszukują także korzyści zdrowotnych. W odpowiedzi powstają słodycze funkcjonalne – wzbogacone o witaminy, minerały, błonnik, probiotyki czy antyoksydanty, wspierające trawienie, odporność i ogólną kondycję organizmu. Popularne są m.in. czekolady bogate we flawonoidy, korzystne dla serca, batony słodzone stewią lub erytrytolem dla diabetyków oraz produkty wspomagające jakość snu, zawierające melatoninę i magnez.

Coraz większą rolę odgrywają także zdrowe zamienniki tradycyjnych słodyczy. Konsumenci chętniej sięgają po przekąski o obniżonej kaloryczności, bez cukru lub z jego naturalnymi substytutami, takimi jak ksylitol, erytrytol czy stewia. Na popularności zyskują również bezglutenowe i wegańskie wersje słodyczy, np. ciastka na bazie mąki kokosowej czy batony z masłem orzechowym i awokado.

Producenci coraz częściej oferują słodycze dopasowane do indywidualnych potrzeb dietetycznych – keto, wysokobiałkowe, niskokaloryczne czy eliminacyjne. Dzięki temu konsumenci mogą cieszyć się ulubionymi smakami, dbając jednocześnie o zdrowie i dobre samopoczucie.

Trend wegański i bezglutenowy w kategorii słodyczy

Weganizm oraz dieta bezglutenowa to dwa z najważniejszych trendów żywieniowych, które coraz silniej wpływają na kategorię słodyczy w branży FMCG. Z roku na rok rośnie liczba osób, które z wyboru lub ze względów zdrowotnych decydują się na rezygnację z produktów pochodzenia zwierzęcego oraz tych zawierających gluten. W odpowiedzi na te potrzeby producenci słodyczy wprowadzają innowacyjne produkty, które nie tylko są wegańskie i bezglutenowe, ale także dorównują tradycyjnym słodyczom pod względem smaku i jakości. Trendy te odzwierciedlają zmieniające się oczekiwania konsumentów, którzy poszukują alternatyw nie tylko zdrowych, ale również smacznych i pełnowartościowych.

Słodycze wegańskie

Wegańskie słodycze, pozbawione składników odzwierzęcych, zyskują na popularności ze względów etycznych, zdrowotnych i ekologicznych. Weganizm staje się coraz powszechniejszy, dlatego producenci oferują szeroką gamę słodyczy roślinnych – od czekolad i batonów po ciastka, żelki czy lody. W ich składzie zamiast mleka, masła czy jajek pojawiają się napoje roślinne (migdałowe, kokosowe, sojowe), masła orzechowe oraz naturalne słodziki, takie jak stewia, syrop klonowy czy syrop z agawy.

Atutem tych produktów jest nie tylko brak składników odzwierzęcych, ale także minimalny stopień przetworzenia surowców. Często są wzbogacone w błonnik, witaminy, minerały oraz antyoksydanty, co sprawia, że uchodzą za zdrowszą alternatywę dla tradycyjnych słodyczy. Wegańskie czekolady i batony proteinowe

FERRERO
Raffaello

Ferrero Rocher

HARIBO
Bunny & Friends 90 g

Hoppi Karotti
175 g

cieszą się popularnością nie tylko wśród wegan, ale także osób z nietolerancją laktozy, alergią na białka mleka krowiego oraz tych, którzy poszukują bardziej naturalnych i lekkostrawnych przekąsek.

Słodycze bezglutenowe

Podobnie jak produkty wegańskie, słodycze bezglutenowe stają się coraz powszechniejsze. Gluten, występujący w pszenicy, życie i jęczmieniu, może powodować problemy zdrowotne u osób z celiakią lub nietolerancją, dlatego producenci oferują szeroki wybór alternatywnych produktów. Wśród nich znajdują się ciastka, czekolady, batony czy lody, które bazują na mąkach bezglutenowych, takich jak ryżowa, gryczana, kokosowa, migdałowa czy kukurydziana.

Bezglutenowe słodycze często zawierają również naturalne słodziki, takie jak stewia, erytrytol czy syrop klonowy, co pozwala ograniczyć wpływ cukru na poziom glukozy we krwi. Ich

IDEALNY PREZENT NA KAŻDĄ OKAZJĘ

Ferrero Rocher 300 g

Ferrero Rocher 200 g

Ferrero Rocher 100 g

Raffaello 150 g

Raffaello 230 g

FERRERO

CZY WIESZ, ŻE...

W całym 2024 roku rynek słodyczy w Polsce osiągnął wartość 19,8 mld zł i był o 6,3% większy niż w 2023 r. Najwięcej pieniędzy Polacy wydali na ciastka i herbatniki paczkowane (3,9 mld zł), praliny (3 mld zł) oraz tabliczki czekoladowe (również 3 mld zł). Te 3 kategorie stanowią więc połowę rynku słodyczy.

Dane: NielsenIQ, 2024 r. NielsenIQ

naturalny skład oraz brak sztucznych konserwantów i barwników sprawiają, że cieszą się popularnością nie tylko wśród osób z nietolerancją glutenu, ale także tych, którzy dbają o zdrową i zbilansowaną dietę. Coraz więcej konsumentów wybiera słodycze bezglutenowe ze względu na ich lekkostrawność, lepszą wartość odżywczą i czystszy skład.

Słodycze w formie przekąski – rosnący trend na rynku FMCG

Słodycze w formie przekąski to jeden z najszybciej rozwijających się trendów na rynku FMCG, który w ostatnich latach zyskuje na popularności, zwłaszcza wśród młodszych konsumentów. Coraz częściej poszukują oni wygodnych, gotowych do spożycia produktów, które można zabrać ze sobą wszędzie. Wraz ze zmianą nawyków zakupowych rośnie otwartość na eksperymentowanie z nowymi formami słodyczy, które łączą przyjemność z funkcjonalnością i wygodą konsumpcji.

W odpowiedzi na te potrzeby producenci wprowadzają innowacyjne produkty, które łączą smak, praktyczność i możliwość szybkiego zaspokojenia głodu.

Przekąski słodkie i zdrowe – nowe podejście do kategorii słodyczy

Wzrost popularności słodkich przekąsek nie oznacza, że konsumenci rezygnują z dbania o zdrowie. Wręcz przeciwnie – coraz częściej poszukują produktów, które nie tylko smakują, ale są także bardziej „przyjazne" dla organizmu. Słodycze w formie przekąski to nie tylko klasyczne batony czekoladowe czy ciasteczka, ale również produkty bazujące na naturalnych składnikach, takie jak suszone owoce, orzechy w czekoladzie, przekąski miodowe czy granola w wygodnych opakowaniach. Odpowiadają one na rosnącą potrzebę konsumentów, którzy chcą zaspokoić apetyt na coś słodkiego, ale jednocześnie szukają przekąsek o lepszym składzie – mniej przetworzonych, z mniejszą ilością cukru i bez sztucznych dodatków.

Przykładem są także popularne obecnie batony energetyczne, bazujące na naturalnych składnikach, które często zawierają białko roślinne, błonnik, superfoods czy witaminy. Warto zaznaczyć, że konsumenci coraz częściej wybierają produkty wpisujące się w nurt zdrowego stylu życia, a segment słodkich przekąsek stara się spełniać te oczekiwania. W sklepach pojawiają się także słodkie przekąski z dodatkiem probiotyków, które wspierają trawienie i wzmacniają układ odpornościowy.

Wygoda i mobilność – odpowiedź na tempo życia konsumentów

Słodycze w formie przekąsek odpowiadają na potrzeby współczesnych konsumentów żyjących w szybkim tempie. Produkty te są wygodne, łatwe do zabrania do pracy, szkoły czy w podróż, co sprawia, że idealnie wpisują się w codzienność osób aktywnych. Dzięki poręcznym opakowaniom pozwalają na szybkie zaspokojenie głodu bez konieczności przygotowywania posiłków.

Najczęściej występują w formie pojedynczych porcji – batonów, ciasteczek czy żelków w małych torebkach. Dzięki temu świetnie sprawdzają się zarówno jako przekąska w pracy, jak i towarzysz relaksu, np. podczas oglądania filmu.

Słodycze sprzedają się zapachem i atrakcyjnym opakowaniem – rola ekspozycji w sklepie

Ekspozycja produktów w sklepie to kluczowy element strategii sprzedaży, mający wpływ na przyciągnięcie uwagi konsumentów i ich decyzje zakupowe. To, jak słodycze są prezentowane na półkach, w dużej mierze decyduje o ich sukcesie rynkowym. Ponieważ to właśnie w sklepie konsument ma pierwszą styczność z produktem, odpowiednia ekspozycja może wpłynąć na dalszy przebieg decyzji zakupowej. Sprzedawcy i producenci wkładają ogromny wysiłek w opracowanie efektywnych metod prezentacji, które angażują zmysły klientów i sprawiają, że produkt staje się bardziej atrakcyjny.

reklama

HARIBO

PODZIEL SIĘ RADOŚCIĄ NA WIELKANOC

Haribo smak radości dla dzieci i dorosłych!

Paweł Majchrzak
Dyrektor Operacyjny, Członek Zarządu
Gibar

Rynek słodyczy dynamicznie się zmienia, dlatego w firmie Gibar śledzimy na bieżąco trendy i dostosowujemy do nich naszą ofertę. Obecnie kluczową rolę odgrywa trend convenience – produkty w wygodnych, indywidualnych opakowaniach. Konsumenci stale szukają również nowości smakowych. W ostatnim czasie szczególnie zauważalny jest wzrost popularności pistacji oraz nostalgii za smakami z dzieciństwa – to właśnie te kierunki znajdują odzwierciedlenie w naszej ofercie. Do portfolio wprowadziliśmy trzy nowości: SnowBall pistacjowy – delikatne ciastko o puszystej strukturze z wyjątkowym, aksamitnym nadzieniem; Cherry Bomb – miękkie ciasteczko z nadzieniem wiśniowym, polewą i posypką; oraz ukłon w stronę młodszych konsumentów, czyli Donut o smaku gumy balonowej. Te produkty to połączenie innowacyjności z trendami rynkowymi, uwzględniające jednocześnie potrzebę wygody.

Opakowanie jako pierwszy punkt kontaktu z konsumentem

Opakowanie w sklepie pełni rolę swoistego „sprzedawcy" – to pierwszy element, który zwraca uwagę konsumenta. Dobrze zaprojektowane nie tylko chroni produkt, ale także buduje pierwsze wrażenie o jego jakości. Estetyczne opakowania wyróżniają się na tle konkurencyjnych produktów, przyciągając wzrok klientów i zachęcając do zakupu. Mogą być eleganckie i minimalistyczne lub kolorowe i kreatywne, w zależności od grupy docelowej.

Coraz więcej firm stawia na ekologiczne rozwiązania, co dodatkowo przyciąga konsumentów poszukujących produktów przyjaznych środowisku. Takie podejście nie tylko zwiększa atrakcyjność wizualną, ale także wywołuje pozytywne emocje związane z odpowiedzialnością ekologiczną.

Zapach, który przyciąga do sklepowych półek

Zapachy to jeden z najskuteczniejszych sposobów przyciągania uwagi konsumentów w sklepie. Aromaty czekolady, ciastek czy innych słodyczy działają na zmysły niczym niewidzialny magnes. W sklepach spożywczych, zwłaszcza w sekcjach z produktami słodkimi, coraz częściej stosuje się technologię rozpylania zapachów. Zabieg ten tworzy atmosferę przyjemności i smaku, pobudzając zmysły klientów. Właściwie dobrany aromat może zwiększyć przyjemność zakupów i znacząco wpłynąć na decyzje konsumenckie, zachęcając do zatrzymania się przy półce ze słodyczami. Zapach jest integralnym elementem doświadczenia zakupowego, który zwiększa szansę na impulsywny zakup.

Eksponowanie produktów w strategicznych miejscach

Nie tylko atrakcyjność opakowania i zapach, ale także odpowiednie rozmieszczenie produktów w sklepie wpływa na ich sprzedaż. Słodycze powinny być eksponowane w miejscach sprzyjających impulsywnym zakupom, takich jak poziom wzroku, okolice kas czy specjalne strefy „impulsowe". Dobre umiejscowienie produktu zwiększa jego widoczność i dostępność.

W okresach przedświątecznych, weekendowych czy w czasie specjalnych wydarzeń, takich jak Walentynki czy Dzień Matki, sklepy często stosują większe standy i displaye, które pomagają wyróżnić produkty na tle innych. Przemyślana organizacja przestrzeni, ułatwiająca konsumentowi szybkie odnalezienie interesującego go produktu, może znacząco zwiększyć sprzedaż.

Wykorzystanie promocji i ograniczonych edycji

Promocje oraz limitowane edycje to kolejne skuteczne narzędzia zwiększające sprzedaż i przyciągające uwagę konsumentów. Producenci często oferują różne oferty specjalne, takie jak „kup jedno, drugie gratis" czy rabaty na większe opakowania, aby zachęcić do zakupu.

Limitowane edycje, unikalne smaki i sezonowe wersje (np. czekolady o smaku dyni w okresie jesiennym) budują poczucie wyjątkowości i ekskluzywności produktu. Tego rodzaju oferty skutecznie przyciągają konsumentów poszukujących czegoś unikalnego. Eksponowane w strategicznych miejscach produkty tego typu zwiększają zainteresowanie i skłonność do zakupów impulsowych.

GIBAR

Today Donut o smaku gumy balonowej

Today SnowBall pistacjowy

MONDELEZ POLSKA

7Days kakaowy

Oreo Original

Prince Polo XXL Classic

W obliczu rosnącej świadomości konsumentów rynek słodyczy przechodzi głęboką transformację. Sukces w tej kategorii zależy już nie tylko od smaku, lecz także od umiejętności wpisania się w nowe potrzeby i wartości. Przyszłość branży należy do tych, którzy potrafią łączyć innowacje z jakością i zrównoważonym podejściem – bo to właśnie świadomy konsument kształtuje dziś słodkie trendy jutra. ■

Ferrero: łączymy tradycję z nowoczesnością, tworząc przysmaki dla kolejnych pokoleń naszych miłośników

Duma z bogatej tradycji i kultowych przysmaków, jak krem Nutella czy pralinki Ferrero Rocher, nie oznacza, że Ferrero przestanie zaskakiwać miliony swoich fanów w Polsce i na całym świecie. Dlatego firma nieustannie poszerza ofertę, pozwalając konsumentom znajdować ich ulubione smaki w nowych odsłonach: tabliczkach czekolady, lodach, muffinkach czy croissantach. O wyjątkowości oferty, zmianach w trendach konsumenckich oraz strategii marketingowej opowiada Krystyna Niesłuchowska, regional marketing manager category Ferrero.

Początki Grupy Ferrero sięgają 1946 roku, kiedy to w małym miasteczku Alba we włoskim Piemoncie powstała cukiernia. Dziś Grupa Ferrero jest jednym z największych na świecie producentów słodyczy w opakowaniach i przekąsek (w tym m.in. kremu Nutella®, Kinder®, Tic Tac® i Ferrero Rocher®), sprzedającą je w ponad 170 krajach. Co sprawiło, że wasze marki zyskały tak dużą popularność?

Wspólnym mianownikiem wszystkich naszych przysmaków jest najwyższa jakość, do której od samego początku istnienia marki przywiązujemy wyjątkową wagę. Ich ponadczasowy smak jest wypadkową unikalnych składników i struktury produktów oraz dbałości o najwyższe standardy w całym naszym łańcuchu dostaw. Właśnie dlatego jeszcze nikomu nie udało się zdublować niepowtarzalnego smaku produktów z rodziny Ferrero.

Popularność naszych produktów wynika również z faktu, że ich gama jest kompletna i uniwersalna, dlatego mogą nam towarzyszyć w bardzo różnych momentach życia. Z jednej strony mamy Raffaello, kojarzące się z lekkością i finezją. Gustowne i szykowne pudełko ulubionych pralinek to idealny pomysł na prezent zarówno z okazji Walentynek, jak i Dnia Matki. Z kolei Ferrero Rocher jest nieco innym produktem, ponieważ kojarzy się raczej z elegancją i pewnego rodzaju luksusem. Klienci chętnie sięgają po niego przy okazji ważnych spotkań zarówno rodzinnych, jak i biznesowych. Co ciekawe, jest to jedyny produkt znakowany nazwiskiem legendarnego założyciela i właściciela firmy. Skomponowany w 1982 roku, od dekad zachwyca dokładnie takim samym smakiem i wyjątkową konsystencją.

Czy to Raffaello, czy Ferrero Rocher, czy jakikolwiek inny smakołyk: wszystkie nasze produkty przechodzą liczne testy, degustacje, kontrole jakości. Wynika to nie tylko z naszej odpowiedzialności i renomy, ale również ze świadomości, że finalnie trafią one do osoby bardzo ważnej dla naszego klienta. Nie bez powodu nasze smaki kojarzą się tak wielu ludziom z najpiękniejszymi, wyjątkowymi momentami w ich życiu.

Czy trendy konsumenckie w wyborze słodyczy zmieniają się na przestrzeni lat? Jak do tych zmian dostosowują się marki w Waszym portfolio?

Jak śpiewał Zbigniew Wodecki: „Lubię wracać tam, gdzie byłem już" – i ta mądrość dotyczy również naszych ulubionych smaków. Konsumenci od dzieciństwa znają nasze słodycze i my tych przyzwyczajeń nie chcemy zmieniać. Idziemy jednak z duchem czasu: dlatego znajomy smak Raffaello nie ogranicza się dziś jedynie do pralinek, ale znaleźć go można również w tabliczkach czekolady czy lodach.

Wiemy też, jakim zainteresowaniem cieszą się specjalne edycje kultowych produktów. Dlatego zaproponowaliśmy m.in. limitowaną serię opakowań Raffaello z bardzo eleganckimi, delikatnymi rysunkami Igora Kubika — młodego, aczkolwiek bardzo utalentowanego i odnoszącego już sukcesy artysty. To już kolejna edycja tych opakowań, ponieważ spotkały się z naprawdę fantastycznym przyjęciem.

Ale nikt nie powiedział, że ograniczamy się jedynie do komponowania smakołyków. W zeszłym roku, już po raz siódmy, świąteczno-noworoczna iluminacja Ferrero rozświetliła stołeczny Nowy Świat. Publikujemy również specjalne tutoriale w formie wideo, w których dzielimy się inspiracjami na ciekawe dekoracje stołu, domu, prezentu — oczywiście z Ferrero Rocher w roli głównej!

Warto zauważyć, że nazwy naszych produktów na stałe zagościły w codziennym życiu

Polaków. W niemal każdej cukierni lub lodziarni znajdziemy produkty zainspirowane naszymi smakami. Raffaello czy Ferrero Rocher to również nieodłączne elementy prezentów „pod choinkę" czy „od zajączka" w większości polskich domów.

Jakie strategie marketingowe realizuje Ferrero, aby wyróżnić swoje produkty na rynku słodyczy okolicznościowych?

Wspominałam już o świętach, bo to wyjątkowe momenty, do których przywiązujemy jako Grupa Ferrero olbrzymią wagę. Tradycyjnie przygotowujemy wówczas świąteczną kolekcję wszystkich naszych produktów: mam na myśli chociażby „choinkę" czy „wielkanocne jajko" Ferrero Rocher. Wszystkie te produkty okazjonalne mają określoną datę przydatności do spożycia: niekoniecznie krótką, ale taką, aby nie leżały w sklepach zbyt długo. Wynika to z naszego szacunku dla konsumenta: rozumiemy bowiem, że wyjątkowość tego produktu wiąże się z konkretnym, magicznym czasem, na potrzeby którego został stworzony.

Dziękuję za rozmowę.

Monika Książek

Dania gotowe i mrożone – wygoda i smak

Rynek dań gotowych i mrożonych w Polsce od kilku lat dynamicznie rośnie, co znajduje odzwierciedlenie w coraz szerszej ofercie dostępnej na półkach sklepowych. Konsumenci oczekują wygodnych rozwiązań kulinarnych, które pozwolą im zaoszczędzić czas, a jednocześnie spełnią ich wymagania pod względem jakości, smaku i wartości odżywczych. Sklepy spożywcze, supermarkety i dyskonty muszą stale aktualizować swoją ofertę, by sprostać rosnącym oczekiwaniom klientów.

Magdalena Chajzler
Redaktor

Zmieniający się tryb życia Polaków sprzyja rosnącemu zainteresowaniu gotowymi posiłkami. Coraz więcej osób żyje dynamicznie, łącząc pracę, obowiązki domowe i czas wolny w napiętym harmonogramie. W efekcie konsumenci poszukują produktów, które umożliwią im szybkie przygotowanie smacznego i pożywnego posiłku bez konieczności długiego gotowania. Dania gotowe i mrożone stały się odpowiedzią na te potrzeby, oferując zarówno tradycyjne smaki, jak i nowoczesne kompozycje inspirowane kuchniami świata.

Obserwuje się również rosnącą świadomość żywieniową konsumentów, którzy zwracają uwagę na skład i jakość wybieranych produktów. Producenci oraz sieci handlowe reagują na te zmiany, poszerzając ofertę o dania niskoprzetworzone, przygotowane z naturalnych składników i pozbawione sztucznych konserwantów. Wzrost znaczenia trendów prozdrowotnych sprawia, że na rynku pojawiają się także dania o obniżonej kaloryczności, bogate w białko, a także wegańskie i bezglutenowe opcje, dostosowane do różnorodnych potrzeb żywieniowych klientów.

Nowości na półkach – jakie produkty przyciągają konsumentów?

Na sklepowych półkach pojawia się coraz więcej nowości, odpowiadających aktualnym trendom konsumenckim. Inspirowane kuchniami świata dania gotowe i mrożone, takie jak pad thai, curry, tacos czy hummus, zyskują popularność i stają się standardowym elementem oferty. Coraz częściej w asortymencie sklepów można znaleźć również dania wegetariańskie i wegańskie, a także produkty dostosowane do diet eliminacyjnych, np. bezglutenowe i bezlaktozowe.

Oprócz klasycznych dań obiadowych rośnie segment zdrowych alternatyw, takich jak mrożone smoothie, gotowe owsianki, dania na bazie roślinnych zamienników mięsa czy o obniżonej kaloryczności. W odpowiedzi na potrzeby osób aktywnych pojawiają się także gotowe zestawy białkowe, idealne dla sportowców i osób dbających o dietę.

Coraz większą popularność zyskują również gotowe posiłki premium, które wyróżniają się wysokiej jakości składnikami, krótkim i naturalnym składem oraz wyjątkowym smakiem. Konsumenci chętnie sięgają po świeże makarony z autentycznymi sosami, dania inspirowane kuchnią śródziemnomorską i azjatycką, a także opcje przygotowane z ekologicznych

Andrzej Kuzebski
Dyrektor Sprzedaży
Tan-Viet International

Tan-Viet International z dumą prezentuje innowacyjne dania gotowe w kubkach z ociekaczem – Tokyoto Udon Curry i Tokyoto Yakisoba. To autentyczne japońskie smaki, które łączą wygodę i doskonały smak. Kubki z ociekaczem to idealne rozwiązanie dla osób, które szukają szybkich, smacznych posiłków w zabieganym życiu. Tokyoto Udon Curry to połączenie curry i makaronu udon, które zachwyca pełnią smaku. Tokyoto Yakisoba to wyważona mieszanka przypraw – pikantność, słodycz i umami, które tworzą niezapomnianą harmonię smakową. Dzięki łatwemu i szybkiemu przygotowaniu, dania stanowią wygodną opcję na każdą okazję, kiedy liczy się czas, ale także jakość smaku. To doskonały wybór dla tych, którzy cenią japońską kuchnię w nowoczesnym wydaniu i chcą spróbować czegoś wyjątkowego.

TaoTao®
od 1990
harmonia smaków

VIFON®
To Dzisiaj Od 1963

„Porcja DobreGO!" – odpowiedź na potrzeby konsumentów

Popularność gotowych dań rośnie wraz ze zmieniającymi się trendami konsumenckimi. Naprzeciw tym potrzebom wychodzi Żabka, oferując unikalne i innowacyjne produkty pod swoimi markami własnymi, takimi jak Szamamm. Potwierdzają to wyniki sprzedaży – co miesiąc klienci sieci kupują około 4 milionów dań obiadowych. Jednocześnie Żabka aktywnie wspiera rozwój zdrowego żywienia, czego przykładem jest program „Porcja DobreGO!". Oznaczenie „Porcja DobreGO!" znajduje się na produktach marek własnych Żabki, takich jak Szamamm, HAPS!, Dobra Karma, Tomcio Paluch, Foodini czy w ofercie ciepłych przekąsek Prosto z Pieca. Produkty te posiadają bardzo dobry skład odżywczy, co potwierdza umieszczony na froncie opakowania międzynarodowy system znakowania żywności Nutri-Score „A", „B" lub „C". Wśród nich są produkty roślinne, z wysoką zawartością błonnika czy białka. „Jakość produktów marek własnych to dla nas absolutny priorytet. Robimy wszystko, by nasze dania gotowe były smaczne i zdrowe. Każde z nich jest starannie zbilansowane i zgodne z najnowszymi trendami żywieniowymi. Chcemy, aby klienci czuli, że nasze posiłki są jak te przygotowane w domu, czyli równie wartościowe, ale bez wysiłku związanego z gotowaniem. Dzięki temu mogą zaoszczędzić czas i wykorzystać go tak, jak lubią najbardziej" – mówi Jakub Malec, Sustainable Food Manager w Grupie Żabka.

produktów. Produkty typu ready to eat – sałatki, wrapy, sushi czy poké bowle – stają się nieodłącznym elementem oferty convenience w sklepach spożywczych.

Warto także zwrócić uwagę na rosnące zainteresowanie mrożonymi przekąskami i deserami. W ofercie sklepów pojawiają się innowacyjne produkty, takie jak lody proteinowe, mrożone desery na bazie roślinnej czy zdrowe batoniki mrożone. Wzrost popularności kuchni fusion sprawia, że konsumenci coraz częściej sięgają po mrożone pierożki azjatyckie, falafele i inne egzotyczne smakołyki, które można przygotować w kilka minut.

Nie bez znaczenia pozostaje także rozwój technologii pakowania. Producenci inwestują w ekologiczne opakowania, biodegradowalne folie oraz systemy próżniowe, które wydłużają czas przechowywania bez utraty jakości. Dzięki temu sklepy mogą oferować produkty nie tylko wygodne, ale i bardziej przyjazne dla środowiska, co stanowi dodatkowy atut przyciągający świadomych konsumentów.

Mrożone vs. świeże – co powinno znaleźć się w ofercie sklepów?

Dania mrożone i świeże mają swoje specyficzne zalety, odpowiadające na różne potrzeby konsumentów. Choć obie kategorie zajmują ważne miejsce w asortymencie sklepów spożywczych, różnią się pod względem przechowywania, dostępności, jakości, preferencji klientów oraz wpływu na sprzedaż. Zrozumienie tych różnic pozwala detalistom lepiej dopasować ofertę do oczekiwań rynku.

Produkty mrożone cieszą się dużą popularnością ze względu na długą trwałość i łatwość przechowywania. Niskie temperatury pozwalają zachować świeżość produktów przez długi czas, co ogranicza straty wynikające z ich psucia się. Mrożone dania gotowe, warzywa, owoce, a także pieczywo stanowią wygodne rozwiązanie dla osób, które nie chcą lub nie mają czasu na codzienne zakupy. Są również łatwe w przechowywaniu i umożliwiają szybkie przygotowanie posiłków, co stanowi istotną zaletę dla osób prowadzących intensywny tryb życia.

Warto dodać, że mrożone produkty, takie jak dania obiadowe, zupy czy przekąski, pozwalają minimalizować marnotrawstwo żywności, ponieważ ich okres przydatności do spożycia jest znacznie dłuższy niż w przypadku produktów świeżych. Dzięki temu detaliści mogą oferować szeroką gamę dań mrożonych, które cieszą się stabilną sprzedażą przez cały rok, niezależnie od sezonu.

W kategorii mrożonych posiłków szczególnie istotne jest także wprowadzanie produktów w wersji ready to eat, takich jak mrożone sałatki, wrapy, sushi czy poké bowle. Opcje te zyskują na popularności, zwłaszcza wśród konsumentów ceniących wygodę i różnorodność kulinarną.

Świeże dania gotowe stają się coraz bardziej pożądane w sklepach spożywczych, zwłaszcza w segmencie produktów premium. Konsumenci częściej sięgają po żywność o krótkim składzie, wolną od sztucznych dodatków, konserwantów i substancji chemicznych. Świeże produkty, takie jak sałatki, zupy, makarony czy gotowe zestawy lunchowe, odpowiadają na rosnące zapotrzebowanie na zdrowe posiłki, które można spożyć od razu, bez konieczności długiego przygotowywania.

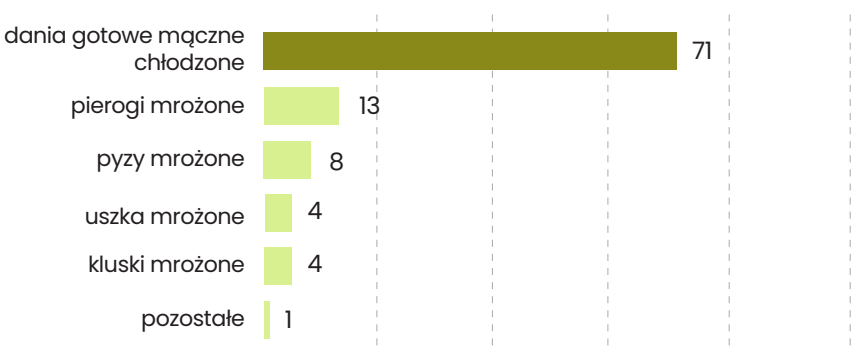
Świeże dania są preferowane przez osoby poszukujące najwyższej jakości składników i chcące unikać przetworzonej żywności. Dla wielu konsumentów, zwłaszcza tych, którzy stawiają na zdrową dietę, produkty świeże stanowią atrakcyjniejszą alternatywę niż ich mrożone odpowiedniki. Ponadto dają poczucie autentyczności i naturalności, co przyciąga klientów szukających tradycyjnych smaków lub dań inspirowanych kuchnią regionalną.

Ważnym aspektem w sprzedaży dań świeżych jest ich odpowiednia ekspozycja. Kluczowe jest, aby produkty te były łatwo dostępne i dobrze widoczne, szczególnie w strefach premium lub zdrowej żywności. Istotne jest także efektywne zarządzanie zapasami, by zapewnić ich ciągłą dostępność i jednocześnie minimalizować straty.

Idealna oferta sklepu powinna uwzględniać zarówno dania mrożone, jak i świeże, dostosowane do preferencji różnych grup konsumentów.

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

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



PROFI S.A.
Dania Gotowe JemyJemy
Chili con carne

Dania gotowe JemyJemy Kurczak curry

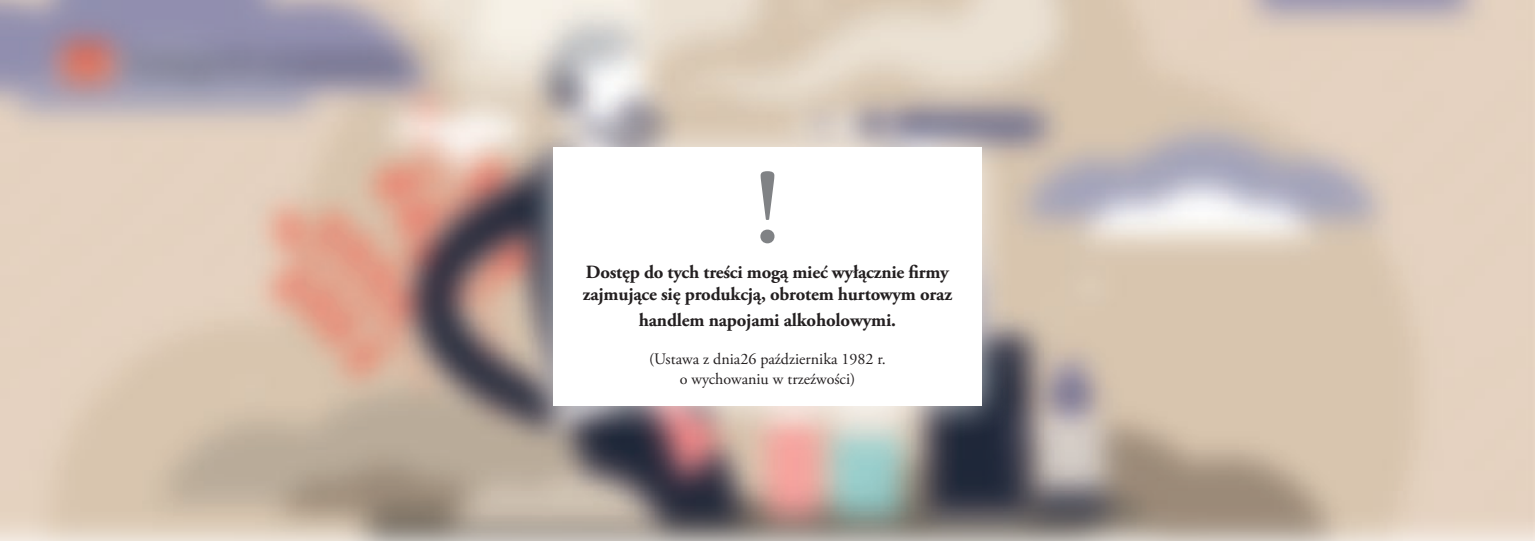
Aleksandra Duszyńska
Specjalista ds. marketingu
PROFI S.A.

Segment convenience rozwija się dynamicznie – konsumenci coraz bardziej cenią swój czas i przykładają większą wagę do jakości, dobrego smaku oraz wygody, które są ściśle związane z obecnym stylem życia. Marka JemyJemy to odpowiedź na ich potrzeby i aktualne trendy. Produkty JemyJemy to doskonały wybór dla osób poszukujących nowoczesnych rozwiązań kulinarnych. Marka jest liderem w kategorii zup gotowych z półki. W marcu na rynku zadebiutowały nowości – dania gotowe JemyJemy: Gulasz mięsny, Strogonow, Chili con carne i Kurczak curry. Smakują doskonale same, a jeśli mamy czas i ochotę, możemy uzupełnić je ulubionym dodatkiem, np. pieczywem, ryżem czy kaszą. Dania JemyJemy wystarczy podgrzać i gotowe! I jesz jak lubisz!
www.jemyjemy.com

Produkty mrożone przyciągają osoby cenące długą trwałość, łatwość przechowywania i szybkie przygotowanie posiłków. Z kolei świeże dania gotowe są doskonałą opcją dla klientów poszukujących naturalnych składników i różnorodnych smaków.

Odpowiedni balans między produktami mrożonymi a świeżymi pozwala sklepom skutecznie reagować na potrzeby rynku, przyciągać nowych klientów i budować lojalność dotychczasowych. Warto także pamiętać o rosnącym zainteresowaniu daniami dostosowanymi do diet eliminacyjnych i prozdrowotnych, takich jak wegańskie, bezglutenowe czy niskokaloryczne, które powinny stanowić istotną część oferty w obu kategoriach. ■

reklama



!

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

(Ustawa z dnia26 października 1982 r.
o wychowaniu w trzeźwości)

Papierosy – jaka jest przyszłość branży tytoniowej?

Tradycyjne papierosy stopniowo ustępują miejsca nowoczesnym alternatywom, które nie generują dymu, popiołu ani intensywnego zapachu. Trend ten jest widoczny na całym świecie, a innowacyjne technologie zmieniają sposób, w jaki konsumenci korzystają z produktów nikotynowych.

Zuzanna Pomykalska
Redaktor

Ludzkość od wieków paliła tytoń. Początkowo jego zastosowanie miało głównie wymiar rytualny, religijny. Z biegiem lat palenie zaczęło zyskiwać charakter bardziej rozrywkowy, stając się formą towarzyskiej aktywności, a także sposobem zaspokajania różnych indywidualnych potrzeb. Dziś sposób korzystania z nikotyny stał się bardziej dopasowany do współczesnego, czyli szybkiego i zróżnicowanego stylu życia. Zostały wyeliminowane liczne niedogodności związane z tradycyjnym paleniem.

Dlaczego konsumenci wybierają bezdymne rozwiązania?

Na popularność produktów bezdymnych wpływa kilka ważnych czynników. Przede wszystkim brak dymu i popiołu czyni je bardziej dyskretnymi. Użytkownicy doceniają, że korzystając z podgrzewaczy czy e-papierosów, nie muszą martwić się o uciążliwy zapach czy konieczność korzystania z popielniczek. Dodatkową zaletą jest ogromna różnorodność smaków dostępnych na rynku. To właśnie możliwość personalizacji doświadczenia palenia sprawia, że nowoczesne wyroby tytoniowe cieszą się rosnącym zainteresowaniem. Według badań NielsenIQ[1] w 2024 roku najlepiej sprzedającymi się wariantami były Mint & Mojito, Blueberry & Raspberry oraz Cola & Ice.

Dane CMR z 2025 roku potwierdzają dynamiczny rozwój rynku bezdymnych

!

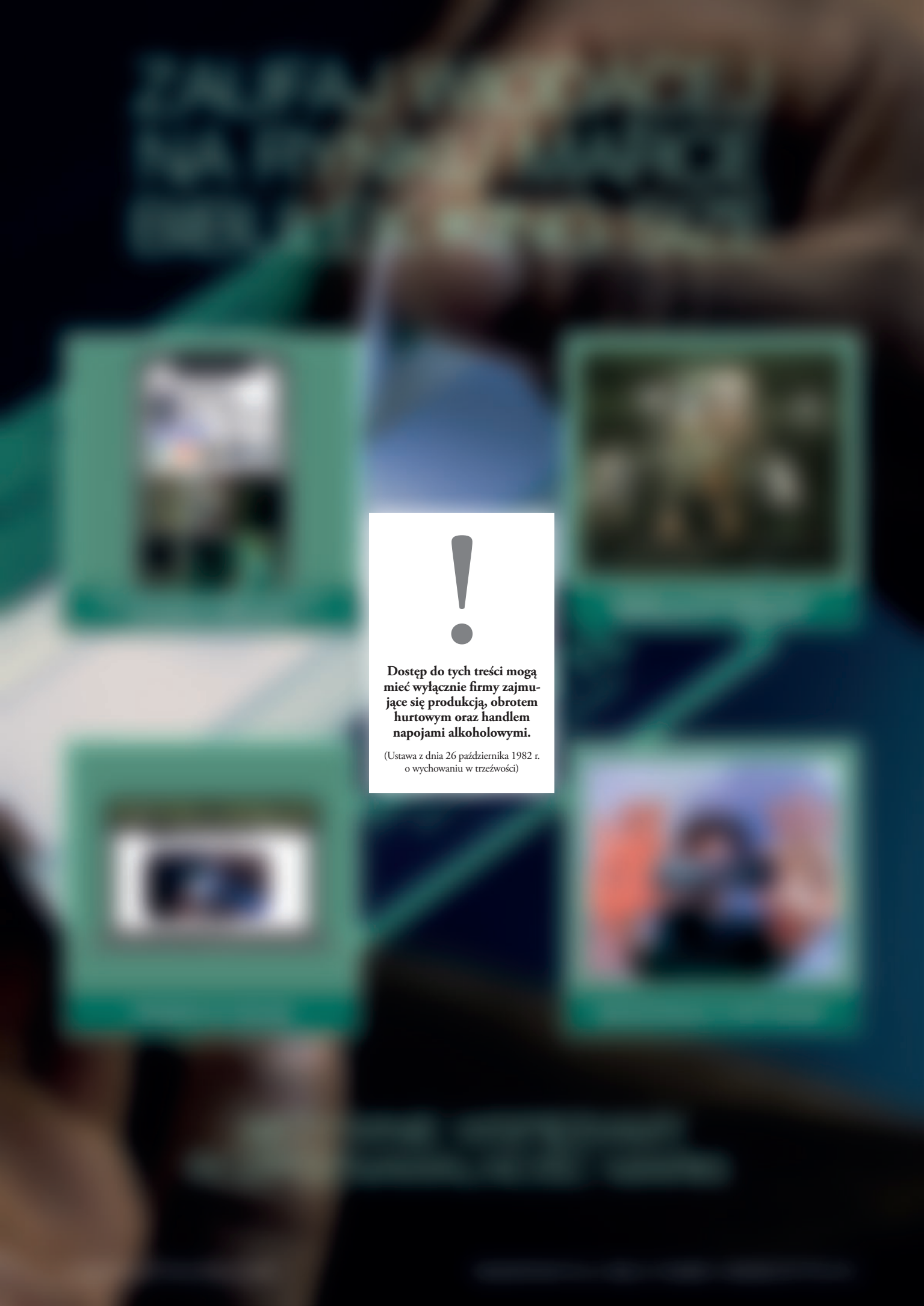
Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

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

Tomasz Izydorski
Specjalista ds. marketingu
Tobacco Trading International Poland

W 2024 roku import medycznej marihuany osiągnął w Polsce rekordowe 7,8 tony – trzykrotnie więcej niż rok wcześniej. Rosnące zainteresowanie medyczną marihuaną przekłada się bezpośrednio na wzrost zapotrzebowania na wysokiej jakości akcesoria do jej konsumpcji. Użytkownicy szukają produktów funkcjonalnych, estetycznych i niezawodnych – właśnie takie dostarcza marka Mascotte. Od lat stawiamy na aktywne wspieranie sprzedaży poprzez nasze działania marketingowe. Świadomi rosnącego potencjału tego segmentu rynku nieustannie rozwijamy kategorię produktów rekreacyjnych, by móc dostarczać rozwiązania dopasowane do zmieniających się oczekiwań i rosnącej świadomości konsumentów. Oprócz szerokiej gamy bibułek King Size oferujemy im także filtry węglowe, młynki, consy oraz inne akcesoria. Zachęcamy do uzupełnienia asortymentu o akcesoria marki Mascotte – cenione za jakość i styl.

[1]źródło: Dane NielsenIQ z 2024 roku – Tydzień 1 – Tydzień 52'2024 roku (52 tygodnie kończące się na 29.12.2024) w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej.

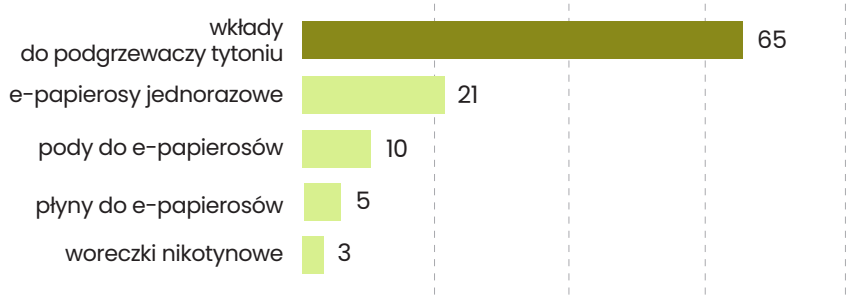


Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

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

Rynek bezdymnych produktów nikotynowych – udziały wartościowe (%) CMR

Dane: CMR, sklepy detaliczne do 2500 mkw. oraz kioski i saloniki prasowe, 2024 r.



produktów nikotynowych – wkładów do podgrzewaczy, jednorazowych e-papierosów, podów, płynów do e-papierosów i woreczków nikotynowych. W sklepach detalicznych do 2500 mkw. oraz kioskach i salonikach prasowych wartość sprzedaży w 2024 roku wzrosła o blisko 12% w porównaniu z 2023 rokiem. Dla porównania rynek klasycznych produktów nikotynowych (papierosy, tytoń) odnotował wzrost wartości o niespełna 6%, głównie z powodu podwyżek cen, przy jednoczesnym spadku wolumenu sprzedaży o prawie 3,5%.

Różnorodność produktów na rynku

Podstawą działania papierosów bez dymu jest technologia „heat-not-burn", która polega na podgrzewaniu tytoniu zamiast jego spalania. Urządzenia tego typu ogrzewają specjalnie przygotowane wkłady tytoniowe do temperatury wystarczającej, by uwolnić nikotynę i aromat, ale nie na tyle wysokiej, by doszło do spalania. W efekcie powstaje aerozol, który użytkownik inhaluje, dostarczając sobie nikotynę bez wielu szkodliwych substancji obecnych w dymie tytoniowym. Popularne marki oferujące tego typu produkty to m.in. IQOS, Glo i PULZE.

Oprócz tradycyjnych systemów podgrzewania tytoniu, na rynku zyskują również na popularności e-papierosy i podgrzewacze liquidów. Działają one na zasadzie waporyzacji płynów nikotynowych, które nie zawierają tytoniu, ale dostarczają nikotynę w różnych stężeniach. Dodatkowo na rynku pojawiły się także saszetki nikotynowe, które stosuje się doustnie. Wkłada się je pod dziąsło, a nikotyna uwalnia się stopniowo przez błonę śluzową jamy ustnej.

Nieustanny rozwój technologii sprawia, że producenci wciąż eksperymentują z nowymi formatami wyrobów bezdymnych. Nowe generacje urządzeń są coraz bardziej ergonomiczne i estetyczne.

Kanały sprzedaży

Wcześniej wspomniane dane NielsenIQ wskazują, że dla wszystkich kategorii nikotynowych kluczową rolę odgrywają sklepy małoformatowe, zwłaszcza średnie sklepy spożywcze, oraz stacje benzynowe. To właśnie tam koncentruje się większość sprzedaży zarówno tradycyjnych papierosów, jak i nowoczesnych alternatyw. Średnie sklepy spożywcze odpowiadają za 49% sprzedaży produktów HNB, 59% sprzedaży e-papierosów oraz 62% sprzedaży saszetek nikotynowych. Oba te kanały mają ogromne znaczenie dla popularyzacji nowych kategorii produktów nikotynowych, zapewniając ich szeroką dostępność dla konsumentów.

Przyszłość rynku wyrobów bezdymnych

Trendy rynkowe jednoznacznie wskazują, że przyszłość wyrobów tytoniowych należy do produktów bezdymnych. Wygoda użytkowania, szeroka gama smaków oraz zaawansowane technologie sprawiają, że coraz więcej palaczy decyduje się na zmianę nawyków. Natomiast warto wspomnieć o zmianach, które mogą wpłynąć na dalsze kształtowanie się tego segmentu. Od 1 stycznia 2025 roku wprowadzono wyższe stawki akcyzy na wyroby tytoniowe, mające na celu ograniczenie dostępności tych produktów, zwłaszcza dla młodszych konsumentów. Ministerstwo Finansów szacuje, że w przypadku wkładów do podgrzewaczy tytoniu cena detaliczna wzrośnie o około 1 zł za paczkę rocznie, a ceny płynów do e-papierosów wzrosną o 4,4-5 zł za pojemnik o pojemności 10 ml rocznie.

Mimo tych zmian rozwój kategorii papierosów bez dymu ma duży potencjał, by utrzymać zainteresowanie konsumentów. Zmiany w akcyzie mogą wpłynąć na strategie cenowe i marketingowe, jednak przewiduje się, że rynek wyrobów bezdymnych będzie się dalej rozwijał. ■

CZY WIESZ, ŻE...

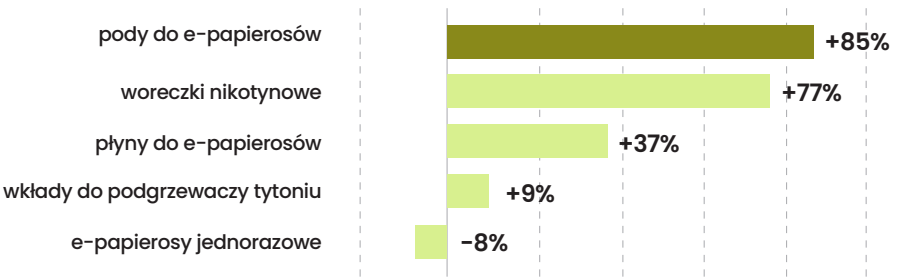
Globalnie odsetek użytkowników tytoniu spada – według danych WHO jeszcze 25 lat temu co 3 Europejczyk i co 2 Polak sięgał po produkty tytoniowe, a w 2020 po produkty tytoniowe sięgało niemal 26% Europejczyków i 28% Polaków.

NielsenIQ

Dane: WHO, Global Report on Prevalence of Tobacco Use 2000-2030, NielsenIQ RMS data, 2024 r.

Dynamika wartości sprzedaży bezdymnych produktów nikotynowych

Dane: CMR, sklepy detaliczne do 2500 mkw. oraz kioski i saloniki prasowe, 2024 r. CMR



35 LAT MAXPOL

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			
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	Londyn	11-12.05.2025
SWEETS & SNACKS EXPO	USA	Indianapolis	13-15.05.2025
SIAL CHINA SHANGHAI	Chiny	Szanghaj	19-21.05.2025
PLMA'S WORLD OF PRIVATE LABEL	Holandia	Amsterdam	20-21.05.2025
ANUGA SELECT CHINA	Chiny	Shenzhen	24-26.05.2025
THAIFEX	Tajlandia	Bangkok	27-31.05.2025
ALIMENTEC	Kolumbia	Bogota	09-12.06.2025
FOOD AND BEVERAGE WEST AFRICA	Nigeria	Lagos	10-12.06.2025
SUMMER FANCY FOOD SHOW	USA	Nowy Jork	29.06-01.07.2025

rekomendacja
Polskiej Izby Przemysłu Targowego

Nagroda Kupców Polskich
Złoty Paragon 2020

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/

Drogeria

STR8 zachęca do odkrywania dzikiej strony swojego charakteru

Najnowsza propozycja od marki STR8 – linia Wild Beat to coś więcej niż zapach – to prawdziwa symfonia zmysłów, unikatowe połączenie energii płynącej z muzyki i tajemniczości natury, które pomaga odkrywać dziksą stronę swojego charakteru. W nutach głowy zapachu odnajdziemy jabłko, miętę i cytrusy. Nuty serca to aromatyczne i świeże nuty wodne oraz geranium. W nutach bazy mamy migdał, drzewo cedrowe i mech. Najnowsza propozycja marki STR8 otrzyma zauważalne wsparcie marketingowe w mediach tradycyjnych, jak i cyfrowych. STR8 Wild Beat – uwolnij dziką stronę swojej natury.

Foxy w nowej kampanii zachęca do odpowiedzialnych wyborów i czytania etykiet

Świadomość ekologiczna Polaków cały czas rośnie i coraz więcej osób zdaje sobie sprawę, że ich codzienne decyzje zakupowe mają realny wpływ na stan planety. W swojej nowej kampanii Foxy pokazuje, że nie ma przed konsumentami tajemnic odnośnie do produkcji swojego asortymentu i zachęca ich do czytania etykiet oraz wybierania transparentnych produktów, zgodnych z wyznawanymi wartościami. „Powód jest napisany na etykiecie" to najnowsza kampania Foxy, która w telewizji pojawiła się już w lutym. W serii pięciu 30-sekundowych spotów, marka prezentuje kluczowe produkty ze swojego portfolio. Najważniejszym przekazem kampanii jest jednak podkreślenie powodów, dla których marka Foxy jest lepszym i bardziej jakościowym wyborem podczas codziennych zakupów. Spoty prezentują różnych bohaterów, którzy cenią sobie jakość, ekonomiczność, organizację, troskę o środowisko czy równowagę, tym samym nawiązując do wartości marki Foxy. W materiale wyszczególnione zostają walory produktu, o których można się dowiedzieć, zapoznając się z etykietą. Głównym hasłem kampanii jest „Powód jest napisany na etykiecie. Warto ją przeczytać".

Blask włosów z OnlyBio

Blask włosów to oznaka ich zdrowia, odpowiedniego nawilżenia i dobrze dobranej pielęgnacji. Marka OnlyBio stworzyła linię Połysk Hair of the Day, która pomoże wydobyć naturalny blask pasm w zaledwie 4 prostych krokach. W linii znajdują się Połysk Płukanka domykająca łuskę włosa, intensywnie wygładzająca Połysk Maska S.O.S., Połysk Maska do laminacji włosów oraz Połysk Serum silikonowe do włosów z drobinkami. Dzięki czterem prostym krokom z kosmetykami OnlyBio Hair of the Day, włosy staną się lśniące, gładkie i pełne zdrowego blasku.

Nawilżane papiery toaletowe

Velvet

Miękki jak aksamit

SPŁUKIWALNY

Higiena na wyciągnięcie ręki

100% czystości i świeżości, dla pełnego komfortu

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ VELVET W TWOIM SKLEPIE

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE

TELEWIZJA

INTERNET

SOCIAL MEDIA

POSM

Egzotyczne aromaty w mydłach Luksja

Wielbiciele aury tropików i owocowych zapachów odnajdą w ofercie marki Luksja dwa wegańskie mydła do rąk: Soczyste Mango oraz Świeża Marakuja. Pielęgnujące, przyjazne dla skóry formuły doskonale ją oczyszczają, zapewniając uczucie nawilżenia. Urzekają wyjątkowymi aromatami na bazie słodkich i orzeźwiających owoców egzotycznych, pobudzając wszystkie zmysły. Wprawiają w letni, radosny nastrój, przywodzą na myśl beztroskie, wakacyjne chwile. Produkty są dostępne w opakowaniach uzupełniających o pojemności 900 ml.

Harmonia ciała i ducha – linia Ayurveda od Tesori d'Oriente

Linia Ayurveda od Tesori d'Oriente to wyjątkowa kolekcja aromatycznych produktów body & home, inspirowana starożytną ajurwedyjską tradycją pielęgnacyjną, łączy w sobie bogactwo naturalnych składników z niezwykłym zapachem przyjemności, który koi zmysły i odpręża ciało. Ajurwedyjska filozofia pielęgnacji ciała opiera się na dążeniu do równowagi i harmonii w najczystszej formie. Linia czerpie inspirację z tych tradycji, wykorzystując w pielęgnacji ciała olejek z amli oraz paczulę – dwa wyjątkowe składniki, które od wieków są sekretem zdrowej i promiennej skóry. Olejek z amli, bogaty w witaminę C, kwasy tłuszczowe i minerały, ma właściwości regenerujące, odżywcze i nawilżające. Paczula natomiast znana jest z intensywnego aromatu oraz właściwości kojących i harmonizujących.

Ochrona przed insektami dla dzieci

Atomizer na insekty OFF!® Kids to nowy produkt wychodzący spod skrzydeł firmy SC Johnson, skupiony na potrzebach rodziców i ich najmłodszych pociech. Ten środek, chroniący dzieci przed atakiem komarów i kleszczy, został przetestowany dermatologicznie dla skóry wrażliwej i zatwierdzony przez Skin Health Alliance. Odstrasza komary, jest wolny od substancji zapachowych, barwników, aby chronić skórę maluchów i dzieci od 1 roku życia. Jego formuła jest łagodna dla skóry, zapewniając jednocześnie niezawodną ochronę przed komarami do 8 godzin i kleszczami do 12 godzin.. www.scjohnson.com/en-gb/our-products

Ludwik ALL IN 1 MAXX POWER PLUS – najlepsze efekty zmywania

Ludwik ALL IN 1 MAXX POWER PLUS kapsułki do zmywarek gwarantują najlepsze efekty zmywania wśród produktów do zmywarek marki Ludwik. Silna formuła myjąca dogłębnie usuwa przypalone i uciążliwe zabrudzenia nawet w krótkich cyklach i niskich temperaturach bez wstępnego namaczania i opłukiwania. MICELARNY ANTY-TŁUSZCZ SYSTEM skutecznie czyści zaschnięty tłuszcz, pozostawiając naczynia czyste i lśniące. Specjalne składniki, zawarte w formule, zapobiegają matowieniu oraz korozji szkła i stali nierdzewnej. Kapsułki dostępne są w 3 gramaturach: 30 szt., 60 szt., 95 szt.

Bripox prezentuje!

Taśma naprawcza Python – bezkonkurencyjna jakość i siła, której możesz zaufać. Ekstremalnie mocna, odporna na warunki atmosferyczne, wodę i uszkodzenia mechaniczne. Uniwersalne zastosowanie – sprawdzi się w każdym domu, warsztacie, na budowie i w terenie. Niezastąpiona przy szybkich naprawach i awariach. Produkt objęty renomowaną gwarancją jakości Poxipolu – lidera wśród materiałów naprawczych. Znasz Pythona? Nie puści, prędzej skona! Idealna do strefy przykasowej w sklepach spożywczych. Już dostępna w hurtowniach w całym kraju – zamów i postaw na sprawdzony bestseller!

Joanna Ultra Color

Ultra Color to linia, która pozwala na doskonałą pielęgnację oraz podkreśla i przedłuża wyrazistość odcienia na włosach farbowanych i rozjaśnianych. Znajdują się w niej szampony, odżywki, maski i płukanki do odświeżania tonacji włosów farbowanych i rozjaśnianych. To gama w pełni kompleksowa zaspokajająca szereg potrzeb począwszy od umycia włosów, po pielęgnację oraz odżywienie, przy jednoczesnym odświeżeniu koloru. Panie o włosach rozjaśnianych po zastosowaniu produktów z linii Ultra Color otrzymają chłodny, platynowy odcień blond, a te które posiadają beżowe czy słoneczne kolory, będą miały je bardziej nasycone i świetliste. Jeśli blondynki chciałaby zaszaleć i na swoich włosach uzyskać różową poświatę – jest to również możliwe dzięki kosmetykom z tej linii.

NOWOŚĆ

ludwik®

MAXX POWER PLUS

KAPSUŁKI DO ZMYWAREK

Z FORMUŁĄ SILNĄ NA MAXXA!

MICELARNY ANTY TŁUSZCZ SYSTEM

DOGŁĘBNE CZYSZCZENIE PRZYPALEŃ

EKSPRESOWE ROZPUSZCZANIE SILNA FORMUŁA KAPSUŁKI

SILNA KAMPANIA:

TV · Internet · POS · Social Media · Prasa · Influencers · PR

maxxpower.ludwik.pl

Unilever redefiniuje podejście do działań marketingowych dzięki AI i technologii Digital Twin

Unilever nieustannie wdraża nowoczesne rozwiązania w każdym aspekcie swojej działalności. Jednym z ostatnich przykładów jest wykorzystanie sztucznej inteligencji do tworzenia sesji zdjęciowych produktów w środowisku wirtualnym. Tworzone w ten sposób obrazy są generowane dwa razy szybciej, a koszt produkcji treści jest niższy o 50%. Dzięki wykorzystaniu AI firma jest w stanie stworzyć cyfrowego bliźniaka każdego swojego produktu z realistycznym oświetleniem, cieniami oraz dowolnymi strukturami bez konieczności posiadania fizycznego studia fotograficznego.

Żele do WC KRET – higieniczna czystość Twojej toalety!

Marka KRET wprowadziła do linii Biel Higiena dwa silnie działające żele do WC. Produkty zapewniają toalecie higieniczną czystość – zabijają 99,9% bakterii, wirusów i grzybów. Działają kompleksowo, także nad i pod powierzchnią wody. Receptura oparta na aktywnym chlorze idealnie wybiela, czyści i zapobiega osadzaniu się kamienia. Żele przeznaczone są do mycia i dezynfekcji m.in.: muszli toaletowych, bidetów, pisuarów, zlewów, koszy na śmieci, wanien, kabin prysznicowych, płytek ceramicznych, fug, armatury ze stali nierdzewnej. Dostępne w dwóch wariantach: Classic Fresh i Active Fresh.

Velvet COMFORT 200 listków – komfort i wydajność

Papier toaletowy Velvet COMFORT 200 listków, 10 rolek to idealne połączenie komfortu i wydajności. Unikalna technologia tłoczenia nadaje bibułce Velvet wyjątkową miękkość, jednocześnie zapewniając wytrzymałość i chłonność. Produkt wykonany jest z wysokiej jakości bibułki z dodatkiem protein bawełny (wariant White Cotton), co gwarantuje wysoki komfort użytkowania. Dodatkowo opakowanie zawierające 10 rolek to praktyczne rozwiązanie, zapewniające długotrwałe użytkowanie i wygodę. To doskonały wybór dla osób ceniących jakość, miękkość i wydajność w papierowych produktach higienicznych.

Nowa jakość prania z kapsułkami MILL!

Sięgnij po 5-komorowe kapsułki z perełkami zmiękczającymi, zaprojektowane z myślą o kompleksowej pielęgnacji ubrań. Starannie opracowana formuła nadaje tkaninom niezrównaną miękkość i puszystość, otulając je subtelną nutą świeżości. Skoncentrowane enzymy skutecznie usuwają najtrudniejsze plamy, gwarantując nieskazitelną czystość bez kompromisów. Unikalna formuła zapewnia pełną rozpuszczalność kapsułki w niskich temperaturach i krótkich cyklach. Z kapsułkami MILL każde pranie to czysta przyjemność!

Apart – Dla Ciebie bardziej!

Marka Apart prężnie kontynuuje strategię rozwoju kategorii żeli pod prysznic, czego dowodem jest wprowadzenie na rynek nowej linii Mood Care. To odpowiedź na potrzeby każdej kobiety, która chciałaby połączyć codzienną pielęgnację z czystą przyjemnością i poprawą nastroju. Kosmetyki Mood Care mają zadbać zarówno o ciało, jak i duszę. Każdy produkt z tej linii posiada wyjątkową technologię zapachu, która w zależności od wersji – orzeźwia, pobudza lub relaksuje.

Retusz z Joanna Hair Retouch

Jednym kliknięciem można zagęścić przerzedzone włosy, pozbyć się nieestetycznych odrostów czy siwych pasemek. A to wszystko bez upiększających filtrów. Wystarczy Joanna Hair Retouch, czyli nowy spray do retuszu odrostów, siwych i przerzedzonych włosów. Efekt retuszu, uzyskany z pomocą Joanna Hair Retouch, utrzymuje się do pierwszego mycia szamponem, a spray starcza na około czterdzieści aplikacji. Doskonale maskuje także srebrne kosmyki i pasemka, które mogą pojawić się już po trzydziestce. Szybkoschnąca formuła Joanna Hair Retouch dokładnie pokrywa je pigmentem: w efekcie siwizna natychmiast znika. Spray błyskawicznie maskuje również ubytki włosów i optycznie zwiększa ich objętość, na przykład podczas sezonowego osłabienia, które szczególnie wiosną nasila wypadanie włosów.

mill
PROFESSIONAL INNOVATION

NOWOŚĆ!

5-KOMOROWE kapsułki do prania

+ PEREŁKI ZMIĘKCZAJĄCE

Formuła wzbogacona w perełki zmiękczające nadaje tkaninom wyjątkową miękkość i puszystość, sprawiając, że ubrania pozostają przyjemne w dotyku na długo.

Skutecznie usuwają nawet najtrudniejsze plamy, gwarantując nieskazitelną czystość bez kompromisów.

INNOWACYJNA FORMUŁA 5 in 1 WASHING FORMULA

- PERFEKCYJNA CZYSTOŚĆ
- OCHRONA NA NAJWYŻSZYM POZIOMIE
- WYJĄTKOWA ŚWIEŻOŚĆ
- PUSZYSTA MIĘKKOŚĆ
- SKUTECZNOŚĆ W NISKIEJ TEMPERATURZE

MADONIS
HOME & PEOPLE

www.madonis.pl

Rynek artykułów higienicznych – trendy i zmiany

Artykuły higieniczne odgrywają niezwykle ważną rolę w codziennym życiu. Wpływają one na komfort, zdrowie oraz jakość życia. Dlatego właściciele sklepów powinni zastanowić się, które produkty warto wprowadzić do swojej oferty.

Zuzanna Pomykalska
Redaktor

Rynek artykułów higienicznych przeszedł prawdziwą ewolucję. Kiedyś liczyła się głównie funkcjonalność, dziś klienci oczekują znacznie więcej – skuteczności, ekologicznych materiałów, bezpieczeństwa dla zdrowia, a nawet estetycznego designu. W sklepach detalicznych istotny jest zatem odpowiedni dobór asortymentu, który odpowiada na te zmieniające się potrzeby.

Must-have'y higieniczne

Każdy sklep, bez względu na wielkość czy lokalizację, powinien mieć w swojej ofercie podstawowe produkty higieniczne. Mydła i żele pod prysznic to absolutny must-have – klienci coraz częściej wybierają te o naturalnym składzie, bez sztucznych barwników i parabenów. Nie mniej ważne są szampony i odżywki, zwłaszcza te dopasowane do konkretnych potrzeb, takich jak pielęgnacja włosów farbowanych, kręconych czy osłabionych.

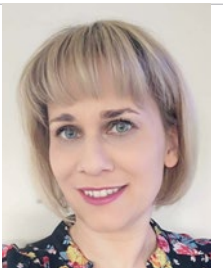
Higiena jamy ustnej to nieodłączny element codziennej rutyny, który zyskał na znaczeniu wraz ze wzrostem świadomości zdrowotnej. Klienci coraz częściej wybierają pasty do zębów o naturalnym składzie, wzbogacone o dodatkowe właściwości, takie jak wybielanie czy ochrona dziąseł. Natomiast szczoteczki do zębów – zarówno tradycyjne, jak i te elektryczne – są coraz bardziej ulepszane, aby jeszcze skuteczniej usuwać płytkę nazębną.

Dezodoranty i antyperspiranty to stały element codziennej higieny, dlatego nie może ich zabraknąć na sklepowych półkach. Klienci wybierają spośród różnych form – sprayu, sztyftu czy roll-on. Z danych CMR[1] wynika, że dezodoranty

TZMO

Chusteczki Bella Baby Happy Aqua Care

Krem emolientowy przeciwko odparzeniom Bella Baby Happy Sensitive



Oliwia Madrak-Budzińska
Specjalista ds. Promocji, Dział Marketingu ds. Rynku Polskiego TZMO

Jakość artykułów higienicznych dla dzieci jest zawsze priorytetem dla rodziców. Oczywiście szukają oni ofert atrakcyjnych cenowo, jednak cena nigdy nie jest najważniejszym, ani tym bardziej jedynym czynnikiem, decydującym o zakupie. Rodzice zwracają szczególną uwagę na surowce, z jakich są wykonane pieluszki, chusteczki czy kosmetyki, na certyfikaty czy rekomendacje uznanych środowisk. Ważne, by pieluszka była chłonna, a jednocześnie miękka i delikatna, aby nie zawierała szkodliwych składników, takich jak chlor, substancje zapachowe czy naturalny lateks. Kosmetyki z kolei powinny być jak najbardziej naturalne, bezzapachowe, bez barwników – stworzone z myślą o delikatnej i wrażliwej skórze noworodka, która nie ma w pełni rozwiniętych właściwości ochronnych. Idealnie sprawdzą się tu kosmetyki emolientowe Bella Baby Happy Sensitive, z pozytywną rekomendacją Instytutu Matki i Dziecka.

[1]źródło: Dane CMR, sklepy małoformatowe do 300 mkw., okres 03.2023-02.2024 r.

bella baby Happy

Ulepszone pieluszki Bella Baby Happy z kanalikami

to błyskawiczne wchłanianie i jeszcze lepsze poczucie suchości.

SOFT & DELICATE

Zwiększ swoje zyski

z nowymi pieluszkami bella baby Happy SOFT & DELICATE **z kanalikami**

Wsparcie promocyjne

INTERNET | AKCJE HANDLOWE | MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

happy-pieluszki.pl

Rekomendowane przez:

INSTYTUT MATKI I DZIECKA -pozytywna opinia-

SENSITIVE SKIN 12/2024 dermatest®

Anna Matusiak
Brand Manager
Sarantis Polska

Nowy poziom ochrony przeciwsłonecznej? Dziś mamy pewność: jest kluczem do zachowania młodej i zdrowej skóry. Ochrona przeciwsłoneczna to istotny element profilaktyki przeciwstarzeniowej skóry. Ważne jest, by chronić twarz przez cały rok, nawet gdy nie jesteśmy narażeni na bezpośrednie działanie słońca. Wiele kremów przeciwsłonecznych zapewnia ochronę, ale często zatykają pory i zostawiają tłusty film. Kolastyna wprowadza produkt o ultralekkiej konsystencji, który zawiera Niacynamid i Kwas Hialuronowy. Płynna konsystencja sprawia, że produkt wchłania się natychmiastowo, co czyni go idealnym do codziennego stosowania. Dzięki nowemu fluidowi SPF 50+ zapewniamy wysoką ochronę i pielęgnację, korzystając z właściwości bogatych składników. Kolastyna poszerzyła swoje portfolio o serię emulsji „Ochrona i opalanie" w dwóch wariantach ochrony: SPF 30 i SPF 50. Produkty w sprayu zapewniają łatwą aplikację, a formuła z TanBoster przyspieszająca opalanie, sprawia, że nasza skóra nabiera pięknej opalenizny. Wyjątkowość Kolastyny polega na szerokim spektrum ochrony przed czterema rodzajami promieniowania (UVA, UVB, VL i IR). Warto pamiętać, że UVA i UVB stanowią jedynie 10% promieniowania, dlatego warto wybierać produkty o szerszym spektrum działania.

SARANTIS POLSKA

Kolastyna Fluid do twarzy SPF 50+ 50 ml

Kolastyna Emulsja Spray Ochrona i Opalanie SPF 50 150 ml

ICT POLAND

Foxy Love the Bee ręczniki papierowe

i antyperspiranty można znaleźć w sześciu na dziesięć małych sklepów, a przeciętny konsument ma do wyboru średnio pięć wariantów. Interesujący jest również fakt, że sprzedaż antyperspirantów niemal dwukrotnie przewyższa sprzedaż dezodorantów. Rynkiem rządzą trzy główne marki – Rexona, Nivea i Dove – które łącznie odpowiadają za około połowę wartości sprzedaży w sklepach małoformatowych.

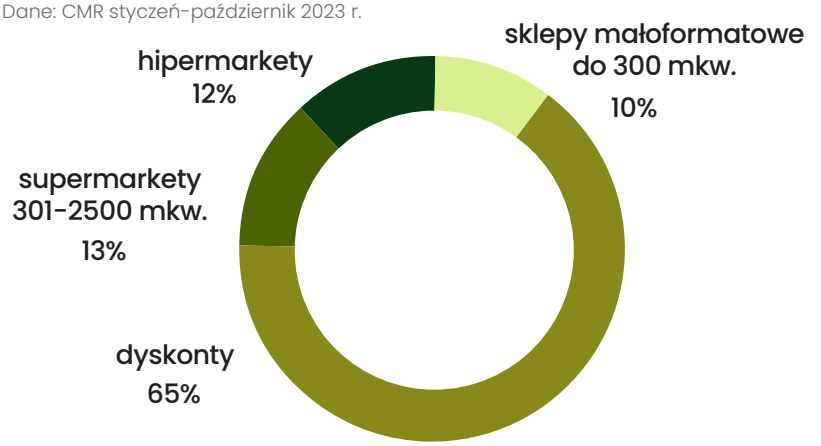
Produkty do golenia i depilacji to również nieodłączny element codziennej pielęgnacji. Choć maszynki jednorazowe wciąż są popularne, coraz więcej osób wybiera modele wielokrotnego użytku z wymiennymi ostrzami – bardziej ekonomiczne i przyjazne dla środowiska. Warto także zadbać o szeroki wybór kosmetyków do golenia. Pianki i żele zapewniają lepszy poślizg i ochronę skóry, a balsamy po goleniu skutecznie łagodzą podrażnienia i nawilżają.

Podstawowe artykuły higieniczne, takie jak papier toaletowy, ręczniki papierowe i chusteczki higieniczne, pozostają stałym elementem oferty sklepów. Według danych NielsenIQ[2] kategoria ta wciąż dostosowuje się po ubiegłorocznych podwyżkach spowodowanych inflacją. W ostatnim roku odnotowano spadek wartości sprzedaży o ponad 9% oraz niewielki, ponad 1% spadek wolumenu.

Lato zbliża się wielkimi krokami, a promieniowanie słoneczne staje się coraz silniejsze. Rośnie zatem zapotrzebowanie na produkty przeciwsłoneczne. Kosmetyki SPF chronią przed poparzeniami słonecznymi, dbają o skórę przez cały dzień i spowalniają proces jej starzenia. Lekkie kremy na twarz, silnie ochronne balsamy do ciała – wybór powinien być szeroki, aby każdy znalazł coś dla siebie. Warto pomyśleć o produktach wodoodpornych, które sprawdzą się podczas aktywności na świeżym powietrzu, oraz kosmetykach po opalaniu, które ukoją skórę po całym dniu na słońcu. Zgodnie z wcześniej wspomnianymi danymi NielsenIQ, to, co widzimy teraz, to właściwie wyniki sprzedaży z zeszłego lata. W ciągu ostatnich 52 tygodni w kategorii dziecięcej odnotowano wzrost sprzedaży o ponad 8%, a w kategorii

Dezodoranty i perspiranty dla kobiet – lokalizacja sprzedaży według liczby transakcji CMR

Dane: CMR styczeń-październik 2023 r.



[2]źródło: NIQ, Panel Handlu Detalicznego, wartość sprzedaży (w PLN) i wolumen sprzedaży (kilogramy/litry), zmiana wartości i wolumenu sprzedaży (w %), Cała Polska z Dyskontami (Drug), skumulowane okresy tygodniowe 23.02.2025 – 03.03.2024 w porównaniu do skumulowanego okresu 25.02.2024-05.03.2023 r.

*Sarantis za NielsenIQ - Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Drug), sprzedaż wartościowa w PLN, sprzedaż wolumenowa w LTR/KG oraz sprzedaż ilościowa w sztukach w okresie 1 tydzień 2024 – 52 tydzień 2024 w kategorii: Kosmetyki do pielęgnacji słonecznej.

dla dorosłych – o ponad 14%. To z pewnością efekt poprzedniego słonecznego lata oraz rosnącej świadomości pielęgnacyjnej.

Świadoma pielęgnacja – jakie produkty wybierają kobiety?

Kobiety mają bardzo indywidualne potrzeby jeśli chodzi o produkty higieniczne, dlatego warto zadbać o szeroki wybór dopasowany do różnych oczekiwań. W codziennej pielęgnacji twarzy niezastąpione są kremy, toniki i maseczki, które muszą odpowiadać na konkretne potrzeby skóry – nawilżać, regenerować czy redukować niedoskonałości. W ostatnich latach coraz więcej konsumentek wybiera produkty o naturalnym składzie, bez silikonów, parabenów i sztucznych zapachów.

Balsamy i mleczka do ciała to kolejny element codziennej pielęgnacji – kobiety coraz bardziej dbają o nawilżenie i regenerację skóry. Według danych CMR[3] w okresie styczeń-październik 2023 r. wartość sprzedaży tej kategorii w sklepach małoformatowych wzrosła o 14% w porównaniu do roku poprzedniego, mimo że liczba sprzedanych opakowań spadła o ponad 11%. Ponad 80% wartości sprzedaży stanowią różnego rodzaju kremy do ciała, a najczęściej wybieraną marką pozostaje Nivea, której produkty odpowiadają za blisko 90% sprzedanych opakowań w tej kategorii.

Higiena intymna wymaga szczególnej uwagi – liczy się tu delikatność i bezpieczeństwo. Płyny, chusteczki oraz wkładki higieniczne powinny być hipoalergiczne, wolne od drażniących substancji i najlepiej o pH przyjaznym dla skóry. Warto pamiętać także o produktach do higieny menstruacyjnej. Podpaski i tampony to niezbędne elementy życia wielu kobiet, a wśród nich rośnie zainteresowanie ekologicznymi opcjami – bez plastiku, wykonanymi z organicznej bawełny. Dzisiejsze konsumentki szukają komfortu, bezpieczeństwa i odpowiedzialnych wyborów.

Higiena dla mężczyzn – prosto i skutecznie

Mężczyźni stają się coraz bardziej świadomi potrzeb swojej skóry, ale jedno nie ulega zmianie – liczy się dla nich skuteczność, prostota i wygoda. Na półkach sklepowych nie może zabraknąć klasycznych produktów: pianek i żeli do golenia oraz balsamów łagodzących podrażnienia. Coraz częściej sięgają także po kremy nawilżające i oczyszczające do twarzy. Do męskiej pielęgnacji należą także żele pod prysznic o intensywnych zapachach oraz niezawodne dezodoranty i antyperspiranty, które zapewniają świeżość przez cały dzień. Ponieważ mężczyźni cenią prostotę, rośnie popularność produktów 2w1 i 3w1, które łączą pielęgnację ciała, twarzy i włosów.

Higiena malucha – troska, natura i codzienne rytuały

Rodzice dobrze wiedzą, że pielęgnacja najmłodszych to bardzo ważny, codzienny obowiązek. Można powiedzieć, że to również pewien rytuał, który buduje bliskość, wpływa na rozwój dziecka i kształtuje zdrowe nawyki. Nic więc dziwnego, że wybór odpowiednich produktów higienicznych dla maluchów to dla wielu rodziców prawdziwe wyzwanie.

Pieluchy to absolutna podstawa codziennej pielęgnacji maluchów – muszą być lekkie, przewiewne i chłonne. Według wcześniej wspomnianych danych Nielsen IQ wartość rynku pieluch jednorazowych przekracza 1 miliard złotych, ale w ciągu 52 tygodni zakończonych 23.02.2025 r. zauważalny jest spadek sprzedaży – zarówno pod względem wartości, jak i ilości. Co ciekawe, spadki obejmują nawet markę własną, która ma duży udział w rynku. Biorąc pod uwagę ujemny przyrost naturalny w 2024 roku, można się spodziewać, że te zmiany mają swoje odzwierciedlenie w niższej sprzedaży pieluch, której wolumen spadł o ponad 8%. Delikatna skóra niemowlęcia wymaga szczególnej troski, zwłaszcza w okolicach pieluszkowych. Dlatego kremy na odparzenia z tlenkiem cynku, dekspantenolem czy prowitaminą B5 są niezbędne do stworzenia skutecznej bariery ochronnej przed podrażnieniami.

Kąpiel dla dziecka to oprócz oczyszczania, chwila relaksu i radości. Płyny do mycia ciała i włosów powinny mieć hipoalergiczną formułę oraz opcjonalnie tworzyć delikatną pianę. Dla wyjątkowo wrażliwej skóry sprawdzą się emolienty, które intensywnie nawilżają i chronią

HERBAPOL-LUBLIN
Odżywka regenerująca peonia

Szampon wzmacniający peonia, nasturcja

[3]źródło: CMR, sklepy małoformatowe do 300 mkw, 2023 r.

Odpowiedzialne wybory na wyciągnięcie ręki –

Foxy inspiruje do świadomej konsumpcji

87% polskich konsumentów twierdzi, że podejmuje działania mające na celu zmniejszenie ich osobistego wpływu na zmiany klimatyczne. Marki, które inwestują w zrównoważony łańcuch dostaw, tworzą przyszłość, w której etyka i ekologia idą w parze z bieżącymi trendami. „Powód jest napisany na etykiecie" – to najnowsza kampania Foxy, w której marka pokazuje, że nie ma przed konsumentami tajemnic dotyczących produkcji swojego asortymentu i zachęca ich do czytania etykiet. O komunikacji oraz podejściu marki opowiada Tomasz Walicki – Dyrektor marketingu Foxy.

Marka Foxy skupia się na intensywnej komunikacji swojej transparentności – czy można ją uznać za wyróżnik marki?

Tak, chcemy, aby transparentność była jedną z pierwszych rzeczy, które przychodzą konsumentowi i branży do głowy, gdy myślą o Foxy. To bardzo ważny filar naszej działalności. Choć ekologia i przejrzystość zawsze były dla nas ważne, teraz zwracamy uwagę również na to, że wszystkie te informacje, dzięki którym można dokonać lepszego dla środowiska wyboru, są dostępne na etykiecie produktów z całego naszego portfolio.

Jakie dokładnie informacje można tam znaleźć, aby upewnić się, że Foxy to odpowiedzialny i świadomy wybór?

Wiemy, że konsumenci szukają produktów, które są zgodne z wyznawanymi przez nich wartościami, jak proekologiczność, jakość, wygoda, ale też komfort użytkowania. Na opakowaniach znajdą informacje o certyfikatach pochodzenia surowców, właściwościach produktu, składzie, sposobach utylizacji opakowania, a nawet tym, że do produkcji asortymentu Foxy wykorzystywana jest jedynie energia pozyskiwana z odnawialnych źródeł.

Jak zapatrujecie się na kwestie dotyczące transparentności i ekologii w branży?

Uważamy, że kwestie te będą stawały się jeszcze bardziej istotne. Branża handlowa powinna traktować ekologię i transparentność jako fundament działania, nie trend. Tym bardziej, że wdrażanie takich przedsięwzięć można zacząć od małych kroków, takich jak właśnie zmiany w zakresie codziennych zakupów czy zamówień.

Foxy wytwarza swoje produkty w ramach odpowiedzialnego łańcucha wartości. Do produkcji wykorzystywana jest jedynie energia pozyskiwana z odnawialnych źródeł, a produkty, jak chociażby ręczniki papierowe Foxy Mega, są tworzone z myślą o eko-efektywności poprzez skompresowanie produktu z 4 do 2 rolek, co znacząco wpływa zarówno na ślad węglowy, jak i zużycie plastiku. Odpowiedzialność środowiskowa i społeczna to jednak więcej niż zrównoważona produkcja. Marka Foxy od lat angażuje się we wspieranie inicjatyw, które kształtują przyszłość. Od 15 lat jest partnerem UNICEF Polska, przyczyniając się do niesienia pomocy najbardziej potrzebującym. Firma koncentruje się również na ochronie bioróżnorodności, współpracując z włoską inicjatywą 3Bee, która tworzy inteligentne systemy monitorowania oraz diagnostyki zdrowia zapylaczy.
www.foxy.eu/pl/

Maria Klimek
Group Brand Manager
Dr. Miele Cosmed Group

Rynek przechodzi obecnie głębokie przemiany dyktowane nie tylko unijną legislacją, ale także dynamicznie zmieniającymi się potrzebami konsumentów. Zauważamy zapotrzebowanie na produkty przyjazne naturze, o dobrym składzie i bezpieczne dla coraz częściej skłonnej do alergii skóry. Mile widziane są produkty w ekonomicznych opakowaniach. Wsłuchując się w te potrzeby, marka Bobini proponuje takie kosmetyki jak dwufunkcyjny żel do ciała i włosów z pompką, który świetnie reprezentuje swoją kategorię – posiada wegańską, hipoalergiczną recepturę bez mikroplastiku, a do tego jest wydajny i praktyczny w użyciu. W linii Bobini Kids znajdziemy również nawilżany papier toaletowy, szampon czy piankę do mycia rączek, które wspierają dzieci w ich edukacyjnej przygodzie samodzielnej higieny.

przed przesuszeniem. Co ciekawe, dane NielsenIQ pokazują, że niektóre kategorie produktów dla dzieci notują wzrost zarówno pod względem wartości, jak i wolumenu. Płyny pod prysznic wzrosły o ponad 17%, płyny do kąpieli o ponad 4%, a mydła w kostce zyskały niemal 4%. Po kąpieli warto sięgnąć po oliwkę, balsam lub mleczko nawilżające. Takie produkty mogą skutecznie wspomóc proces wyciszania dziecka przed snem. To doskonały moment, by wprowadzić masaż niemowlęcia. Taka czynność jest metodą wspierającą rozwój psychomotoryczny, poprawiającą krążenie i wzmacniającą układ odpornościowy. Delikatny masaż olejkiem czy balsamem może stać się także cennym rytuałem, który buduje bliskość między rodzicem a dzieckiem. Nie można zapominać o chusteczkach nawilżanych, które są nieocenioną pomocą zarówno w domu, jak i podczas spacerów czy podróży. Pozwalają szybko oczyścić rączki, buzię czy delikatne okolice pieluszkowe.

Rodzice zawsze wybierają to, co najlepsze dla swoich dzieci, a marki, którym zaufali od pierwszych dni życia malucha, często pozostają w ich domach na dłużej.

Innowacje w branży FMCG – ekologia i zrównoważony rozwój

Branża FMCG znajduje się w okresie intensywnych zmian, a ekologia, prostota składów i atrakcyjny design opakowań stają się czynnikami wpływającymi na decyzje zakupowe konsumentów. W obliczu rosnącej świadomości ekologicznej producenci stawiają na rozwiązania przyjazne środowisku, wprowadzając opakowania z materiałów biodegradowalnych lub pochodzących z recyklingu. Wzrost świadomości ekologicznej i zdrowotnej sprawia, że konsumenci coraz częściej poszukują rzetelnych informacji na temat produktów higienicznych.

Równolegle wzrasta znaczenie transparentności marek i edukacji klientów. Konsumenci chcą dokładnie wiedzieć, co kupują, dlatego producenci i sprzedawcy powinni dostarczać im szczegółowych informacji o składzie, pochodzeniu produktów oraz ich wpływie na zdrowie i środowisko. Certyfikaty ekologiczne, wegańskie formuły i produkty hipoalergiczne to już standard w wielu segmentach rynku, zwłaszcza w kategorii artykułów higienicznych i kosmetyków.

Nie bez znaczenia pozostaje również design opakowań, który pełni funkcję nie tylko ochronną, ale i komunikacyjną. Minimalistyczne etykiety, atrakcyjny wygląd i funkcjonalność przyciągają uwagę klientów i budują pozytywny wizerunek marki. Producenci inwestują także w opakowania wielokrotnego użytku czy biodegradowalne materiały. Te zmiany wyraźnie pokazują, jak branża FMCG dostosowuje się do rosnących wymagań rynku. Firmy, które umiejętnie reagują na te potrzeby, z pewnością zyskują zaufanie i lojalność współczesnych konsumentów. ■

DR. MIELE COSMED GROUP

Bobini Kids Żel do mycia ciała i włosów

Bobini Kids nawilżany papier toaletowy

CZY WIESZ, ŻE...

Po kosmetyki, środki higieniczne czy produkty czystości Polacy zdecydowanie częściej sięgają w dyskontach niż w sklepach małoformatowych do 300 mkw. Liczba transakcji dezodorantów i antyperspirantów w dyskontach jest blisko siedmiokrotnie wyższa niż w sklepach małego formatu. Sprzedaż szamponów ma wyraźny charakter sezonowy – jej szczyty przypadają na miesiące letnie i wakacyjne. W kategorii produktów do kąpieli i mycia ciała w sklepach do 300 mkw. największy udział wartościowy mają żele pod prysznic, choć najwięcej transakcji dotyczy mydeł w kostkach. Kremy do twarzy są obecne w co piątym sklepie małego formatu.

Dane: CMR, sklepy małoformatowe, 2024 r. CMR

Wydajność i wysoki standard

Krzysztof Lechowicz, Category & Perfect Store Manager w Velvet CARE

Jakie działania podejmuje marka Velvet, aby jej produkty były bardziej ekologiczne?

Obecnie obserwujemy odejście od produktów słabszych jakościowo i mniej wydajnych, takich jak papiery, ręczniki oraz chusteczki 2-warstwowe na rzecz 3-warstwowych, a w przypadku papieru i chusteczek w dużej mierze nawet 4-warstwowych. Dla papierów toaletowych obserwujemy dodatkowo trend tzw. kondensacji, która charakteryzuje się tym, że na pojedynczą rolkę nawinięte jest znacznie więcej listków niż standardowo. Dzięki temu mamy mniej tulejek i plastikowych opakowań. Dodatkowo zmniejszamy emisję CO_2, bo potrzebujemy mniej ciężarówek do przewozu papierów do sklepów. Korzyścią dla konsumenta jest też możliwość magazynowania mniejszej ilości rolek oraz wydajność, nikt przecież nie lubi częstego widoku pustej rolki w łazience. Segment takich skondensowanych papierów ustanowiły na rynku produkty Velvet ecoROLL, 4 rolki w opakowaniu zawierają dokładnie tyle samo papieru co opakowanie 8-rolkowe. Magia ecoROLL polega na tym że na tulejkę nawijamy dokładnie 2x więcej papieru.

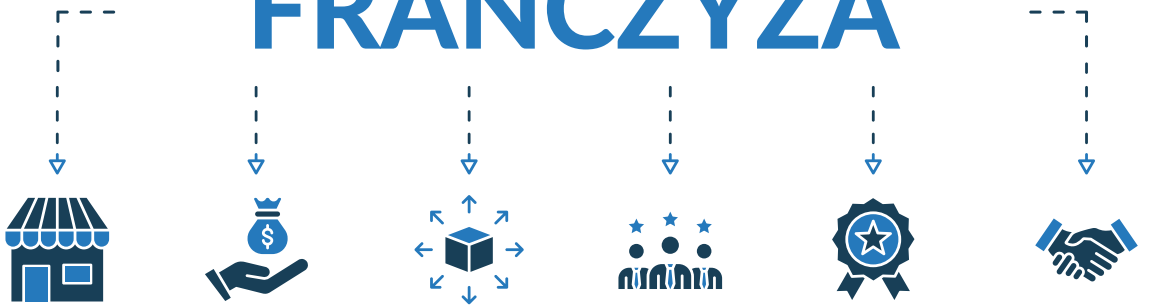
Jaka jest kondycja branży papierowych produktów higienicznych?

Kategoria papieru rozwija się wartościowo od wielu lat. Polacy konsekwentnie odchodzą nie tylko od papierów 2-warstwowych, ale spada również udział w rynku najpopularniejszych dotąd papierów 3-warstwowych o klasycznych rolkach 150 listków. Co w takim razie zyskuje? Przede wszystkim papiery 3-warstwowe, ale te o 200-listkowej rolce, a więc bardziej wydajne, oferowane w opakowaniach 10 sztuk, stając się nowym, wyższym standardem, do którego przywykli. Segment ten stanowi już 1/3 sprzedaży wszystkich papierów w Polsce i cały czas bardzo dynamicznie rośnie.

Velvet z początkiem 2025 r. wprowadził linię Comfort, do której będziemy zachęcać konsumentów w telewizji, internecie i oczywiście sklepach. Nie można zapominać również o kategorii papieru nawilżanego. Polacy ewidentnie pokochali te produkty i dzięki nim mogą jeszcze lepiej dbać o swoją higienę. Velvet jest liderem w tej kategorii z szerokim portfolio, w tym Velvet Junior, który od kwietnia jest oferowany w 2 szatach graficznych: dla dzieci i dla nastolatków.

reklama

Nowoczesna
FRANCZYZA



Produkty lokalne we franczyzie

Co do tego, jak duże znaczenie dla tradycyjnych sklepów spożywczych ma posiadanie w ofercie handlowej produktów o charakterze regionalnym i lokalnym, zgodni są właściwie wszyscy detaliści i właściciele sklepów. Tylko jak to zrobić w praktyce franczyzowej?

Witold Nartowski
Dziennikarz

Lokalne nie dla każdego

Przeprowadzone przez firmę Kantar Polska badanie pokazało, że rośnie etnocentryzm (patriotyzm) zakupowy i zainteresowanie tym, co lokalne i sezonowe. Klienci coraz chętniej sięgają po produkty pochodzące od lokalnych dostawców, doceniając zarówno ich zalety smakowe, jak i zdrowotne. Tego typu asortyment stanowi także jeden z nielicznych elementów odróżniających handel tradycyjny od tego, co oferują tzw. nowoczesne kanały dystrybucji detalicznej. Dyskonty, supermarkety czy hipermarkety charakteryzują się bowiem wysokim scentralizowaniem zakupu produktów na rzecz sieci, trudno więc spodziewać się głębszego nawiązania przez nie współpracy handlowej z małymi producentami dostarczającymi na rynek produkty o charakterze lokalnym. Skala możliwego zakupu w przypadku małych producentów regionalnych bądź lokalnych okazuje się zbyt skromna, aby np. dyskonty były w ogóle zainteresowane współpracą z takimi dostawcami. Tym bardziej, że możliwości negocjowania cen i warunków zakupu są w takich przypadkach znacznie ograniczone. Można co prawda zauważyć, że niektóre z wielkich sieci podejmują działania w tym kierunku, jednak możliwości zaopatrzenia własnych placówek handlowych w ofertę dostosowaną do lokalnych potrzeb wydają się przekraczać możliwości logistyczno-organizacyjne największych firm handlowych. Oczywiście szereg nowoczesnych systemów handlowych próbuje podejmować działania zmierzające do pozyskania i dostarczenia do sklepów produktów o lokalnym charakterze, jednak możliwości w tym zakresie są bardzo ograniczone – biorąc pod uwagę strukturę tych sieci.

Wyznacznik tradycji

Nic więc dziwnego, że zaopatrzenie tradycyjnych placówek handlowych w towar charakterystyczny dla danego regionu, w którym sklep funkcjonuje, postrzegane jest jako znaczący element utrzymania przez nie konkurencyjności wobec zagrażających ich istnieniu wielkich sieci handlowych. Lokalne społeczności, a więc klienci tych sklepów, są bardzo zainteresowane, aby w „ich" pobliskim punkcie handlowym dostępne były produkty, które znają i wysoko sobie cenią. Do takiej placówki bez wątpienia będą kierować swoje kroki, czasami nawet bez względu na wysoką cenę tych towarów.

Oczywiście najdoskonalszą wiedzę o tym, czego oczekują lokalni klienci, mają sami detaliści będący przecież integralną częścią danej społeczności. Z drugiej jednak strony, biorąc pod uwagę czasochłonność i pracochłonność prowadzenia sklepu spożywczego, detaliści ci nie zawsze mają czas ani siły na działania zmierzające do pozyskiwania poszukiwanych przez konsumentów produktów lokalnych. Tym samym koło się zamyka i w wielu sklepach wyrobów tego typu brakuje, co w konsekwencji może prowadzić do konieczności zamknięcia placówki przez detalistę. Oczywiście nie oznacza to, że brak produktów lokalnych i regionalnych w sklepie jest podstawową przyczyną jego zamknięcia. Nie ulega jednak wątpliwości, że poważnie ogranicza to jego możliwości konkurencyjne.

Co na to franczyza?

Od kilkunastu już lat coraz liczniejsze sieci franczyzowe stają się remedium na konkurencję wielkich sieci handlowych dla handlu tradycyjnego. Starają się one bowiem zapewnić detalistom, pozyskiwane drogą centralnego zakupu, produkty w cenach co najmniej zbliżonych do cen tego samego asortymentu oferowanego w dyskontach, supermarketach i hipermarketach. Dotyczy to przede wszystkim tych sieci franczyzowych, które są najliczniejsze i obsługują nawet tysiące zrzeszonych w nich placówek handlowych. Jednak taka franczyza, przejmując zasady funkcjonowania charakterystyczne dla nowoczesnych formatów, nie zawsze jest w stanie zapewnić swoim członkom dostawy produktów regionalnych czy lokalnych.

Negocjując ceny na poziomie centralnym, franczyzodawcy ci napotykają trudności analogiczne do tych, które dotyczą silnie scentralizowanych sieci nowoczesnych. Powstaje tym samym pytanie, w jaki sposób uczestnicy sieci franczyzowych są w stanie zapewnić sobie lokalne produkty, które tak bardzo wpływają na ich konkurencyjność? Czy nadal poszczególni detaliści, nawet będąc uczestnikami sieci, muszą sami pozyskiwać te produkty, czy też mogą liczyć na wsparcie ze strony organizatora sieci? Oczywiście pytania takie dotyczą przede wszystkim najliczniejszych sieci franczyzowych na polskim rynku i ich organizatorów. A więc głównie takich operatorów sieci i ich członków, jak sieci franczyzowe zrzeszone w spółkach franczyzowych Grupy Eurocash i Grupy Specjał, a także najintensywniej rozwijającej się w ostatnich latach sieci, jaką jest Grupa Chorten. Tylko te trzy organizacje zrzeszają bowiem pod skrzydłami swoich spółek zależnych niespełna 35 tysięcy placówek handlowych, czyli znaczącą część całego rynku spożywczych, tradycyjnych sklepów detalicznych w Polsce. A sklepy te nie powinny, a nawet nie mogą, ignorować potrzeby posiadania oferty produktów lokalnych. Jak więc tak potężne organizmy franczyzowe są w stanie wesprzeć swoich uczestników w pozyskiwaniu tak strategicznych, z punktu widzenia przyszłości tych placówek, produktów?

Mirosław Wawryszczuk
Dyrektor sprzedaży i marketingu, członek zarządu Stokrotka

Stokrotka stawia na długotrwałe relacje z franczyzobiorcami. Dlatego nasza oferta zakłada pomoc na każdym etapie współpracy. Zaczyna się ona już na starcie, bo dla nowych partnerów mamy przygotowane wsparcie finansowe, które może pokrywać nawet 90% inwestycji. Dołączając do Stokrotki, franczyzobiorcy zyskują m.in. siłę marki, jej marketingu i działań operacyjnych. Dostawy do sklepów partnerów realizowane są z magazynów Stokrotki. Posiadamy bogaty asortyment w atrakcyjnych cenach, w tym produkty marki własnej. Naszym celem jest najlepsze dopasowanie oferty do potrzeb klientów. Umożliwiamy więc franczyzobiorcom współpracę z lokalnymi producentami. Dzięki temu w sklepach dostępne są artykuły ważne dla mieszkańców danej okolicy, a to korzystnie wpływa na chęć robienia zakupów w danym miejscu.

Eurocash stawia na komunikację

Jan Domański, rzecznik Grupy Eurocash, podkreśla, że w sieciach franczyzowych Grupy (Groszek, Euro Sklep, Delikatesy Centrum, Lewiatan, Gama, ABC) problem ten rozwiązywany jest przede wszystkim na poziomie komunikacyjnym. Sieci starają się przekazać franczyzobiorcom jak najpełniejsze informacje o możliwościach

reklama

pozyskiwania lokalnych i regionalnych produktów. Celem jest przede wszystkim wskazanie, gdzie i na jakich warunkach franczyzobiorca może te produkty pozyskać. Służą temu m.in. imprezy targowe i inne eventy przygotowywane przez spółki franczyzowe.

W Lewiatanie od kilku lat organizowane są festiwale produktów lokalnych, podczas których prezentowane są zarówno poszczególne produkty, jak i ich dostawcy. Ideą festiwalu jest popularyzowanie lokalności i promowanie produktów powstających w różnych zakątkach Polski. Dzięki temu na odwiedzających sklepy Lewiatana mogą czekać zdrowe i smaczne produkty, powstające u lokalnych rolników, piekarzy czy masarzy.

Marcin Poniatowski, członek zarządu Lewiatan Holding S.A., zauważa, że lokalność cieszy się rosnącym zainteresowaniem, a organizowany przez sieć festiwal to doskonała okazja, by pokazać walory wyrobów powstających w bliskim sąsiedztwie sklepów Lewiatana. Wydarzenie takie jest celebracją regionalnych produktów, smaków i kuchni. To również dobra okazja, by wzmocnić relacje z klientami i producentami. Poniatowski podkreśla, że festiwal łączy ludzi, że w handlu najważniejsze są dobry produkt i bliskie relacje, a sklep to coś więcej niż punkt sprzedaży – to często również miejsce spotkań i integracji, nie tylko na linii sklep-klient, ale także z dostawcami. PSH Lewiatan zwraca szczególną uwagę na współpracę z lokalnymi producentami i dostawcami żywności. W sklepach sieci znajdują się produkty oznaczone logo „Wybieram lokalne", ułatwiające identyfikację produktów regionalnych na sklepowej półce.

Jak to robią w Specjale i Grupie Chorten?

Szersze podejście do problemu zaopatrzenia sklepów w produkty lokalne prezentuje Grupa Specjał. Krzysztof Tokarz, prezes Grupy Specjał, podkreśla, że od trzech lat realizowany jest specjalny program umożliwiający pozyskanie na rzecz detalistów produktów regionalnych i lokalnych. Zauważa oczywiście, że najlepszą wiedzą na temat takiej oferty dysponują sami detaliści, znający lokalny rynek. Jednak koordynatorzy sieci nie tylko otrzymują od nich informacje o potrzebach w tym zakresie, ale także sami, w oparciu o te dane, pozyskują potrzebny w sklepie asortyment. Rośnie tym samym znaczenie regionalnych koordynatorów sieci, na których spoczywa odpowiedzialność za taką ofertę w placówkach, z którymi współpracują.

Oczywiście nasuwa się pytanie, jak tego typu system zakupów połączyć z ideą centralizacji działalności sieci. Prezes Tokarz zauważa jednak, że w tym przypadku zakupy produktów lokalnych i regionalnych dokonywane są przez poszczególne oddziały, a nie przez centralę. Tych oddziałów Grupa Specjał ma aż trzydzieści na terenie całego kraju. Natomiast przy implementacji tych produktów w sklepach duże znaczenie mają nie tylko koordynatorzy sieci, ale i Rady Franczyzobiorców, które wyraźnie wpływają na kształt oferty handlowej w poszczególnych placówkach.

Wiele wskazuje na to, że stosunkowo najlepiej z rozwiązaniem problemu obecności w sklepach produktów lokalnych poradziła sobie Grupa Chorten. To zresztą chyba efekt szczególnej struktury tej sieci, mającej charakter bardziej partnerski i mniej „twardo" franczyzowy, a jednocześnie dysponującej mocno rozbudowanym zapleczem zakupowym i świetnie zorganizowaną dystrybucją od wielu dostawców i producentów.

Monika Kosz-Koszewska, dyrektor marketingu w Grupie Chorten, podkreśla, że sieć ma już kilkaset umów z małymi lokalnymi dostawcami i producentami wyrobów spożywczych, dostarczanych do sklepów dzięki świetnie zorganizowanej sieci dystrybucyjnej. „Potrafimy zaopatrywać nawet niewielkie grupy kilku sklepów w oczekiwane przez nie wyroby lokalne" – dodaje Monika Kosz-Koszewska. Zauważa także, iż niemałe znaczenie w dystrybucji tych kategorii ma marka własna Grupy Chorten. Pod brandem „Z Podlaskiej Spiżarni" znaleźć można produkty charakterystyczne dla – cieszącej się doskonałą opinią – kuchni podlaskiej, poszukiwane przez klientów w całym kraju.

Tak więc już od kilku lat w sklepach najliczniejszych sieci franczyzowych w Polsce znajduje się coraz więcej wyrobów o charakterze regionalnym i lokalnym. I wszystko wskazuje na to, że w najbliższym czasie będzie ich jeszcze więcej, ponieważ – jak wynika z deklaracji samych franczyzodawców – coraz lepiej rozumieją oni, że zachowanie konkurencyjności lokalnej placówki handlowej zależy nie tylko od niskich cen, ale również od oferty sprzedażowej dostosowanej do lokalnych potrzeb i oczekiwań konsumentów. ■

Motoryzacyjne decyzje zakupowe Polaków

Nowy, używany, a może chiński? Każdy z nas staje w pewnym momencie przed decyzją zakupu samochodu — czy to do celów prywatnych, czy też do prowadzenia działalności gospodarczej. Jakich wyborów dokonują Polacy, które rozwiązanie jest dla nich najbardziej optymalne? W dynamicznie zmieniającym się krajobrazie rynku samochodowego decyzja nie jest oczywista. Rynek staje się coraz bardziej różnorodny, a konsumenci – coraz bardziej świadomi.

Nowy samochód: komfort i prestiż, ale głównie dla firm

Zakup nowego samochodu to dla wielu konsumentów wciąż synonim bezpieczeństwa, komfortu i nowoczesnych rozwiązań technologicznych. Jednak w Polsce to głównie firmy mogą sobie pozwolić na taką inwestycję. Ponad 70% transakcji zakupu nowych aut odbywa się w segmencie B2B – obejmuje floty korporacyjne, wypożyczalnie, leasing operacyjny czy wynajem długoterminowy. W sektorze prywatnym nowy samochód pozostaje poza zasięgiem większości Polaków.

Tymczasem programy rządowe, takie jak nowo wprowadzony „NaszEauto", koncentrują się na wspieraniu zakupu nowych samochodów elektrycznych – oferując dofinansowanie do 40 tys. zł przy maksymalnej wartości pojazdu 225 tys. zł netto. W założeniu program ma stymulować rozwój elektromobilności w Polsce. W praktyce jednak, jak zauważa Robert Lewandowski z CARFAX Polska, dotacje te częściej wspierają producentów niż samych nabywców. Dodatkowo – nie dotyczą rynku używanych pojazdów, który dla Polaków pozostaje kluczowy.

Samochód używany: wybór rozsądku i kompromisu

Rynek wtórny w Polsce to nadal główne źródło zaopatrywania się w samochody osobowe. Dane CARFAX pokazują, że przeciętny używany samochód w Polsce ma 15 lat i ponad 219 tys. kilometrów przebiegu. Aż 60% wszystkich pojazdów używanych pochodzi z importu, a 38% miało odnotowane uszkodzenia. Co więcej, 70% używanych samochodów obarczonych jest jakimś typem ryzyka – m.in. wcześniejsze szkody, nieprawidłowości w historii, nietypowe przebiegi.

Na tym tle coraz bardziej interesującą alternatywą stają się używane samochody elektryczne. Chociaż ich udział w całym rynku to zaledwie 0,3%, to profil jest wyraźnie inny: przeciętny elektryk ma tylko 3 lata i 56 tys. km przebiegu, a jedynie 1/4 z nich była uszkodzona. Aż 80% to pojazdy krajowe.

Wśród elektryków najwięcej na rynku wtórnym jest Tesli (18%), Nissana (9%) i BMW (8%). Ich nowoczesność, atrakcyjność technologiczna i niski przebieg czynią je ciekawą opcją. Jednak mimo licznych zalet, konsumenci nadal z dużą ostrożnością podchodzą do elektryków z drugiej ręki. Obawy dotyczą przede wszystkim:

- braku rozwiniętej infrastruktury ładowania,
- kosztów serwisowych i potencjalnej konieczności wymiany baterii,
- nieprzewidywalnej wartości rezydualnej.

W efekcie, pomimo niskiego przebiegu i młodego wieku, taki samochód nie gwarantuje długotrwałego i bezproblemowego użytkowania.

Chińskie samochody: cichy rewolucjonista polskiego rynku

Tymczasem na polskim rynku coraz wyraźniej swoją obecność zaznaczają chińskie marki. W 2024 roku zarejestrowano w Polsce ponad 11 tys. nowych samochodów z Chin – to wzrost o niemal 3000% w stosunku do lat poprzednich. Już w styczniu 2025 roku sprzedano ponad 2 tysiące egzemplarzy, co dało chińskim markom niemal 5% udział w rynku nowych pojazdów.

Najpopularniejsze wśród Polaków modele, to MG HS, MG ZS, a także Omoda 5 – nowość, która już zdobywa uznanie użytkowników.

Co przyciąga Polaków do chińskich samochodów?

- cena: nawet o 30% niższa niż europejskich konkurentów,
- bogate wyposażenie: zaawansowane systemy wspomagania kierowcy, duże wyświetlacze, panoramiczne dachy i multimedia,
- gwarancje: dłuższe niż u wielu renomowanych producentów europejskich,
- nowoczesny design i silniki spalinowe/hybrydowe zamiast elektrycznych.

W obliczu wprowadzenia ceł na elektryki z Chin (do 35%), producenci ci zwrócili się ku napędom benzynowym i hybrydowym. Aż 83% używanych chińskich aut w Polsce ma właśnie silnik benzynowy, tylko 9% to elektryki.

Jakość i ryzyko – zaskakujące wyniki „chińczyków"

Z raportu CARFAX wynika, że tylko 8% chińskich samochodów używanych miało jakiekolwiek uszkodzenia, a 22% obciążone było potencjalnymi ryzykami – znacząco mniej niż średnia rynkowa (odpowiednio 38% i 77%). Import stanowi zaledwie 18% chińskich aut z rynku wtórnego, podczas gdy ogółem jest to aż 59%.

Dla konsumentów oznacza to jedno – chińskie samochody okazują się często młodsze, mniej wyeksploatowane i bezpieczniejsze pod kątem historii użytkowania niż ich europejscy odpowiednicy z drugiej ręki. Średni wiek używanego auta MG to 5 lat, dla BAIC czy BYD – mniej niż rok.

Czy czeka nas dalsza „chińska fala"?

Wszystko wskazuje na to, że tak – zwłaszcza jeśli producenci z Państwa Środka zdecydują się na przeniesienie produkcji do Europy, omijając bariery celne i skracając łańcuchy dostaw. Jeżeli jednocześnie utrzymają konkurencyjność cenową i zadbają o serwis posprzedażowy, mogą w krótkim czasie stać się jednym z filarów rynku motoryzacyjnego w Polsce.

Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

Wojciech Cejrowski – Boso o jedzeniu
DOBRY SMAK

Ile jest smaków? Do niedawna cztery: gorzki, słodki, kwaśny i słony. Jest jeszcze „ostry", ale to w gruncie rzeczy nie smak, tylko szczypanie (odmiana bólu), czyli reakcja śluzówki, a nie kubków smakowych.

A cierpki? Cierpki jest kombinacją kwaśnego i szczypania.

A imbirowy? Imbirowy to kompozycja ostrego z zapachem, który wpływa do nosa od strony przełyku.

Jakieś ćwierć wieku temu za piąty smak podstawowy uznano umami, co w języku japońskim oznacza „smakowitość". To smak glutaminianu, aminokwasu, który występuje w produktach wysokobiałkowych, na przykład w mięsie, dojrzewających serach czy produktach sojowych. Czyli jaki? Hm. Nieuchwytny. Trudny do określenia. Niektórzy mówią, że pikantny, inni – że mięsno-bulionowy, jeszcze inni – że roślinny… Ale wszyscy znamy glutaminian sodu. To najpopularniejszy wzmacniacz smaku umami, który sprawia, że danie bez niego wydaje nam się bez wyrazu, mdłe i niesmaczne.

Tak więc podobno rozróżniamy aż pięć smaków. Tymczasem wśród dzikich plemion: czy to w Amazonii, czy w Afryce, smaki dzielą się jedynie na dobre i złe. Dobre to słodki i słony, a niedobre to gorzki i kwaśny.

Zwierzętom smak służy wyłącznie do rozpoznawania, że jeden pokarm jest dobry, zdrowy, jadalny, a inny zepsuty (kwaśny) lub trujący (gorzki). Słony przyciąga ponieważ organizm poszukuje soli i minerałów, a słodki – bo ze słodyczą wiążą się witaminy (owoce) i duża zawartość energii (cukry). Zwierzętom tyle wystarczy.

Dopiero człowiek nauczył się tworzyć różnorodne warianty i subtelności smakowe, a także akceptować jako „dobre" te smaki, które natura odrzuca. Lubimy na przykład goryczkę w piwie, lubimy kwaśność kapusty czy octu, bo… bośmy się tego NAUCZYLI.

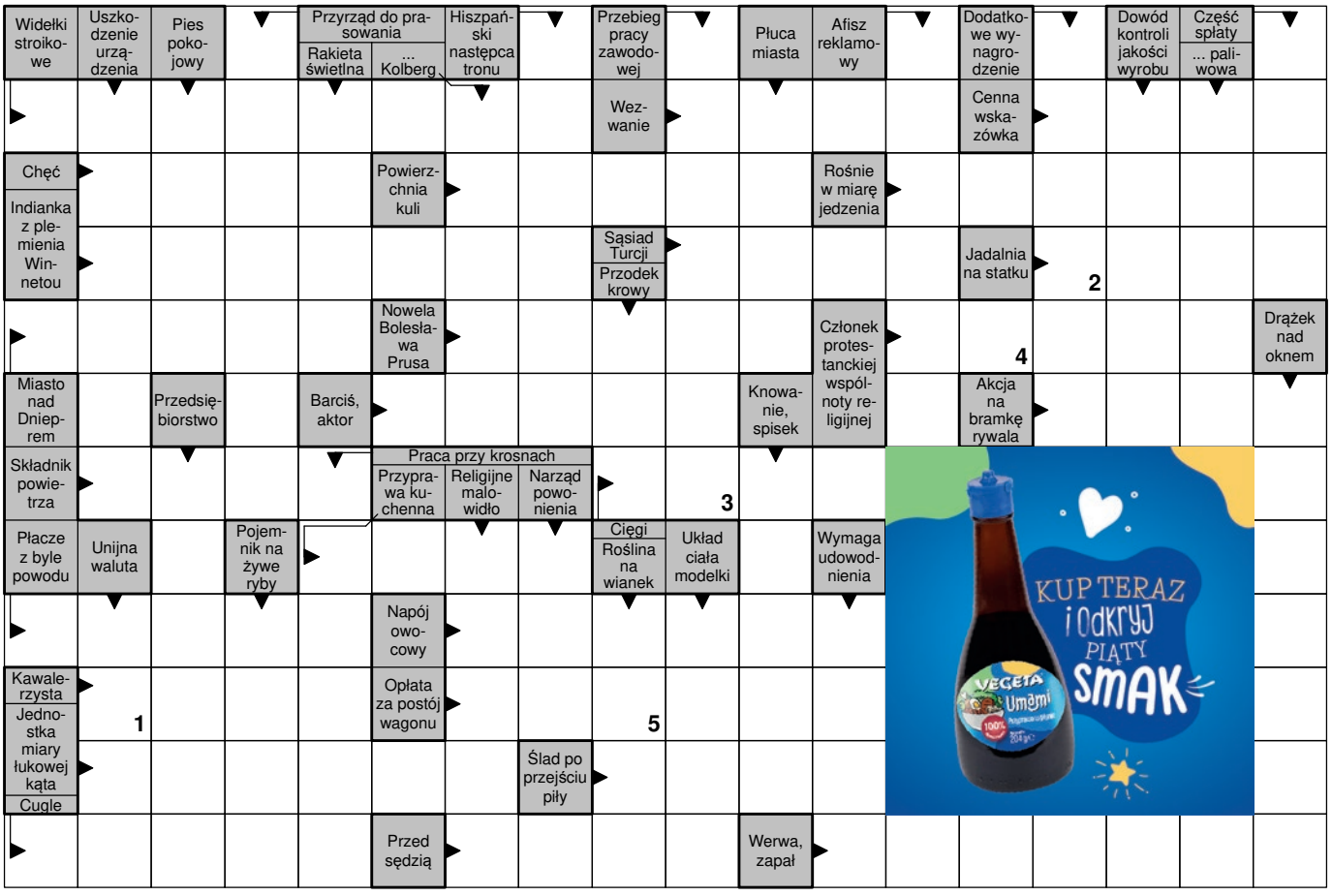
Ale dlaczego tylko człowiek się rozsmakowuje? Dlatego, że człowiek ma rozum. Zwierzę posługuje się instynktami i wystarczy mu wypełnianie żołądka odpowiednimi porcjami karmy – walory smakowe posiłku nie mają żadnego znaczenia. Krowa przez całe życie może jeść tę samą potrawę (trawę) i nie będzie narzekać. Natomiast człowiek poszukuje urozmaicenia.

Gdyby nas cofnąć w rozwoju o dziesięć tysięcy lat, okazałoby się, że jadaliśmy wówczas podobnie, jak to robią zwierzęta, czyli bez zwracania uwagi na smak i urozmaicenia asortymentu potraw. Kto nie wierzy, niech się przyjrzy współczesnym ludom pierwotnym, na przykład na Borneo. Ich rozwój cywilizacyjny jest na poziomie, który w Europie mieliśmy mniej więcej dziesięć tysięcy lat temu – zbieracko-łowiecki sposób pozyskiwania pożywienia, garncarstwo prymitywne bez pieców ziemnych i koła, tryb życia wędrowny lub pół-wędrowny.

Co jadają takie ludy i czy dla nich smak jest ważny?

Nie jest. W Amazonii sól kamienna nie występuje, a zatem wszystko gotuje się bez soli. Smak potraw nie ma znaczenia – wystarczy, że są jadalne. Istotna jest ilość, a nie walory smakowe. U Indian nie istnieje pojęcie „dobrze gotuje". Tam nie ma dobrych i złych kucharek, bo smak, sposób gotowania i kompozycje składników są nieistotne. Dla Indianina „dobre jedzenie, świetny obiad" nie oznacza miłego smaku, lecz pełen brzuch. Uczucie sytości, wypełnienia żołądka jest tym, co nazywają „dobre", a uczucie przesytu, przejedzenia, to dla nich „pyszne". Jest jeszcze zachwyt nad tym, że coś było „prze-pyszne". Czyli? Czyli w tłumaczeniu z indiańskiego na nasze: był taki NADMIAR jedzenia, że mogliśmy sobie pozwolić na zjadanie i wymiotowanie. Największe święta ludów północy, Inuitów, polegały na rytualnym objadaniu się i wymiotowaniu. Sama koncepcja, że jest tyle do jedzenia, że można jeść i jeść bez umiaru, jest dla dzikich plemion zachwycająca. Wypełnianie sobie brzucha do syta, ciągłe przełykanie kolejnych kąsków, to dla Indianina tak wielka rzadkość, że chciałby ten stan przeciągać w nieskończoność. „Było przepysznie", czyli tak dużo, żeśmy jedli i jedli, i wymiotowali, a potem znowu jedli i wymiotowali, żeby znowu jeść i wymiotować, i jeść…

Z takich powodów o Indianach mówi się „dzicy", „dzikie plemiona". Hm. Ale przecież to samo robili starożytni Rzymianie, a była to wtedy najwyżej rozwinięta cywilizacja w historii świata – mieli centralne ogrzewanie, bieżącą wodę, łazienki, przepiękną architekturę, luksusowe sprzęty i doskonałych kucharzy podających pieczone pawie czy słoninę (w tym przypadku nie chodzi o płaty wieprzowego tłuszczu, ale o luksusowe danie z mięsa słonia). Mieli NADMIAR wszystkiego, więc biesiadowali, jedli, drażnili przełyk specjalnym piórkiem, a potem wymiotowali i jedli dalej. Bo mlaskanie, smakowanie i przełykanie było frajdą, a przepełniony brzuch przeszkadzał w dalszym mlaskaniu, smakowaniu i przełykaniu.



1	2	3	4	5

Rozwiąż krzyżówkę — hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!

VEGETA Umami

Sekret najsmaczniejszych potraw tkwi w umami – piątym smaku, który harmonijnie łączy aromaty, nadając daniom głębię i intensywność. VEGETA Umami to przyprawa w płynie, która podkreśla smak potraw, wzbogacając je o wyraziste nuty w zaledwie kilka chwil. Doskonale komponuje się z różnorodnymi składnikami, sprawiając, że każdy posiłek staje się wyjątkowy i dostarcza pełni kulinarnych wrażeń. Zaledwie kilka kropel wystarczy, by dodać potrawom wyrazistości i pełni smaku. Dzięki niej zwykły obiad staje się prawdziwym specjałem, a gotowanie zamienia się w przyjemną zabawę. Daj upust swojej wyobraźni i gotuj odważnie z VEGETA Umami!

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 VEGETA.**

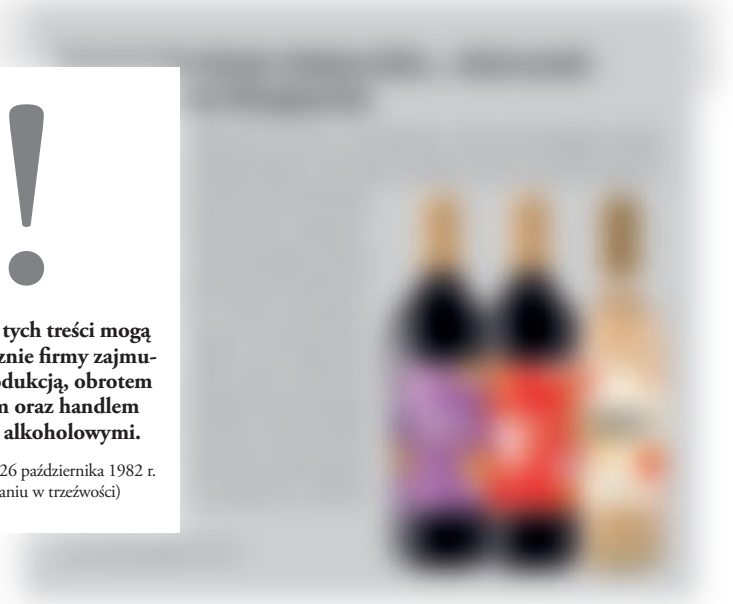
**Regulamin konkursu dostępny jest na stronie www.hurtidetal.pl*

LAUREACI MARCOWEJ KRZYŻÓWKI:

Ewelina – Sklep Żabka, Katowice • **Łukasz** – Sklep Całodobuś, Białystok • **Irena** – Sklep ogólnospożywczy, Poznań • **Janusz** – Sklep Groszek, Horyniec • **Leszek** – Sklep Groszek, Biłgoraj

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)

Nowe bezalkoholowe w Browarze Sulewskim

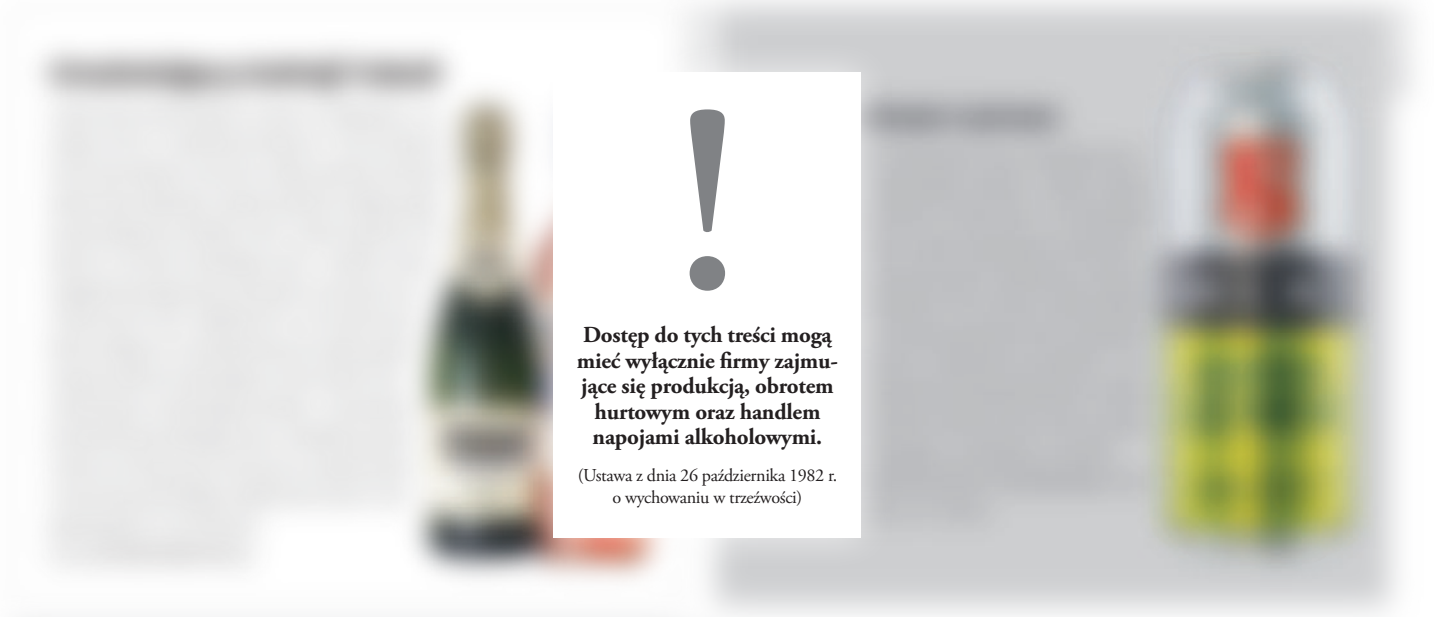
Browar Sulewski wprowadza 7 nowych piw bezalkoholowych: Mango IPA, Malina-Pigwa, Radler, Tropical, Weizen, Weizen Bananowy, Lager. Naturalny smak, bogate aromaty i nowoczesna dealkoholizacja zachowująca charakter prawdziwego piwa. Atrakcyjna szata graficzna przyciąga wzrok i podkreśla unikalność każdego wariantu.

www.BROWARSULEWSKI.pl

PICCOLO

BLUE & PINK

NOWOŚĆ



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)

Piccolo Blue & Pink – eksplozja zabawy i radości!

Piccolo, ulubieniec dzieci i rodziców, znany „od zawsze" i kojarzony ze swobodą oraz niczym nieskrępowaną zabawą, wprowadza nowe warianty. Piccolo w dwóch kolorach to eksplozja owocowych smaków. Blue – egzotyczne połączenie ananasa z kokosem oraz Pink – grejpfrut w różowym wydaniu. Hologramowa etykieta i szroniona butelka tworzą fantastyczny efekt mrożonego napoju. Piccolo to idealny towarzysz każdej dziecięcej imprezy i celebracji rodzinnych okazji!

www.PICCOLO.pl

LOYD prezentuje dwie owocowe nowości

Dobry&Owocowy to herbatka o dużej porcji owoców i ziół w saszetce (2,5 g), która zapewnia intensywny, soczysty smak. Linia wyróżnia się unikatowymi kompozycjami smakowymi i wyraźną, owocową nutą. Z kolei HOT'N COLD to innowacyjna linia herbat, którą można parzyć na dwa sposoby – jedna torebka, dwa doświadczenia. Rozgrzewa zimą, orzeźwia latem i świetnie nadaje się jako baza do domowego Bubble Tea, bez potrzeby słodzenia. Obie serie oferują wygodę, smak, jakość i ekologiczne rozwiązania.

www.LOYDTEA.com

Nowe wody funkcjonalne Magnesia PLUS

W ofercie Mattoni 1873 pojawiły się dwa nowe smaki wody funkcjonalnej Magnesia PLUS. Powstały na bazie lekko gazowanej wody mineralnej Magnesia produkt, dotychczas dostępny był w 2 wariantach smakowych: wspomagający koncentrację FOCUS i działający relaksacyjnie ANTISTRESS, do których dołączyły pobudzający do działania BOOST i regenerujący REVITAL. Jedna 0,7 l butelka zapewnia 100% dziennego zapotrzebowania na wskazane na etykiecie witaminy. Magnesia PLUS posiada niską zawartość cukru, jest pozbawiony konserwantów, sztucznych barwników i słodzików.

www.MAGNESIA.com.pl

Nowe smaki BirGo

BirGo to efekt współpracy dwóch ekspertów od napojów: lidera środkowoeuropejskiego rynku napojów bezalkoholowych – Mattoni 1873 i znanego na całym świecie czeskiego browaru narodowego Budějovický Budvar. BirGo na tle konkurencji wyróżnia się wysoką zawartością prawdziwego, warzonego piwa (55-65%), zawartością witamin z grupy B oraz innowacyjną papierową zgrzewką. Do Polski trafiły dwa nowe orzeźwiające propozycje smaków BirGo: brzoskwinia i malina-jeżyna. Sugerowana cena: 4,99 zł/0,5 l.
www.BIRGO.pl

Poczuj owocowy Blast!

Arbuz, Mango-Ananas czy Kaktus? Dane rynkowe pokazują, że warianty owocowe napojów energetycznych stale zdobywają coraz większą popularność wśród konsumentów. Postaw na oryginalne, wyjątkowe smaki, wstaw Energy Blast na swoją półkę i zaskocz klientów. W ofercie znajduje się również wersja klasyczna. Wszystkie napoje Energy Blast zawierają 20% soków owocowych, kofeinę i obniżoną zawartość cukru.
www.XL-ENERGY.com

BLITZbee – zastrzyk energii

BLITZbee – napój funkcjonalny oparty na naturalnych składnikach, który ma potencjał, aby podbić polski rynek. Dzięki połączeniu kofeiny, miodu i soków z cytrusów stanowi unikalne połączenie, zapewniające zastrzyk energii i odświeżający smak. Po sukcesie w Niemczech, Austrii i Turcji marka planuje wejście do sprzedaży stacjonarnej w Polsce i poszukuje partnerów biznesowych. Na ten moment BLITZbee jest dostępne w Polsce online.
www.BLITZNATURALPOWER.com

Nowe smaki granini

Portfolio firmy Mattoni 1873 wzbogaciło się o kilka nowych pozycji marki granini – ikony rynku soków i nektarów premium w Europie Zachodniej z ponad 50 letnią historią. Do sprzedaży trafiły wyjątkowe smaki: banan, ananas i brzoskwinia. Najwyższej jakości owoce, pochodzące z wyselekcjonowanych upraw na całym świecie, brak sztucznych substancji słodzących, chemicznych konserwantów i barwników powoduje, że produkty granini znacząco wyróżniają się na tle kategorii. Dodatkowo charakterystyczny kształt butelki z dołeczkami może być ozdobą każdego stołu.
www.MATTONI.com.pl

Nowy Sok Dnia marki Cymes Tłocznia

Sok Dnia, czyli kluczowa linia świeżych soków marki Cymes Tłocznia, jest już dostępna w nowej odsłonie. Mimo zmiany wizualnej Sok Dnia wciąż pozostaje wierny swojej podstawowej idei – sokom tłoczonym ze świeżych owoców i warzyw o krótkim terminie przydatności. Oprócz klasycznego soku marchewkowego marka poszerzyła swój asortyment o nowe smaki. Produkty tej linii są utrwalane metodą HPP, co pozwala na zachowanie cennych wartości odżywczych. Wystarczy wstrząsnąć, otworzyć i cieszyć się pełnią świeżego smaku!
www.CYMES.pl

Odkryj Smoothie Cymes Tłocznia

Zmiany w ofercie marki Cymes Tłocznia nie kończą się na Sokach Dnia. Smoothie tej marki również zyskały świeżą odsłonę. Dzięki nowym recepturom produkty są teraz jeszcze bardziej owocowe, a ich skład nie zawiera dodatku cukru ani innych zbędnych składników. Smoothie przygotowywane są na bazie naturalnych owocowych przecierów – idealne na początek dnia.
www.CYMES.pl

Ülker Dubai Chocolate Style – unikalne połączenie smaków Orientu

Pilot International wprowadza na polski rynek wyjątkową czekoladę Ülker Dubai Chocolate Style. To doskonałe połączenie aksamitnej, mlecznej czekolady, chrupiących pistacji oraz tradycyjnego tureckiego kadayıfu – cienkich, złocistych nitek ciasta, które nadają jej wyjątkową strukturę i smak. Marka Ülker, znana z produkcji wysokiej jakości wyrobów cukierniczych, od ponad 80 lat cieszy się uznaniem konsumentów. Dubai Chocolate to propozycja łącząca orientalną tradycję z nowoczesnym podejściem do produkcji czekolady, oferując unikalne doznania smakowe. Dzięki Pilot International produkt ten jest dostępny w Polsce. To idealna propozycja dla klientów poszukujących nowych, wyrafinowanych smaków i produktów premium.

www.PUH-PILOT.com

Nuss Crunchy w ofercie Gibar

Do portfolio firmy Gibar – krajowego dystrybutora, dołącza kolejny produkt z kategorii słodkich przekąsek. Nuss Crunchy – batonik z dużą zawartością orzechów laskowych skąpany w mlecznej czekoladzie, wyróżnia się niepowtarzalnym smakiem i konsystencją łączącą delikatny krem z chrupiącymi kawałkami prażonego ryżu. Mocno wyczuwalny zapach orzechów laskowych i wysokiej jakości czekolada to połączenie, któremu nie sposób się oprzeć. A wszystko to znajdziemy w poręcznym opakowaniu mieszczącym 12 sztuk.

www.GIBAR.com.pl

Alohomora! HARIBO połączyło świat magii ze światem radości!

HARIBO wyczarowało limitowaną edycję żelek inspirowaną światem Harry'ego Pottera! W tej wyjątkowej kolekcji znajdują się trzy magiczne warianty, w których kultowe postacie, takie jak Harry i Hedwiga, Hermiona z Krzywołapem oraz Ron z Parszywkiem, zamieniły się w przepyszne żelki. Każde opakowanie kryje w sobie także atrybuty bohaterów, m.in. złoty znicz, tiarę przydziału czy mandragorę. W mieszance żelek oraz żelko-pianek znajdują się takie smaki, jak wata cukrowa, słodka wiśnia, karmel, cola, sorbet cytrynowy i zielone jabłko.

www.HARIBO.com

Everyday – herbatniki z marshmallow

Everyday to herbatniki przekładane delikatną pianką o smaku waniliowym, oblane polewą kakaową. Idealne jako słodka przekąska do kawy, herbaty lub na chwilę relaksu w ciągu dnia. Produkt zapakowany w praktyczne, zamykane pudełko, które chroni herbatniki przed uszkodzeniem i pomaga zachować ich świeżość na dłużej. W opakowaniu o gramaturze 240 g znajduje się 8 ciastek.

www.SOFIO.pl

Czekolada Damak Ezme w ofercie Pilot International

Pilot International wprowadza na polski rynek najnowszą propozycję od Nestlé Damak – Damak Ezme. To unikalne połączenie aksamitnej białej czekolady i intensywnej pasty pistacjowej, które tworzy harmonijny, kremowy smak z nutą tureckiej tradycji cukierniczej. Nestle Damak to marka o ponad 90-letnim dziedzictwie, znana z wyjątkowej jakości czekolad pistacjowych. Dzięki Pilot International, polscy konsumenci mogą teraz odkryć ten ekskluzywny produkt, łączący nowoczesne podejście z orientalnym smakiem.

www.PUH-PILOT.com

Kawowe lody od Caffreze w innowacyjnym opakowaniu

Marka Zott wprowadza na rynek wygodne w spożyciu lody kawowe w nowoczesnym, poręcznym opakowaniu typu pouch, idealnym dla osób żyjących w biegu. Caffreze Ice Cream to unikalne połączenie intensywnego smaku kawy z kremową konsystencją lodów w dwóch pysznych smakach: Sweet Popcorn oraz Caramel & Chilli. Zapewniają orzeźwienie i pobudzenie dzięki zawartości ekstraktu kawy oraz są doskonałą alternatywą dla tradycyjnego, gorącego napoju w letnie dni.

www.ZOTT-DAIRY.com

Grand Caramel Popcorn

Grand Caramel Popcorn to tegoroczna supernowość w linii lodów premium Grand. Smak popcornu, karmelowego sosu, wyśmienitej mlecznej czekolady i chrupiące kawałki prażonej kukurydzy – to kusząca propozycja dla koneserów dobrego smaku na sezon 2025. Lody Grand Caramel Popcorn, tak jak i pozostałe wykwintne smaki Grand, dostępne są w tym sezonie w zupełnie nowych, minimalistycznych opakowaniach. Rebrandingowi poddane zostało również logo produktu. Wybierz lody Grand Caramel Popcorn, wybierz Koral!

www.KORAL.com.pl

Grycan: klasyka z tropikalnym dodatkiem

Grycan Lody Śmietankowe z białą czekoladą i sosem mango-marakuja to klasyczne lody śmietankowe skomponowane z kawałkami białej czekolady i wyrazistym, tropikalnym, lekko kwaskowym sosem mango-marakuja własnej produkcji. Dzięki nietuzinkowemu połączeniu smaków i struktur każda porcja smakuje jak wykwintny deser lodowy. Produkt dostępny w ogólnopolskiej dystrybucji w opakowaniu 900 ml.

Grycan – Lody od pokoleń

www.GRYCAN.pl

Super Body Active twaróg wysokobiałkowy bez laktozy z Mlekovity

To produkt w pełni naturalny, bez konserwantów, barwników i aromatów. Idealny wybór dla osób aktywnych oraz dla tych, którzy z różnych względów unikają produktów zawierających laktozę. Dzięki wysokiej zawartości białka i 0% zawartości tłuszczu doskonale sprawdzi się jako element zbilansowanej diety. Jego delikatny, kremowy smak i lekka konsystencja sprawiają, że doskonale sprawdza się nie tylko jako składnik serników, wypieków i deserów, ale również jako baza do past kanapkowych, farszów do pierogów czy naleśników. Niewątpliwą zaletą tego twarogu jest prosty skład, bez konserwantów, barwników i aromatów oraz to, że nie wymaga mielenia. Praktyczne wiaderko z rączką umożliwia wielokrotne otwieranie i zamykanie oraz gwarantuje wygodę w użytkowaniu i przechowywaniu.

www.MLEKOVITA.com.pl

Valbon – sery camembert z aromatycznymi posypkami!

Klasyczny ser pleśniowy camembert od Valbon to kwintesencja smaku i stylu. Teraz dołączają do niego dwie nowości – jedyne na polskim rynku produkty w posypkach, czyli Valbon Camembert w posypce śródziemnomorskiej oraz Valbon Camembert w posypce z pieprzu, które doskonale sprawdzą się jako urozmaicenie deski serów: Valbon Camembert w posypce śródziemnomorskiej cechują nuty pomidorów, czosnku i bazylii, a Valbon Camembert w posypce z kolorowego pieprzu zachwyca delikatną, ale wyczuwalną pikantnością. Sery Valbon są doskonałe na każdą okazję – z chrupiącą bagietką tworzą wyjątkowe śniadanie, a w towarzystwie dodatków idealnie sprawdzą się jako element wytwornej kolacji dla zaproszonych gości.

www.HOCHLAND.pl

Mlekpol przedstawia nowe smaki serków topionych

Do serka topionego kremowego oraz serka norweski smak z łososiem i koprem dołączą serek topiony hiszpański smak z papryką, pomidorami i chili oraz polski smak z szynką. Wszystkie dostępne są w praktycznych opakowaniach o pojemności 150 g. Ich nowy kształt nie tylko poprawia widoczność produktu na półce, ale także ułatwia przechowywanie i zapewnia świeżość. Nowości od Mlekpolu świetnie sprawdzają się na kanapkach z pieczywem i warzywami, ale mogą stanowić także bazę dla wielu ciekawych dań, np. makaronów, sosów, dipów czy zapiekanek. Inspiracje z różnych kuchni z pewnością ucieszą konsumentów, którzy cenią sobie tradycyjne produkty w nowoczesnym wydaniu.

www.MLEKPOL.com.pl

Kruche korpusy do tartaletek

Korpusy, które urzekają delikatną kruchością i fantastycznym smakiem. Idealna baza do efektownych deserów i wytrawnych mini przekąsek. Korpusy świetnie komponują się zarówno ze słodkimi, jak i słonymi nadzieniami. Perfekcyjne na wiosenno-letnie spotkania. Wygodne, zamykane opakowanie o gramaturze 130 g zawiera 16 sztuk gotowych do wypełnienia korpusów.

www.SOFIO..pl

Wypieki Dan Cake idealne na grilla

W plenerze czy w domowym zaciszu – grill z pysznymi wypiekami od Dan Cake zawsze jest udany. Wśród tegorocznych propozycji nie zabraknie znanych już konsumentom bułek do burgerów w wersji Brioche, charakteryzujących się dodatkiem masła. Bułki te mają średnicą aż 5 cali, więc pozwolą zaspokoić większy głód, a dzięki wstępnemu nacięciu są także wygodne w użyciu. Nowością w tegorocznej ofercie są bułki do burgerów z dodatkiem płatków ziemniaczanych, których wytrawny smak znakomicie komponuje się z ulubionym mięsem i sosami. W ofercie grillowej marki nie zabraknie także nowości o charakterze etnicznym. Na szczególną uwagę zasługują grecka Pita oraz włoska Pinsa. Można je opiekać w piekarniku i na grillu, dlatego sprawdzą się w każdych warunkach.
www.DANCAKE.pl

Pasztety Profi w nowych opakowaniach

Marka Profi rozszerzyła ofertę o pasztety w gramaturze 80 g, dostępne w trzech smakach: firmowym, z pomidorami i z pieczarkami. Mniejszy format opakowania to odpowiedź na oczekiwania konsumentów, czyli dopasowanie wielkości produktu do indywidualnych potrzeb i okazji. Dzięki porcji „na raz" zmniejsza się ryzyko, że resztki produktu pozostaną niewykorzystane, co mogłoby prowadzić do ich marnowania.
www.PASZTETY.PROFI.pl

Burrata d'Oro – autentyczny smak prosto z Włoch

North Coast wprowadza do oferty Burratę d'Oro – wyjątkowy ser premium od renomowanego włoskiego producenta Cioffi. Ta luksusowa burrata zachwyca koneserów serów kremowym wnętrzem i aksamitną konsystencją. Jest idealna do sałatek, makaronów i dań śródziemnomorskich. Burrata d'Oro od Cioffi to produkt o autentycznej włoskiej jakości, produkowany zgodnie z tradycyjnymi recepturami. Produkt idealnie wpisuje się w rosnący trend na produkty premium.
www.NORTHCOAST.pl

Bułka Hamburgerowa w stylu Brioche 4,5" BakerVille – złocista i puszysta baza dla burgerów premium

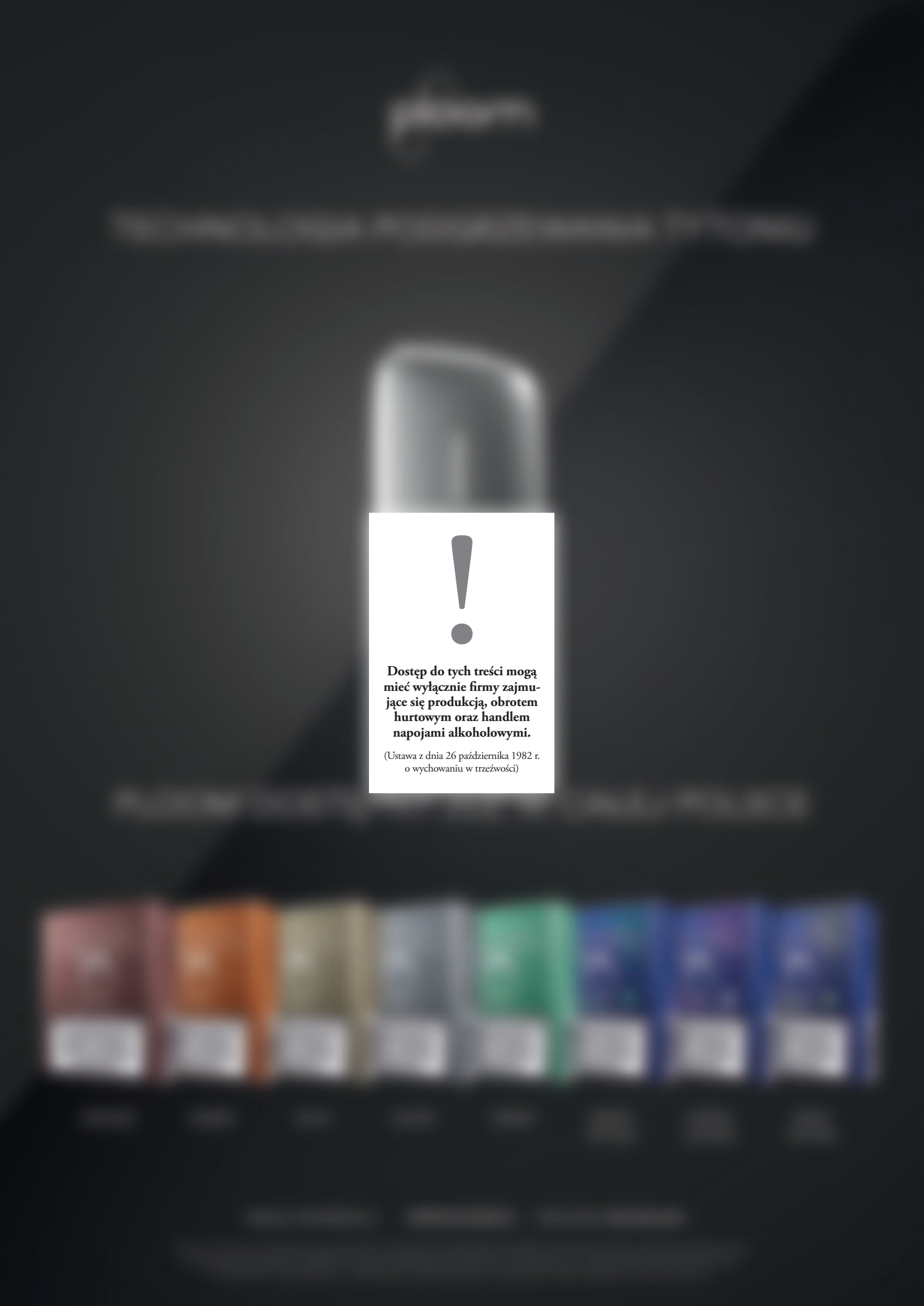
Bułka Hamburgerowa w stylu Brioche 4,5" wyróżnia się delikatnie słodkim smakiem, subtelnym maślanym aromatem oraz wyjątkowo puszystą strukturą. Jej złocista, błyszcząca powierzchnia podkreśla wysoką jakość i atrakcyjny wygląd, czyniąc ją doskonałym wyborem zarówno dla gastronomii, jak i handlu detalicznego. Dzięki wszechstronności zastosowania stanowi idealną bazę do wykwintnych burgerów oraz innowacyjnych kompozycji kulinarnych – zarówno w wersji wytrawnej, jak i słodkiej. Produkt odpowiada na rosnące oczekiwania konsumentów poszukujących pieczywa najwyższej jakości, o dopracowanych walorach smakowych i estetycznych.
www.ARYZTA.pl

Nowości od Tan-Viet International

Teriyaki z czosnkiem to doskonała marynata do mięs, stir-fry oraz dip do sushi i sałatek, idealnie komponująca się z wieloma potrawami. Sos tajski Holy Basil to wyjątkowy dodatek do dań azjatyckich, potraw z woka, sałatek, marynat do mięsa na grilla oraz dań wegetariańskich. Jego intensywny smak i aromat wzbogacą każdy posiłek. Sos Satay doskonale sprawdzi się do grillowanych mięs i warzyw, nadając im wyjątkową głębię smaku przed podaniem.
www.TAN-VIET.com.pl

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

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



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)

{CAFFREZE}

Innowacyjne LODY w wygodnym opakowaniu pouch!

NOWOŚĆ!

Caffreze to wyjątkowe połączenie
intensywnych nut kawy
z ekscytującymi dodatkami smakowymi:

- ekscytującej słodyczy **popcornu**
- zaskakującego połączenia **karmelu i chili**