



hurt & detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

KUP I WYPRÓBUJ



ZA DARMO!



DZIENNA PULA ZWROTÓW: 3 000 ZŁ*

Kup ciastka Oreo i zachowaj dowód zakupu.
Wejdź na **promocjaoreo.pl** i otrzymaj
do 10 zł zwrotu!

ZESKANUJ



*Pula zwrotów wynosi 3000 zł dziennie. Promocja uprawnia do otrzymania max. 10 zł zwrotu. Jeden uczestnik może otrzymać max. 1 zwrot. Zakupu i zgłoszenia należy dokonać od 1.06.2025 r. do 30.06.2025 r. lub do wyczerpania puli zwrotów (dziennie lub w okresie całej promocji). Promocja przeznaczona dla osób powyżej 18 roku życia. Formularz zgłoszeniowy i regulamin dostępne są na www.promocjaoreo.pl. Z promocji wyłączone są: lody i produkty Milka o smaku Oreo. Organizatorem promocji jest SMOLAR Agencja Promocyjno-Reklamowa Sp. z o.o.



NOWOŚĆ

Smaki ulubionych miejsc
Zawsze **Przy** Tobie!



1% ZE SPRZEDAŻY
NA ODBUDOWĘ
EKOSYSTEMÓW W POLSCE



**ZAMÓW
JUŻ DZIŚ!**

WSPARCIE REKLAMOWE **W SIERPNIU**



TV



OOH



DISPLAY



VIDEO
W INTERNECIE



INFLUENCERZY



MATERIAŁY
POS



Twoja mleczna droga...
do smakowitości

Dziękujemy za zaufanie!



Duda

Smak codziennych przyjemności



Nagroda specjalna
za rebranding marki



autorskie receptury

nagradzane smaki



I miejsce i Nagroda Główna
w kategorii: PASZTETY
- dla Pasztetowej drobiowej 300 g.
Należy do niej ponad 90% rynku.

Wyróżnienie Złotego Paragonu
w kategorii WĘDLINY PREMIUM
- dla Parówki High Protein Duda 250 g
Lider sprzedaży kategorii w 2024.
W czołówce od początku roku!



Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Drodzy Czytelnicy,

27 maja w warszawskim Teatrze Kamienica odbyła się Gala Liderów Rynku FMCG i Handlu, podczas której ogłoszono wyniki 15. edycji konkursu Złoty Paragon. Zanim jednak licznie zgromadzeni Goście poznali jego wyniki, mieli okazję zapoznać się z najnowszymi danymi statystycznymi oraz trendami rynkowymi zaprezentowanymi przez firmy badawcze NielsenIQ, YouGov i Centrum Monitorowania Rynku, a także z wystąpieniami ekspertów z firm: POSideo, Symfonia, MAGO i SIG. Dopełnieniem części merytorycznej był panel dyskusyjny, który odpowiadał na pytanie: „Czy zarządzanie materiałami POS to strategiczny obszar marketingu?”.

Po części merytorycznej nastąpiło ogłoszenie wyników konkursu i wręczenie nagród Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich. Podczas uroczystości wręczone zostały ponadto Nagrody Specjalne Kolegium Redakcyjnego, a także Nagrody Jubileuszowe. Szczegółowe informacje na temat Laureatów znajdują się w dalszej części czerwcowego wydania miesięcznika Hurt & Detal. Gratulujemy zdobycia nagród i wyróżnień!

Chciałbym serdecznie podziękować Kupcom – właścicielom i kierownikom sklepów spożywczo-przemysłowych na terenie całej Polski – za wypełnienie i odesłanie ankiet konkursowych do agencji badawczej Kantar. To właśnie dzięki Wam i w Waszym imieniu mogliśmy nagrodzić Liderów Rynku.

Szczególnie dziękujemy Partnerom Strategicznym Wydarzenia, Partnerom Merytorycznym i Mediowym, Patronom Honorowym, a także Fundatorom Nagród dla Kupców. To dzięki Wam wydarzenie mogło odbyć się na tak wysokim poziomie merytorycznym i organizacyjnym.

Partnerzy Strategiczni



symfonia

MAGO



POSideo

Let's POS your biz

Patroni Honorowi



Polska Izba Inwestycji i Handlu
Grupa PFR



Partnerzy Merytoryczni

KANTAR

YouGov

NielsenIQ

CMR

spożywcza

BLUEFOX

wiadomości spożywcze.pl

hurt&detal

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

Prezes Zarządu, Redaktor Naczelny

Tomasz Pańczyk
t.panczyk@hurtidet.pl

Z-ca Redaktora Naczelnego

Monika Górka
m.gorka@hurtidet.pl
Monika Książek
m.ksiazek@hurtidet.pl

Z-ca Redaktora Naczelnego ds. Mediów Cyfrowych

Joanna Miziołek
j.miziolek@hurtidet.pl

Redaktor

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

Biuro Reklamy

tel. (22) 847-93-67
tel. (22) 828-93-68

Dyrektor Sprzedaży

Agnieszka Niewiadomska
a.niewiadomska@hurtidet.pl

Senior Sales Manager

Beata Łęcka
b.lecka@hurtidet.pl

Senior Account Manager

Katarzyna Kałczyńska
k.kalczynska@hurtidet.pl
Joanna Daubek
j.daubek@hurtidet.pl
Katarzyna Paciorek
k.paciorek@hurtidet.pl

Senior Grafik

Maja Bulwarska

Event Manager

Roksana Tyszkowska

Wydawca

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

Druk: ArtDruk

www.artdruk.com

Dystrybucja: zamknięta

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

Wszelkie uwagi i propozycje prosimy kierować:
e-mail: redakcja@hurtidet.pl
Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.
Materiałów niezamówionych redakcja nie zwraca.
Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia reklam i tekstów, bądź też skracania treści artykułów.
Prezentowane produkty nie stanowią oferty w rozumieniu przepisów Kodeksu Cywilnego.
Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.
Prezentowane wyroby alkoholowe stanowią informację wyłącznie dla celów handlowych.

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



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



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)

BLITZbee: łączy zdrowie z przyjemnością



Marka BLITZbee nie tylko tworzy naturalne i funkcjonalne napoje, ale także inspirowuje do aktywnego życia i świadomych wyborów. O produktowych nowościach, udziale w międzynarodowych wydarzeniach i nietypowych inicjatywach rozmawiamy z Klaudią Saferną – współwłaścicielką marki BLITZbee i biohackerką.

BLITZbee wprowadza do swojej oferty nowość – napój wzbogacony kolagenem. Proszę opowiedzieć, co zawiera i jakie ma działanie.

Lada dzień na rynku pojawi się nasz nowy produkt: napój funkcjonalny zawierający kolagen z kompleksem witamin z grupy B, które m.in. wspomagają metabolizm, pomagają dbać o skórę i krążenie oraz dodają energii. Naturalny miód wielokwiatowy i najwyższej jakości cytrusowe soki NFC (nie z koncentratu) sprawiają, że napój nie tylko smakuje lekko i orzeźwia, ale też działa głęboko – wspierając skórę, włosy, paznokcie, a także układ nerwowy i ogólną kondycję organizmu. To odpowiedź na rosnące zainteresowanie świadomą pielęgnacją zdrowia i urody – od wewnątrz.

Czy planujecie wprowadzenie kolejnych nowości wzbogaconych o dodatki funkcjonalne?

BLITZbee to marka, która prężnie się rozwija, dlatego już teraz pracujemy nad kolejnymi nowościami. W nadchodzących miesiącach planujemy wprowadzenie dwóch nowych propozycji. Pierwszą z nich będzie przedtreningówka stworzona z myślą o kobietach. Druga nowość to bezalkoholowa alternatywa dla wieczornego wina – relaksujący napój na bazie naturalnych ekstraktów, który pozwala się odprężyć bez konieczności sięgania po alkohol. Jego składniki będą dobrane w taki sposób, aby wspomóc dobry i jakościowy sen.

Rynek produktów funkcjonalnych dynamicznie się rozwija. Jakie trendy obserwujecie i jak na nie odpowiadacie?

Branża produktów funkcjonalnych rozwija się błyskawicznie i co ważne – nie jest to chwilowa moda, lecz trwała zmiana w podejściu konsumentów do zdrowia i codziennych wyborów. Obserwujemy rosnące zainteresowanie produktami, które mają nie tylko dobrze smakować, ale też realnie wspierać organizm. Jednym z głównych trendów jest tzw. holistyczne podejście, czyli poszukiwanie produktów wspierających ciało i umysł równocześnie. Odpowiadamy na to, tworząc napoje, które łączą funkcjonalność z przyjemnością picia, bo przecież zdrowie nie musi być kompromisem.

Bierzecie udział w wydarzeniach branżowych – byliście obecni m.in. na targach REWE Warenbörse w Düsseldorfie. Jakie znaczenie mają dla firmy takie aktywności?

Udział w wydarzeniach branżowych ma dla nas duże znaczenie – to szansa na spotkania z przedstawicielami rynku,

wymianę doświadczeń oraz prezentację oferty. Obecność na międzynarodowych targach pokazała nam, że polski produkt, oparty na naturalnym składzie i funkcjonalnych właściwościach, spotyka się z dużym zainteresowaniem i uznaniem poza granicami kraju. Dziś podbija on Niemcy i Austrię – to dla nas sygnał, że kierunek, który obraliśmy, odpowiada na realne potrzeby konsumentów. Teraz naszym celem jest, aby równie mocno zaistnieć na rynku polskim.

Jakie inne działania planujecie, aby budować rozpoznawalność waszej marki?

Obecnie prowadzimy wyjątkową rekrutację na stanowisko Chief Adventure Officer. To nietypowy konkurs, który nie tylko promuje BLITZbee, ale też angażuje społeczność i pokazuje wartości, na których opieramy naszą markę: energię i zdrowy styl życia. Szukamy osoby, która poleci z nami na Hawaje na zawody Ultra Ironman, weźmie udział w wyjątkowych warsztatach biohackingowych ze mną oraz motywacyjnych z Michałem Wichowskim. Co więcej – to dopiero początek. Wraz z premierą naszej nowej, różowej puszkii (napój z kolagenem) zaczniemy szukać drugiej osoby, gotowej na przygodę życia, która również poleci z nami na Hawaje. Tak samo podchodzimy do współpracy z ambasadorami. Lothar Matthäus i Sven Hannawald to sportowcy, których zaangażowanie w nasze działania wynika z entuzjastycznego przyjęcia BLITZbee na rynku niemieckim. Sport i rozwój osobisty to naturalne środowisko dla naszej marki, dlatego podobny kierunek będziemy kontynuować także w Polsce, gdzie planujemy szeroką i wartościową promocję.

W mediach społecznościowych edukujecie konsumentów na temat zdrowia zarówno fizycznego, jak i psychicznego. Czy trend prozdrowotny jest wpisany w DNA BLITZbee?

Trend prozdrowotny to coś, co od początku wpisane jest w DNA BLITZbee. Naszą misją jest wspieranie ludzi w codziennych, zdrowych wyborach. Dużą wagę przykładamy do edukacji w mediach społecznościowych – poruszamy tematy związane nie tylko z fizycznym zdrowiem, ale również z regeneracją i równowagą w życiu codziennym. Uważamy, że zdrowie to coś więcej niż dieta i aktywność fizyczna – to również sposób myślenia, odpoczynek oraz codzienne nawyki. Nasze produkty mają być realnym wsparciem dla tych, którzy chcą żyć świadomie i w zgodzie ze sobą. Edukując, chcemy inspirować, nie narzucać – stawiamy na autentyczność i rzetelne treści.



Czerwiec 2025

Z RYNKU FMCG

12 Wiadomości

FELIETON

17 Skiba hurtowo i w detalu,
Krzysztof Skiba

TRZY PYTANIA DO

23 Piotr Pilarski, Indykpol

ARTYKUŁ PARTNERA

- 30 Jagodowa sztafeta
- 66 Produkty impulsowe – co powinno znaleźć się w strefie przykasowej?
- 164 Henkell Freixenet Polska świętuje 35 lat na polskim rynku

■ KATEGORIE PRODUKTÓW

- 28 Wakacyjny niezbędnik, czyli letnia oferta sklepowa
- 62 Wzorowa strefa kasy – idealny asortyment i perfekcyjna ekspozycja
- 70 Oferta dla aktywnych

76 Czysta etykieta, zrównoważony rozwój, ekologiczne opakowanie

WYWIADY

- 19 Aleksandra Jakubowiak,
Bacardi–Martini Polska
- 24 Urszula Bonecka,
Monika Ziembowska; Hortex
- 202 Adam Dutkowski,
Mercedes–Benz Polska

■ 84 WYNIKI KONKURSU ŻŁOTY PARAGON 2025

DROGERIA

- 196 Wiadomości
- 198 Wakacyjny niezbędnik w domu i na wycieczce

AUTOTEST

203 Mercedes–Benz eSprinter 320 Furgon Select

204 KRZYŻÓWKA

205 NOWOŚCI



PODSUMOWANIE 15. EDYCJI KONKURSU

str. **84**

„ŻŁOTY PARAGON – NAGRODA KUPCÓW POLSKICH”



!

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)



Augusto i Wawel łączą siły – nowa, słodka odsłona lodów na sezon 2025!

Augusto i Wawel łączą siły – nowa, słodka odsłona lodów na sezon 2025! Marka Augusto z dumą ogłasza premierę wyjątkowej serii lodów powstałych we współpracy z kultową marką słodczy – Wawel: Rożki Młchałki z Wawelu Klasyczne – inspirowane uwielbianymi pralinami o intensywnym, czekoladowo-orzechowym smaku; Rożki Młchałki z Wawelu Białe – delikatna, kremowa wersja uwielbianego klasyka; Lody 900 ml Krówka mleczna – lody o smaku tradycyjnej krówki z nutą karmelu; Lody 900 ml Tiramisu – deserowa propozycja dla miłośników włoskich smaków. Nowa linia łączy jakość lodów Augusto z niezapomnianym smakiem słodczy Wawel, oferując wyjątkowe doznania smakowe nie tylko na upalne dni.



Perła – Miodowa 0,0%

Perła – Browary Lubelskie S.A., wprowadza na rynek Perłę Miodową 0,0%. To bezalkoholowa odsłona najpopularniejszego piwa miodowego w Polsce, czyli klasycznej Perły Miodowej. Nowość w portfolio Perły stanowi idealne połączenie chmielowej goryczki ze słodczą miodu wielokwiatowego i 0,0% alkoholu. Perła Miodowa 0,0% jest doskonałą propozycją na każdą okazję: od codziennego relaksu po spotkanie towarzyskie. Dzięki zerowej zawartości alkoholu możesz cieszyć się nią zawsze, gdy masz na to ochotę. Produkt jest dostępny w butelce bezzwrotnej 500 ml oraz w 4-paku puszek 500 ml. Otrzyma silne wsparcie w postaci reklamy telewizyjnej, w internecie, na outdoorze oraz materiałach POS. www.perla.pl

Smakuj tak, jak lubisz – odkrywaj nowość SERTOP!

Ser topiony w plastrach 130 g o smaku BURGERA! SERTOP, konsekwentnie rozwijając linię serów topionych, wprowadził do sprzedaży kolejny wariant: o smaku Burgera. Osiem perfekcyjnie doprawionych plastrów w jednym opakowaniu to szybki sposób na dodanie wyrazistego, lekko pikantnego akcentu zarówno do dań na zimno, jak i na ciepło. A ponieważ trwa sezon grillowy i czas rodzinnych biesiad na świeżym powietrzu, nowy ser o smaku Burgera sprawdzi się idealnie właśnie teraz. Wystarczy położyć plaster na gorącym kotlecie, warzywach z rusztu lub zapiekanych nachosach, by w kilka sekund uzyskać kremową, aromatyczną warstwę, która podbije smak każdej grillowej przekąski. Dzięki poręcznym plasterom każdy gość może skomponować swoje ulubione połączenie – od klasycznych burgerów po kreatywne szaszłyki czy kanapki z grilla.



Budowanie bezpieczeństwa systemowego to w Hochland priorytet!

W Hochland Polska działania w obszarze BHP skupione są na trzech obszarach, którymi są: budowanie kultury bezpieczeństwa, budowanie bezpieczeństwa systemowego oraz zgodność z wymogami przepisów prawa. Hochland Polska prowadzi działania zwiększające świadomość wagi bezpieczeństwa – zaczynając od programów „O mało co” oraz „EVA”, poprzez organizację „Dni bezpieczeństwa”, aż po inne akcje aktywizujące pracowników. Efekty są już widoczne w geometrycznym wzroście liczby raportowanych zagrożeń. Dla firmy priorytetem jest też zarządzanie dokumentacją w taki sposób, aby była ona spójna i zrozumiała. W tym celu tworzy i aktualizuje procedury oraz instrukcje bezpieczeństwa. Hochland Polska już teraz dostosowuje się do dyrektywy maszynowej, która wejdzie w życie w 2027 roku. Reguluje ona zasady dot. cyberbezpieczeństwa oraz wykorzystania AI. Firma prowadzi też wewnętrzne audyty.



VARTA stawia na opakowania bez plastiku

Producent baterii, akumulatorów, latarek i powerbanków VARTA Consumer Batteries już od kilku lat systematycznie zmienia opakowania swoich produktów na wersje niezawierające plastiku. Szczególnie warte zauważenia są mniejsze opakowania baterii alkalicznych, które posiadają innowacyjny, opatentowany mechanizm otwierania i zamykania. Pozwala on wykorzystać opakowanie baterii jako pojemnik na zużyte ogniwka i łatwo oddzielić nowe od zużytych. Najnowszym dodatkiem do asortymentu bez plastiku są wielopaki baterii – teraz dostępne w wersji do powieszenia na haku oraz do postawienia na półce, idealne jako produkt kupowany na zapas.



Rozwój marki BLITZbee

BLITZbee dynamicznie rozwija swoją ofertę, dostrzegając rosnący potencjał rynku napojów funkcjonalnych. Firma znana z naturalnych i zdrowych napojów pracuje nad nowymi produktami, które będą odpowiedzią na potrzeby świadomych konsumentów dbających o zdrowie. W najbliższym czasie w ofercie BLITZbee pojawią się m.in. przedtreningówka dla kobiet oraz bezalkoholowa alternatywa dla wieczornego wina. Rozwój marki w kierunku napojów wspierających zdrowie i urodę to odpowiedź na globalne trendy.



EFEKT





ABEL po raz kolejny wyróżniony na Forum Firm Rodzinnych!

Firma ABEL z ogromną dumą informuje, że znalazła się w prestiżowym gronie laureatów VII edycji rankingu „Forum Firm Rodzinnych”, przygotowanego przez magazyn Forbes we współpracy z firmą analityczną Dun & Bradstreet. To wyjątkowe wyróżnienie stanowi dla producenta potwierdzenie nie tylko wysokiej wiarygodności, ale także rzetelności, transparentności i konsekwencji w realizacji celów biznesowych. „Cieszymy się, że nasza codzienna praca, zaangażowanie w rozwój firmy oraz aktywna obecność w życiu społeczności lokalnej zostały docenione przez tak uznane instytucje. Nagroda ta nie byłaby możliwa bez zaangażowania całego zespołu ABEL, zaufania naszych partnerów biznesowych oraz lojalności klientów, którzy towarzyszą nam na drodze nieustannego rozwoju. Dziękujemy Wam za to, że razem możemy tworzyć markę, z której jesteśmy dumni. Razem osiągamy więcej” – mówi Tomasz Wysota z zarządu firmy ABEL.



Nowość HELIO STIXY – jabłkowa rewolucja w formie frytek

Marka HELIO wprowadza na rynek innowacyjną przekąskę – frytki STIXY z suszonych jabłek. To 100% naturalna alternatywa dla słodczy, bez konserwantów i bez dodatku cukru, idealna dla świadomych konsumentów. Cienkie frytki z jabłka zamknięte w poręcznych opakowaniach (mini poduszka 15 g lub doypack 40 g), zaskakują formą i smakiem. Produkt powstaje z polskich jabłek i jest bogaty w błonnik. Debiut STIXÓW wspiera duża kampania cross-medio- wa z udziałem influencerów, materiałami POS i akcjami samplingowymi.



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)

Wielka loteria marki DUDA – do wygrania FIAT 500e!



W ramach nowej kampanii reklamowej „Smak codziennych przyjemności” marka Duda organizuje ogólnopolską loterię konsumencką z atrakcyjnymi nagrodami. Do wygrania elektryczny Fiat 500e, a także cotygodniowe nagrody w postaci robotów Thermomix oraz codzienne szanse na zdobycie Airfryerów! W loterii mogą wziąć udział zarówno produkty paczkowane marki Duda, jak i zmienne- wagowe z lady tradycyjnej. Kampania obejmuje wszystkie kluczowe linie produkto- we, w tym wędliny paczkowane, kielbaski, kabanosy, pasty kanapkowe oraz innowacyjną linię High Protein. Szczegółowy regulamin, informacje o nagro- dach oraz aktualna lista laureatów dostępne są na oficjalnej stronie loterii: www. dudaloteria.pl. Nie przegap szansy na wspaniałe nagrody i odkryj, jak produkty Duda mogą wzbogacić smak kanapek – od śniadania, przez lunch, aż po kolację!

„30 lat razembycia” – jubileuszowa kampania marki Familijne

Z okazji 30-lecia marka Familijne rozpoczęła kampanię „30 lat razembycia”, celebrującą wspólne chwile Polaków z najpopularniejszymi waflami rodzinnymi w kraju. Jubileuszowa komunikacja, trwająca od końca maja do sierpnia, obejmuje działania w telewizji, digitalu oraz przestrzeni miejskiej. Dla konsumentów została przygotowana aktywacja „30 historii na 30 lat” z atrakcyjnymi nagrodami. W Bydgoszczy, gdzie w 1995 roku narodziła się marka, powstanie oka- zjonalny mural – symboliczny ukłon m.in. w stronę lokalnej społeczności. Ważnym elementem kampanii są limitowane, jubileuszowe opakowania wafli Familijne Klasyczne o smaku kakaowo-śmietanko- wym, zaprojektowane przez laureatów konkursu Young Creatives Cannes. Produkty w tej wyjątkowej odsłonie trafią do sprzedaży w lipcu tego roku.



Kamera, Musujące, Akcja!

Co sprowadza Braci Sadowników pod Pałac Kultury w Warszawie? Kino Zachodzącego Słońca – letnie seanse pod gołym niebem, które przyciągają widzów spragnionych dobrego kina i wyjątkowej atmosfery. W tym roku do filmowych wieczorów dołącza Musujące Jabłko – lekki, naturalny napój prosto z sadu. To połączenie tłoczonego soku jabłkowego, wody i delikatnych bąbelków. Bez dodatku cukru, bez udiwnień – nic tylko pić. Niezależnie od tego czy wybieracie thriller, komedię romantyczną, czy western – Musujące Jabłko będzie pasować.



Podrabianie marek znanych producentów to już zjawisko masowe – jak Chiny szerokie i wysokie. Towary podrabiane zdarzają się nie tylko na półce w sklepie, ale też na sce- nie czy w przestrzeni radiowej. Na przykład w postaci piosenki. Bardzo podobnej do innej. Procesów i zarzutów o plagiaty było w show-biz- nesie tyle, co hipisi mieli włosów – czyli sporo. Chyba najgłośniejszą sprawą tego typu było zamieszanie wokół przeboju „My Sweet Lord” George’a Harrisona, który pojawił się w radiu w 1970 roku. Okazał się on bliźniaczo podobny do hitu „He’s so Fine” dziewczęcego bandu The Chiffons z 1963 roku. Doszło do wieloletniego procesu, a jego finałem była kuriozalna decyzja sędziego, że były członek The Beatles dopu- ścił się „podświadomego plagiatu”. Harrison musiał, na mocy tej decyzji, zapłacić 1,6 mln dolarów odszkodowania właścicielom praw do oryginalnego nagrania.

Na tym jednak spory się nie skończyły. Mu- zyk odwoływał się od wyroku, a nawet nagrał piosenkę o całej awanturze. Przez kilka lat nie wydawał też nowych płyt, obawiając się kolej- nych zarzutów. Wielu muzyków jest zdania, że czasem naprawdę trudno odróżnić plagiat od oryginału – w muzyce inspiracje są czymś akceptowalnym, a ryzyko przypadkowego po- wiewienia podobnych fragmentów jest spore. Tak było z piosenką „Orla cień” zespołu Varius Manx, która była bardzo podobna do kompo- zycji „Lost For Words” zespołu Pink Floyd.

Inteligentne plagiaty to te, które kradną klimat i styl jakiegoś utworu czy wykonaw-

SKIBA HURTOWO I W DETALU Towar podrobiony

cy, a nie chamsko ściągają utwór nuta w nutę z obcej piosenki, którą skomponował ktoś inny. Plagiatorki często bronią się, twierdząc, że wpa- dli na ten sam pomysł niezależnie od autora oryginału. Wówczas decyduje data premiery piosenki. Jeśli ktoś nagrał utwór i wydał go na płycie, a po kilku latach ukazuje się podobna kompozycja, której autor twierdzi, że sam ją wymyślił – sprawa staje się oczywista.

Dawno temu głośna była w Polsce awantura wokół słynnego przeboju grupy Brathanki pt. „Czerwone koraliki”. Piosenka stała się hitem radiowym i ukazała się na płycie – wtedy okazało się, że jest to kompozycja mało znanego w Polsce węgierskiego muzyka, Ferenc Sebő. Zespół bronił się, twierdząc, że był przekonany, iż ma do czynienia z tradycyjną twórczością ludową. Szybko udało się konflikt zażegnać. Fe- renc Sebő zagrał kilka wspólnych koncertów z Brathankami, a jego kolejne utwory (tym razem już podpisane) znalazły się na kolejnej płycie zespołu.

Królem plagiatów i podróbek jest za to Sławomir Świerzyński, lider discopolowego zespołu Bayer Full, który przywłaszczył kil- ka kompozycji mniej znanych wykonawców i przez lata prezentował je z uśmiechem na sce- nie jako własną twórczość. Chodzi m.in. o pio- senki takie jak „Tawerna Pod Pijaną Zgrają” Grzegorza Bukaly z Wałów Jagiellońskich, „Moja muzyka” Karola Płudowskiego czy słyn- ny hit „Bo wszyscy Polacy to jedna rodzina”. Prawdziwi autorzy tych piosenek przez lata procesowali się z gwiazdorem i bywalcem sa- lonów politycznych. Ostatecznie Świerzyński przegrał z nimi procesy, a autorzy udowodnili, że piosenki zostały im bezczelnie skradzione. Fakt ten nie zepsuł jednak humoru liderowi Bayer Full, który oświadczył, że nie ma za co przepraszać – ale musiał płacić.

Piosenka, podobnie jak markowe perfumy, francuskie szampany czy włoskie sery, może być nie tylko podrabiana, ale także wybra- kowana.

I tu zaczynają się schody. Co właściwie może oznaczać sformułowanie „piosenka wybrako- wana”? Towar wybrakowany to zniszczone opakowanie albo produkt z tzw. wadą fabrycz- ną. Złych, słabych, koszmarnych piosenek jest

cała masa – ale czy można o nich powiedzieć, że to piosenki wybrakowane?

Moim zdaniem piosenka wybrakowana to taka, która zawiera błąd językowy. A to zdarza się nawet przebojom. Brytyjskie zespoły glam rocka, takie jak Sweet czy Slade, często świadomie używały w tytułach piosenek błędów językowych. Tytuły i zwrotki roily się od sformu- łowań slangowych i ulicznych, co miało podkreślać robotnicze pochodzenie muzyków. Dziś niektórych piosenek wykonawców z kręgu hip-hop ciężko zrozumieć, bo są wykonywane w slangu dla wtajemniczonych.

Co innego świadome zabiegi i stylizacje na mowę ulicznych gangów, a co innego po- spolite byki. A te zdarzały się nawet najwięk- szym hitom. Piosenka z serialu telewizyjnego „Klan” autorstwa Jacka Cygana i wykonywana przez Ryszarda Rynkowskiego pt. „Życie jest nowelą” zawiera koszmarny paproch słowny – niestety powtarzany milion razy, bo przy emisji każdego odcinka i licznych powtórkach.

Oto fragment zwrotki:
„Życie, życie jest nowelą
Raz przyjazną, a raz wroga
Czasem chcesz się pożalić
Ale nie masz do kogo”.

W polskim języku prawidłowa forma to „nie masz KOMU się pożalić”, a nie do KOGO. To błąd w odmianie. Zauważył ten byk dawno temu Stanisław Tym i wyśmiewał znanego autora tekstu od analfabetów. W słynnym hicie Urszuli pt. „Konik na biegunach” pada zwrot: „Konik – z drzewa koń na biegunach”. Nieste- ty, z DRZEWA to może być małpka, bo sobie czasem skacze po konarach. A dziecięcy konik do zabawy na pewno jest z DREWNA.

Podobne kuriozum zawierała piosenka le- gendy polskiego punk rocka – zespołu KSU (niedawno powstał film fabularny oparty na ich historii) pt. „Za mgłą”. W tej piosence, opo- wiadającej o pięknie bieszczadzkich szlaków, wokalista Eugeniusz Olejarczyk śpiewał, że jest „przeziębnięty”.

Piosenki z bykami językowymi nikomu jed- nak nie przeszkadzają – a nawet mogą być, i często są, znanymi hitami. Towar wybrako- wany na półce w sklepie nie ma już tak dobrze i zwykle jest oddawany do reklamacji.



Nowa odsłona kampanii Herbapol

„We współpracy z naturą” to nowa platforma komunikacyjna Herbapolu-Lublin, której idea jest pokazanie, że firma, za którą stoi ponad 75 lat tradycji, wiedzy i doświadczenia, jednocześnie pozostaje innowacyjna i idealnie osadzona we współczesności. W nowej odsłonie tej kampanii promowane są syropy owocowe Herbapol, które w dużej części z wodą pomagają zadbać o odpowiednie nawodnienie, a jednocześnie pozwalają cieszyć się pysznym smakiem. Nowoczesny, inspirujący spot został stworzony z myślą o młodych konsumentach, którzy szukają prostych, codziennych rozwiązań, pozwalających im być bliżej natury. Kampania promująca syropy Herbapol jest prowadzona w wiodących stacjach telewizyjnych oraz kanałach digitalowych.



FuzeTea Summer Beach Vibes

Marka FuzeTea prezentuje letnią nowość – FuzeTea Summer Beach Vibes. To unikalne połączenie czarnej herbaty z kremowym kokosem, orzeźwiająca limonka i subtelne nuty kwiatów tiary. Nowy wariant zachwyca egzotycznym charakterem i chłodzącym finiszem, oferując intensywne orzeźwienie w każdej kropli. Producentem i dystrybutorem FuzeTea Summer Beach Vibes jest Coca-Cola HBC Polska.



El Sabor Partnerem Głównym letniej kampanii „Kino na leżakach”

Hasłem El Sabor jest „Chilluj z ulubioną paczką” – i właśnie do takiego chilloutu marka zaprasza latem w ramach kampanii towarzyszącej projektowi „Kino na Leżakach”, którego jest głównym partnerem. „Widzowie mogą nie tylko oglądać filmy pod gwiazdami – z naszym spotem reklamowym na ekranie i spotem audio w tle – ale także zrelaksować się w specjalnej strefie El Sabor. Organizujemy konkursy, rozdajemy nagrody i zachęcamy do odkrywania naszych nachosów i dipów. Chcemy, by El Sabor kojarzył się z dobrym smakiem, letnią atmosferą i wspólnym spędzaniem czasu – dokładnie tak, jak wieczór w kinie plenerowym. Naszym celem jest nie tylko dalsze zwiększanie zasięgu sprzedaży, lecz także inspirowanie tych, którzy jeszcze nie mieli okazji spróbować przekąsek El Sabor, by przekonali się, jak doskonale uzupełniają każdą formę wspólnego spędzania czasu” – mówi Joanna Korzonkiewicz-Kabat, Kierownik Działu Marketingu w Greek Trade.

Wózek MINI 80 L zamiast dużych koszyków – komfort codziennych zakupów dla mniejszych sklepów

W ostatnich latach obserwujemy rosnące zainteresowanie dużymi koszami zakupowymi o pojemności przekraczającej 80 litrów. Sprzedawcy upatrują w nich sposobu na zwiększenie efektywności – większe zakupy i oszczędność miejsca w sklepie. Jednak z punktu widzenia klienta, który codziennie manewruje między sklepowymi półkami, nie każda innowacja przekłada się na realny wzrost komfortu.



Babcia Karolina wybiera MINI 80 L

Wózek MINI o pojemności 80 litrów okazuje się odpowiedzią na wiele potrzeb kupujących, oferując nie tylko przestrzeń, ale przede wszystkim ergonomię.

Ergonomia i łatwość manewrowania to aspekty, które istotnie wpływają na komfort całego procesu zakupowego. Koszyk, nawet jeśli nowoczesny i pojemny, szybko staje się

obciążeniem – nadwyręza nadgarstki i plecy, szczególnie gdy klient korzysta z niego przez dłuższy czas. Wózek MINI 80 L eliminuje ten problem dzięki stabilnej konstrukcji i płynnemu prowadzeniu. Dodatkowym atutem jest możliwość wyposażenia go w praktyczne akcesoria, takie jak uchwyty na napoje, scan holdery czy zamki na monety. Czyni go to uniwersalnym i atrakcyjnym również dla młodszych użytkowników, ceniących wygodę.

Lepsza organizacja to kolejna przewaga wózka nad klasycznym koszykiem. Płaska i większa powierzchnia dna umożliwi równomierne rozmieszczenie produktów, co szczególnie docenią osoby kupujące delikatne towary – owoce, pieczywo czy jajka. Dzięki lepszej widoczności zawartości klient może na bieżąco kontrolować, co już zostało włożone, bez konieczności przeszukiwania głębokiego kosza. Takie rozwiązanie wspiera nie tylko wygodę, ale i efektywność zakupów – mniej błędów, mniej zapomnianych produktów.

Warto również podkreślić, że wózek MINI 80 L to rozwiązanie bardziej inkluzywne. Osoby starsze czy z ograniczoną sprawnością ruchową często skarżą się na konieczność ciągłego schylania i dźwigania ciężkich koszyków. Dzięki nowoczesnemu wózkowi mogą swobodnie pchać zakupy bez dodatkowego wysiłku, co znacząco poprawia ich doświadczenia zakupowe. Takie udogodnienia budują lojalność klientów. Przykład Babci Karoliny, która regularnie wybiera właśnie MINI 80 L, nie jest wyjątkiem – dla wielu liczy się przede wszystkim ergonomia i komfort. Sklepy, które potrafią sprostać tym oczekiwaniom, zyskują nie tylko przewagę konkurencyjną, ale też trwałe zaufanie coraz bardziej wymagających konsumentów.



MARTINI – ikona włoskiego aperitivo. Nowy rozdział stylu i smaku

Z włoską lekkością, autentycznością i szczyptą nowoczesnego designu – MARTINI redefiniuje aperitivo, nadając mu nowe znaczenie i emocjonalny wymiar. Marka nie tylko odświeża swój wizerunek, ale też trafia w oczekiwania nowego pokolenia. O relaunchu, nowej kampanii i sile włoskiego dziedzictwa opowiada Aleksandra Jakubowiak, Martini Marketing Managerka w Bacardi-Martini Polska.

Rynek aperitifów dynamicznie rośnie i jego wartość szacuje się już na blisko 11 miliardów dolarów. Jak Bacardi – poprzez markę MARTINI – planuje wykorzystać ten wzrost i wyróżnić się na tle konkurencji w tej kategorii?

Dynamiczny wzrost rynku aperitifów to dla nas ogromna szansa, by nie tylko umocnić pozycję lidera, ale również wyznaczać kierunki rozwoju całej kategorii. MARTINI, jako marka z ponad 160-letnim dziedzictwem i włoskim rodowodem, ma w tym zakresie wyjątkowy potencjał. Stawiamy na działania, które wyróżniają brand na trzech poziomach:

- autentyczność i włoskie korzenie, które podkreślamy nie tylko w storytellingu, ale też w jakości i recepturze naszych produktów;
- innowacyjność – lżejsza, bardziej zrównoważona butelka to tylko jeden z przykładów;
- styl życia i emocje, które budujemy wokół marki poprzez kampanie 360 – jak aktualna „MARTINI Pokaż się”;
- działania lifestyle’owe i obecność w najciekawszych miejscach i wydarzeniach.

Jakie były kluczowe cele relaunchu MARTINI?

Naszym celem było odświeżenie wizerunku MARTINI w sposób, który uczyni markę jeszcze bardziej atrakcyjną dla nowego pokolenia konsumentów. Postawiliśmy przede wszystkim na nowy, smuklejszy i bardziej stylowy design butelki, który oddaje charakter naszej osoby – charyzmatycznych, świadomych trendów osób, ceniących przyjemność i unikalne doświadczenia. Zadbaliśmy również o to, by była ona nie tylko estetyczna, ale także bardziej przyjazna dla środowiska. Natomiast relaunch to nie tylko zmiana butelki, to również kampania „MARTINI Pokaż się”, która zachęca do autentyczności i celebracji życia w stylowy sposób – w zgodzie z własnym charakterem. Jej energetyczna estetyka, oddająca włoski, niesztampowy styl, również stanowi ukłon w stronę młodych kon-

sumentów, którzy szukają marek z charakterem i spójnymi wartościami.

Proszę opowiedzieć więcej o prowadzonej kampanii „MARTINI Pokaż się”.

„MARTINI Pokaż się” to nowy rozdział w naszej komunikacji – redefiniujemy w niej okazję aperitivo, przesuwając jego rolę ze wstępu do wieczoru na samo centrum wydarzenia. Jej sercem jest przede wszystkim cały szereg wydarzeń, które mają najlepiej oddać ten świat i dać szansę doświadczenia, czym jest nowoczesne aperitivo. Warstwa wizualna kampanii również zaprasza konsumentów, by na chwilę porzucili codzienność i weszli w rolę swojej najbardziej stylowej, swobodnej i pełnej życia wersji. „Pokaż się” to zachęta do bycia sobą – z przymrużeniem oka i z lekkością, która doskonale oddaje ducha marki i włoską nonszalancję. Kampania będzie towarzyszyć naszym działaniom przez cały 2025 rok, podkreślając, że aperitivo z MARTINI to nie tylko moment przed – to czas, który sam w sobie zasługuje na celebrację i wyjątkową oprawę.

Bacardi podkreśla, że inwestuje w MARTINI jako ikonę włoskiego stylu życia. Jakie działania planujecie, aby jeszcze mocniej zakorzenić markę w kulturze aperitivo wśród młodszych konsumentów?

Stawiamy na działania, które naturalnie wpisują się w ich styl życia – bardziej lifestyle’owe niż produktowe. Chcemy być tam, gdzie rodzą się nowe trendy: w najmłodniejszych miejscach na kulinarnej mapie Polski, na starannie wyselekcjonowanych eventach, ale też poprzez własne, autorskie inicjatywy. Aperitivo to przecież nie tylko koktajl – to sposób spędzania czasu. I taki właśnie przekaz chcemy wzmacniać poprzez nasze działania. Nie zabraknie też edukacji, ale podanej lekko. Zależy nam na tym, żeby pokazywać, że MARTINI to nie tylko klasyka,



ale też przestrzeń do własnych interpretacji – niezobowiązująca, ale zawsze z klasą.

Niedawno ogłosiliście współpracę z brytyjskim aktorem – Jonathanem Bailey. Co było inspiracją do wyboru właśnie jego i jaki przekaz stoi za kampanią z jego udziałem?

Jonathan Bailey wystąpił w naszej globalnej kampanii „Off Script Summer”, ponieważ doskonale oddaje to, co dziś dla nas najważniejsze – autentyczność, charyzmę i umiejętność balansowania między stylem a swobodą. Pokazujemy go w zupełnie nowym, zaskakującym wydaniu – wychodzącego poza znane, „napisane” role. Tym samym zapraszamy naszych konsumentów do tego samego: by na chwilę porzucili oczekiwania oraz schematy i pozwolili sobie na spontaniczność. Kampania jest pełna lekkości, włoskiego słońca i subtelnych odniesień do ról, z których Jonathan jest znany – mamy więc np. wybór między MARTINI Bianco a Fiero jako mrugnięcie okiem do postaci Fiyero, czy ujęcie z drżącym kieliszkiem à la „Jurassic Park”. Jednym słowem to lekka, stylowa opowieść o tym, że życie poza scenariuszem potrafi smakować jeszcze lepiej.

**Dziękuję za rozmowę.
Monika Książek**



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

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



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

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



Już 10 000 francyzobiorców prowadzi biznes pod szyldem Żabki

Aż 10 000 francyzobiorców prowadzi dziś sklepy pod szyldem Żabki. To znaczące osiągnięcie potwierdza skuteczność modelu franczyzowego Żabki i jego rolę jako jednego z najważniejszych narzędzi wspierających rozwój przedsiębiorczości w Polsce. Nową francyzobiorczynią, która dołączyła do sieci i otworzyła sklep w Gliwicach, została pani Marta Dawicka. Żabka jest obecnie jedną z największych sieci franczyzowych w Polsce i skutecznie wspiera rozwój małej przedsiębiorczości, oferując przystępne warunki i stabilność modelu biznesowego. Obecnie sieć liczy ponad 11 500 placówek, a każdego roku otwieranych jest ok. 1 000 nowych sklepów.

Ptasie Mleczko® idealne na lato! Ruszyła letnia kampania pod hasłem: SPRÓBUJ PO ZMROŻENIU

Gdy temperatura rośnie, E.Wedel ma dla fanów słodczy smakowitą propozycję na ochłodę. Kultowe Ptasie Mleczko® wchodzi w sezon letni z zupełnie nowym podejściem! Marka startuje z pełną energią kampanią „SPRÓBUJ PO ZMROŻENIU”, zachęcając konsumentów, by swoje ulubione pianki włożyli do zamrażarki i odkryli nowy sposób na cieszenie się dobrze znanym smakiem – tym razem w chłodnej, odświeżającej formie. Kampania trwa od maja do września 2025 roku i ma szerokozaśiegowy charakter – obejmuje działania w telewizji, outdoorze, digitalu, mediach społecznościowych oraz promocję z udziałem influencerów. To mocna, ogólnopolska aktywacja wspierana przez precyzyjnie dobrane strumienie komunikacji, dopasowane do różnych grup odbiorców, w tym również do Gen Z.



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)

Tiger Energy Drink z nową kampanią: RÓB SWOJE

Nowa kampania marki Tiger to mocny przekaz dla wszystkich, którzy codziennie – w swoim tempie i na własnych zasadach – żyją po swojemu. Tiger mówi wprost: RÓB SWOJE. Marka w spocie pokazuje ludzi, którzy bez względu na miejsce, czas i okoliczności, konsekwentnie „robią swoje”. Wyjątkowym elementem kampanii jest udział Wojtka Sokoła – ikony autentyczności i konsekwencji. Kampania RÓB SWOJE otwiera nowy etap współpracy z artystą – kolejne materiały z jego udziałem pojawiają się w sezonie. To kampania bez zadęcia, bez sztucznego lśnienia. Zrobiona po prostu – po swojemu. Bo właśnie o to chodzi. „Nieważne, skąd jesteś. Ważne, że wiesz, dokąd zmierzasz” – mówią twórcy kampanii. Kampania wspierana jest szeroko w digitalu – na kanałach marki, ambassadorów i twórców w serwisach YouTube, Meta i TikTok. Dodatkowo przekaz wzmocni ogólnopolska kampania outdoorowa obejmująca billboardy i citylighty.



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)

TRZY PYTANIA

do Piotra Pilarskiego, Managera ds. Sprzedaży i Trade Marketingu w firmie Indykpol, kieruje Katarzyna Jurkitewicz.



Jedynki z cheddarem Indykpolu zostały nagrodzone Złotym Paragonem – co to oznacza dla marki?

Zdobycie pierwszego miejsca w konkursie „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” w kategorii „Wędliny/przekąski” przez parówki Jedynki z cheddarem 200 g, to wyjątkowe wyróżnienie dla marki Jedynki. Nagrody w tym konkursie przyznawane są bezpośrednio przez detalistów, co stanowi potwierdzenie pozytywnego odbioru produktu i zaufania do marki. Produkty uhonorowane Złotym Paragonem są dla konsumenta gwarancją wysokiej jakości, powtarzalności oraz wyróżnialności na tle konkurencji.

W portfolio Indykpolu pojawiła się nowość – Filetki z filetem z indyka. Proszę opowiedzieć, co wyróżnia ten produkt?

Parówki Filetki to produkt wprowadzony pod koniec

2024 roku w dwóch wersjach opakowania: na ładę tradycyjną – Filetki z filetem indyka 480 g oraz ładę samoobsługową – Filetki z filetem z indyka 200 g. Filetki z filetem z indyka charakteryzują się wysoką mięsnością (90%), brakiem dodatku fosforanów i glutaminianu monosodowego, a także wykorzystaniem wyłącznie mięsa indyczego. Tym, co dodatkowo wyróżnia ten produkt na tle konkurencji, jest oznaczenie „Produkt polski”.

Trwa sezon grillowy. Które produkty z Waszego portfolio szczególnie polecacie na tę okazję?

W tym roku przygotowaliśmy ofertę grillową, obejmującą cztery produkty w dwóch kategoriach. Pierwsza z nich to kategoria kielbasek cienkich, w której znalazły się: Kielbaski Białe z indyka 215 g oraz Kielbaski Chilli z indyka 215 g. Oferta została dodatkowo rozszerzona o Kielbaski Grillowe z indyka 350 g. Wszystkie warianty cechują się wysoką mięsnością

(90%), brakiem konserwantów oraz wykorzystaniem wyłącznie mięsa z indyka, dzięki czemu są wartościową alternatywą dla produktów wieprzowych, wyróżniającą się na tle konkurencji. W ofercie grillowej nie mogło zabraknąć również dobrze znanych i pozytywnie przyjętych w ubiegłym roku Kebabków grillowych z indyka 360 g, które charakteryzują się wysoką mięsnością (92%) oraz gotową do obróbki termicznej formą.

reklama



reklama



Hortex – innowacja i tradycja w jednym

Hortex to marka znana od pokoleń, oferująca świeże, najwyższej jakości produkty. Lider sprzedaży mrożonych warzyw i owoców w ostatnim czasie przeszedł rebranding. O wprowadzonych zmianach, nowych produktach oraz planach rozwoju marki opowiada Urszula Bonecka – Dyrektor Marketingu – oraz Monika Ziembowska – Senior Brand Manager Hortex.



Urszula Bonecka



Monika Ziembowska

Hortex działa na rynku od ponad 70 lat i ma ugruntowaną pozycję lidera w segmencie mrożonek. Jak zmieniły się oczekiwania konsumentów odnośnie kategorii w ostatnich latach?

Urszula Bonecka: Marka początkowo opierała się głównie na produktach podstawowych, to znaczy warzywach solo czy prostych mieszankach. Kolejnym krokiem było rozbudowanie portfolio o warzywa i makarony na patelnię czy zupy gotowe. Naszym celem był rozwój w kierunku tak zwanego segmentu convenience, czyli dań gotowych. Obecnie obserwujemy rosnącą ilość docierających z zagranicy trendów. Z tego powodu stworzyliśmy linię dań High Protein, która odpowiada na potrzeby młodych ludzi, próbujących uzupełnić białko w swojej diecie. Mówiąc o trendach, warto też wspomnieć o potrzebie zdrowego odżywiania. Konsumentów oczekują od mrożonek nie tylko wygody i szybkości przygotowywania, ale również jak najlepszego składu, a marka Hortex w całości odpowiada na te potrzeby.

Czy obecne trendy rynkowe wpłynęły na decyzję o rebrandingu marki? Czy relaunch jest częścią szerszych zmian w portfolio lub strategii firmy?

U.B.: Nowa identyfikacja wizualna jest częścią strategii, zmierzającej w kierunku innowacyjności i świeżości, przy jednoczesnym zachowaniu DNA marki. Nasze opakowania są nowocześniejsze i lżejsze, a dodatkowo staraliśmy się po-

prawić ich widoczność w zamrażarkach. Naszym celem było uporządkowanie oferty w wyraźne, czytelne dla konsumentów bloki – każdy segment ma swój kod kolorystyczny, który jest bardzo ważnym elementem tego rebrandingu. Dzięki temu komunikujemy czystość, jakość i naturalność, nazywając ją „od pola do stołu”. Rebranding był rewolucją, ale z zachowaniem wyraźnych akcentów DNA marki.

Jakie zmiany zostały wprowadzone w ramach rebrandingu? Czy w Waszym portfolio pojawiły się nowości?

Monika Ziembowska: Jeżeli chodzi o rebranding, to warto też powiedzieć, że jest to bardzo mocna odpowiedź na trendy odnośnie lokalności produktów i postrzegania marki jako naturalnej. Podkreślamy tę naturalność, pochodzenie „z pola na stół”, a także wygodę użytkownika. Co istotne, upraszczamy nawigację nie tylko za pomocą kolorystyki, ale również poprzez podział na dwa główne segmenty w ramach kategorii użytkowych: Hortex Core, obejmujący produkty stanowiące bazę posiłku, czyli np. mieszanki warzywne, oraz Hortex Ready – kompleksowe, kompletne dania, takie jak warzywa i makarony na patelnię, warzywa do zapiekania, zupy i dania gotowe. W ostatnim czasie wprowadziliśmy wiele nowości, które odpowiadają na potrzeby młodego pokolenia – można do nich zaliczyć

linię Super Śniadanie czy dania gotowe High Protein, oparte na białku roślinnym.

U.B.: Oprócz mrożonek rozwijamy się również w innych kategoriach: pizzy oraz lodów. Są to dwie kategorie, w które weszliśmy w ostatnich latach, ponieważ wierzymy, że posiadamy silne kompetencje, aby rozwijać się dalej – nie tylko w obszarze warzyw i owoców.

Jakie działania marketingowe towarzyszą relaunchowi? Jakie kanały komunikacji są kluczowe w tym procesie? Proszę opowiedzieć o prowadzonej kampanii.

U.B.: Relaunchowi towarzyszy wielokanałowa kampania marketingowa, która łączy media tradycyjne z digitaliem. Nasza komunikacja jest podzielona na dwa filary: pierwszy to kampania „Pokolenia”, która pokazuje historię marki, nawiązuje do jej wielopokoleniowego charakteru i podkreśla, że istniała ona od zawsze i jest dla wszystkich, zaspokajając potrzeby różnych konsumentów. Druga część naszej kampanii jest poświęcona nowościom: komunikujemy w niej warzywa do zapiekania, pizze czy lody.

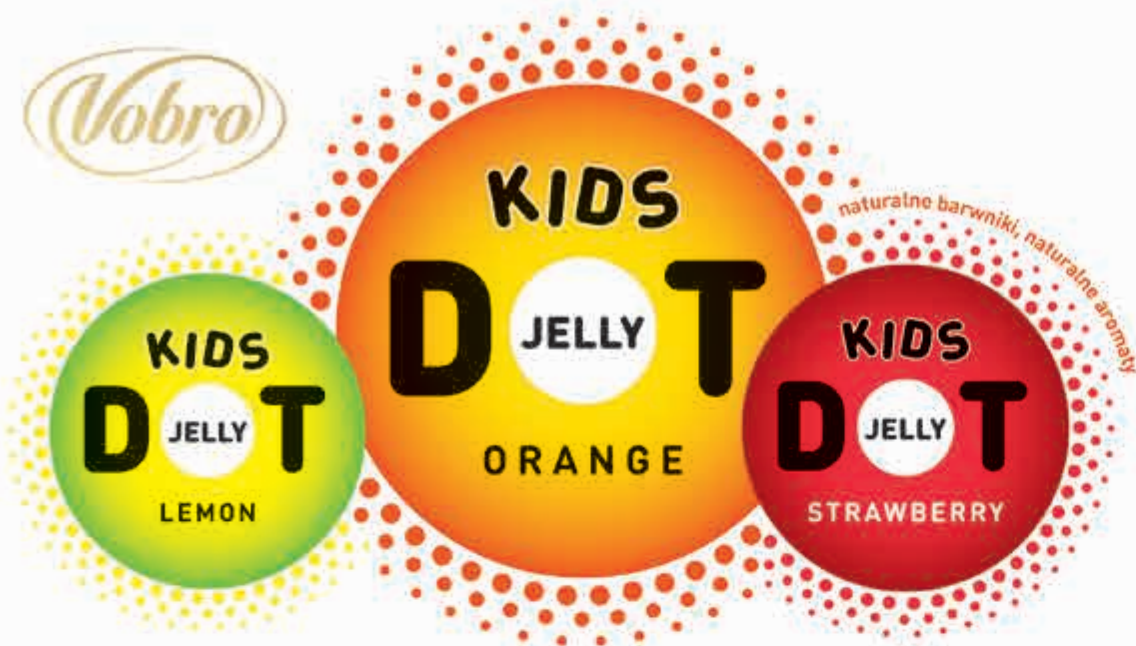
Jakie cele – zarówno biznesowe, jak i wizerunkowe – stawiacie sobie w związku z transformacją marki?

M.Z.: Stawiamy sobie za cel umacnianie pozycji lidera, którą zajmujemy w kategorii mrożonek wśród produktów markowych. Taki status jest trudny do osiągnięcia, a jeszcze trudniejszy do utrzymania. Obserwujemy też, że cały rynek foodowy staje się coraz bardziej dynamiczny. Systematycznie pojawiają się krótkie, limitowane serie oraz opakowania dedykowane. Zależy nam, aby nie tylko odpowiadać na te trendy, ale także je kreować, zaskakiwać konsumentów i być obecnymi we wszystkich kanałach komunikacji. Dlatego z naszą kampanią jesteśmy obecni nie tylko w telewizji czy digitalu, ale również eventach i kinach. Naszym nadrzędnym celem jest utrzymanie tej silnej pozycji oraz rozwój marki jako „trendsettera” w kategorii i lidera innowacji.

Dziękuję za rozmowę.
Katarzyna Jastrzębska



Vobro



SOCZYSTY SMAK WIOSNY



Vobro



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



Wakacyjny niezbędnik, czyli letnia oferta sklepowa

Udane wakacje to dla jednych słońce, plaża i książka, dla innych namiot w lesie, ognisko i cykające świerszcze. Są także tacy, którzy wybierają aktywny wypoczynek – wędrówki po górach, zwiedzanie miast lub podróże kamperem. Niezależnie od stylu urlopu jedno pozostaje niezmiennie – klienci chcą mieć pod ręką produkty kojarzące się z relaksem i beztroską.



Magdalena Chajzler
Redaktor

reklama



Lato to czas, kiedy zmieniają się preferencje zakupowe konsumentów. Szukają lżejszych posiłków, orzeźwiających napojów, wygodnych rozwiązań „na drogę” oraz produktów idealnych do pleneru – na plażę, grilla lub wycieczki. Wzrost temperatury wiąże się z większymi oczekiwaniami wobec oferty sklepów. Detaściści muszą je przewidzieć i stworzyć ofertę, która nie tylko zaspokoi wakacyjne potrzeby, ale również przyciągnie klientów nowościami.

Dobrze zaplanowana letnia oferta to więcej niż sezonowy asortyment – to narzędzie do budowania relacji z klientem oraz szansa na zwiększenie wartości koszyka zakupowego. Lato oznacza



Agnieszka Komorek
Starszy Kierownik ds. Kategorii
Animex Foods

Segment premium, do którego należą produkty mięsne wytwarzane z wyselekcjonowanych elementów, stale zyskuje na znaczeniu. To jeden z powodów, dla których wprowadziliśmy do naszego portfolio nowy wariant – Berlinki Z szynki. Produkt ten odpowiada na potrzeby konsumentów, poszukujących w ofercie lidera rynkowego parówek opartych właśnie na mięsie z szynki. Parówki mają prosty skład i są bez dodatku fosforanów, barwników i glutaminianów. Nie posiadają również osłonek, co zwiększa wygodę ich przygotowania. Przed wprowadzeniem produktu przeprowadziliśmy testy konsumenckie, oddając głos samym użytkownikom. Berlinki Z szynki zostały bardzo dobrze ocenione w ślepych teście smaku, przeprowadzonym w porównaniu z szeroką ofertą rynkową – co potwierdza, że trafiliśmy w gusta konsumentów. Berlinki Z szynki dostępne są w dwóch wariantach opakowań: jednokomorowym (225 g) oraz dwukomorowym (360 g).

ANIMEX FOODS

Berlinki Z szynki 360 g



Berlinki Z szynki
225 g

BERLINKI

Są parówki i są Berlinki

MARKA **NUMER 1** W POLSCE* W KATEGORII PARÓWEK
PREZENTUJE

NOWOŚĆ NA BERLINKOWEJ PÓŁCE!



DOSKONAŁY
SMAK

WYSOKA
JAKOŚĆ
MIĘSA Z SZYNKI

SEKRETNA
MIESZANKA
PRZYPRAW

DELIKATNIE
WĘDZONA

WSPARCIE MARKETINGOWE MARKI:



INTERNET



TELEWIZJA



INFLUENCERZY



PRASA



POS



PROMOCJE

*Animex za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Sprzedaż wolumenowa w okresie skumulowanym Tydzień 9 2024 - Tydzień 8 2025, marka Berlinki w segmencie: Frankfurtki/Parówki w kategorii: Wędliny stałowagowe (z pominięciem Marek własnych Sieci Handlowych).

Jagodowa sztafeta

Jak zarabiać więcej na owocach jagodowych? Mimo iż polski sezon trwa tylko siedem miesięcy, plantatorzy od lat pokazują, że konsumenci mogą jeść je codziennie. Podaż krajowych owoców to czas budowania nawyku ich spożycia. Przekaz od lat jest prosty: codziennie spożywajmy filiżankę owoców jagodowych, wypatrujmy kolejnych gatunków i każdego dnia kupujemy je świeże. Słońce sprawia, że są coraz smaczniejsze i – z tygodnia na tydzień – tańsze. Krajowa oferta to zatem: „codziennie więcej za mniej”.



Tytułowa jagodowa sztafeta zaczyna się od truskawek. W czerwcu pałeczkę przejmują jagoda kamiczacka, agrest i maliny; w lipcu – borówka wysoka, czarna i czerwona porzeczka; w sierpniu zbieramy aronię i rokitnik; we wrześniu – polskie minikiwi i żurawinę. Sztafeta kończy się malinami uprawianymi

do listopada w nowoczesnych konstrukcjach tunelowych.

„To owoce szczególnie bogate w związki bioaktywne, witaminy i składniki mineralne. Wiele badań naukowych sugeruje, że regularne spożywanie owoców jagodowych przynosi wiele korzyści dla zdrowia”¹ – mówi Sylwia Pacyna-

-Szymańska, dietetyk Narodowego Centrum Edukacji Żywnościowej NIZP PZH – PIB. Według zaleceń NCEŻ warzywa i owoce powinny stanowić co najmniej połowę tego, co jemy – każdego dnia, w każdym posiłku.

Dietetycy i lekarze rekomendują codzienne spożywanie owoców jagodowych. Mało kto jednak zdaje sobie sprawę, jak blisko jesteśmy do powszechnego wdrożenia tej rekomendacji.

Nigdzie na świecie nie produkuje się tak wielu gatunków owoców jagodowych w tak dużych ilościach i o tak wybitnej jakości konsumpcyjnej, jak w naszym kraju. Polska – dzięki korzystnym warunkom klimatycznym – odgrywa istotną rolę w ich produkcji. Nasze uprawy jagody kamiczackiej, aronii i czarnej porzeczki podziwiają producenci z całego świata.

W Hiszpanii, na wielkich arealach pod Malagą, uprawiane są jedynie trzy gatunki owoców jagodowych. Podobnie jest w Peru. Ale dlaczego owoce jagodowe to polska konkurencja?

POLSKIE SUPEROWOCE

Owoce jagodowe są charakterystyczne dla naszego klimatu – umiarkowanego ciepłego przejściowego. Dni są u nas ciepłe, a noce zimne, czasem nawet zbyt zimne. Duże amplitudy temperatur rocznych i dobowych przekładają się na ich smak i wybarwienie.

Polskie owoce jagodowe mają unikalny balans słodkich i kwaśnych nut smakowych – niespotykany w głębi kontynentu, np. w Skandynawii, nad Atlantykiem czy Morzem Śródziemnym. Niewiele osób – nawet tych zawodowo zajmujących się ich produkcją czy smakoszy – ma świadomość, że nasze owoce uważane są za najsmaczniejsze w Europie.

Jesteśmy największym na świecie eksporterem mrożonych owoców i zagęszczonego soku. Owoce jagodowe są naszą wizytówką. Sama borówka wysoka jest uprawiana w Polsce od 50 lat. Również w jej przypadku jesteśmy największym eksporterem w Europie.

SZTAFETA TO POLSKA SPECJALNOŚĆ

„Coś jest w tej metaforze »sztafety«. Grające zespołowo te małe superowoce, tworzą naprawdę wyjątkową ofertę. Niektóre dostępne są krótko – np. agrest przez dwa tygodnie, jagoda kamiczacka trzy tygodnie, ale gdy kończy

się sezon na jeden owoc, zaczyna się na kolejny. Wyjątkowość tej sztafety polega na tym, że się zapętla. Latem coraz popularniejsze jest mrożenie owoców, z których zimą robimy koktajle” – mówi Monika Hajduk, dietetyk kliniczny z Centrum Dietetycznego MonVita.

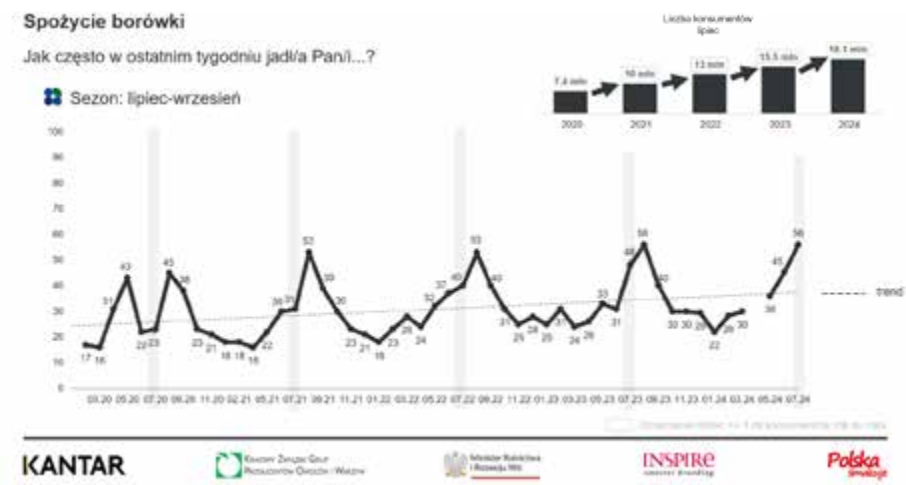
„Najbliższe pół roku to czas, w którym można skutecznie budować nawyk codziennej konsumpcji. Dietetycy zachęcają do jedzenia filiżanki tych owoców codziennie. Idea sztafety przypomina, że wspólnym wyzwaniem jest ciągłość – świadome, płynne przejście z sezonu jednego owocu w drugi. Wspólnym wysiłkiem tę ofertę dowozimy” – zwraca uwagę Witold

Boguta, Prezes Zarządu Krajowego Związku Grup Producentów Owoców i Warzyw.

Cieszymy się pełnią sezonu truskawkowego i początkiem zbiorów kolejnych polskich superowoców. Czerwiec to miesiąc jagody kamiczackiej, agrestu i wiosennych malin.

CZAS NA POLSKIE SUPEROWOCE!

Przed nami 1 lipca – Dzień Polskiej Borówki, umownie rozpoczynający jej zbiory. Jest to ulubiony superowoc świata, a także polskich dietetyków, prawdopodobnie również wielu handlowców. Jest motorem rozwoju jagodowego rynku. Borówkę je już 80% Polaków.



reklama

reklama

Czas na POLSKIE MALINY



18% Polaków chce w tym roku kupować je częściej
Kantar 3/2025

Rośnie liczba konsumentów malin. Jest ich dziś prawie 2-krotnie więcej niż w 2020 r. (z 12 do ponad 20 mln). Polskie maliny już w lipcu mogą zdominować stoły Europejczyków. Dla zdrowia i dla urody!



Polish SuperFruits

Poland tastes good

#Fundusze promocji

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

Czas na polskie SUPEROWOCE

Borówka wysoka to najlepszy owoc świata według polskich dietetyków

Konsumpcja borówki osiągnęła w Polsce poziom 1,83 kg na osobę. To wynik wyższy niż w jej ojczyźnie. Moda na sezonowość sprawia, że 11% Polaków zamierza kupować ją w nadchodzącym sezonie częściej. Co by było, gdyby oni wszyscy dowiedzieli się, że polska borówka jest najsmaczniejsza w Europie?

Polish SuperFruits

Poland tastes good

#Fundusze promocji

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





Beskidzkie Precelki z solą

Beskidzkie Precelki to wygodna i poręczna forma wypiekanej przekąski, którą możesz wszędzie zabrać ze sobą. Dzięki lekkiej strukturze ciasta są przyjemnie chrupiące. Wielkość sprawia, że jeden precelek to jeden pyszny kęs. Z kolei jego kształt zapewnia mu wytrzymałość i mimo delikatnej struktury precelki nie łamią się. Wkrótce linia Beskidzkie Precelki zostanie wzbogacona o kolejne smaki, a tymczasem konsumenci mają do wyboru bardzo popularny wariant z solą. Opakowania jednostkowe funkcjonują w dwóch gramaturach 60 g i 140 g.

strategiczne planowanie: od doboru produktów, poprzez sposób ich ekspozycji, aż po działania promocyjne. W tym artykule przyglądamy się, co powinno znaleźć się w wakacyjnym niezbędniku każdej placówki handlowej, aby sprostać sezonowym oczekiwaniom konsumentów.

Smak lata – sezonowe produkty spożywcze

Lato to czas, kiedy zmieniają się nie tylko preferencje zakupowe, ale i upodo-

bania smakowe konsumentów. Szukają oni świeżości, lekkości i prostych produktów, które dobrze komponują się z ciepłymi dniami. Sezonowe artykuły spożywcze stanowią fundament wakacyjnej oferty i są kluczowym elementem przyciągającym klientów do sklepów. Lody pozostają królem letnich kategorii – od klasycznych, impulsowych, po wersje premium, dostępne również w większych opakowaniach do dzielenia się w domu. Warto także zauważyć

INDYKPOL

Parówki Filetki z filetem z indyka 200 g



Kielbaski Grill 350 g



Wojciech Orlicki

Analitik Danych
CMR

Kategoria napojów (soki, nektary, napoje gazowane, niegazowane oraz energetyzujące), to jedna z kategorii najbardziej wrażliwych na sezonowość. Sprzedaż tych produktów jest powiązana z temperaturą. Sklepy małoformatowe do 300 mkw. wciąż pozostają głównym kanałem zbytu dla napojów, ok. 60% wartości sprzedaży odbywa się w tym formacie. Przedstawione dane pochodzą właśnie z tego kanału dystrybucji. Sezon zimowy (grudzień 2023-luty 2024 r.) oraz sezon letni (czerwiec 2024-sierpień 2024 r.), bardzo się od siebie różnią. Według danych CMR wolumen sprzedaży w sezonie letnim jest o 31% większy niż w sezonie zimowym, wartość zaś jest większa aż o 44% (największy wzrost sprzedaży odnotowują energetyki; 54%), co jest związane ze wzrostem ceny za litr o 11%. Latem kupiliśmy o ok. 144 mln więcej opakowań różnego rodzaju napojów niż zimą, wzrost o 43%. Pomiedzy sezonami są również różnice w strukturze sprzedawanych napojów. Latem rośnie udział napojów gazowanych, spada zaś soków, nektarów, napojów niegazowanych. Konsumenci nie tylko kupowali więcej w sezonie letnim, ale mieli też dużo większy wybór. Szerokość półki w sezonie letnim jest o 10% większa niż w sezonie zimowym. Największe przyrosty asortymentu odnotowane były dla: napoje gazowane o smakach owocowych (24%), napoje gazowane typu tonic (19%), energetyki bez lub ze zmniejszoną ilością kofeiny (16%) oraz napoje gazowane typu cola (14%).



WSPARCIE MARKETINGOWE:



INTERNET



MATERIAŁY
POSM



PRASA
HANDLOWA



SOCIAL
MEDIA



Patrycja Sikorska
Menedżer PR i Marketingu Strategicznego
TiM

Lato to słońce i przygody. Czas, gdy szukamy ochłody i orzeźwienia. Upalne dni sprzyjają chwilom relaksu i zachęcają do spędzania czasu na świeżym powietrzu. Z wakacyjną atmosferą wspaniale korespondują wina białe i różowe. W ofercie TiM S.A. dostępne są zarówno klasyczne propozycje, jak i wina bezalkoholowe i niskoalkoholowe. Podczas letnich spotkań doskonale sprawdzi się włoskie Prosecco Passiamo: zarówno w wersji różowej, jak i białej. Perliste bąbelki smakują idealnie solo oraz jako baza wakacyjnych drinków. Zachęcamy do degustacji białego, słodkiego, francuskiego Le Grand Noir Moscato oraz białego, półwytrawnego, hiszpańskiego Suerente Gran Seleccion. Fani win bezalkoholowych odnajdą prawdziwą radość smakując niemieckiego Rieslinga marki Kunst oraz słodkie Cala del Mar Fizzy Moscato. Miłośnikom produktów niskoalkoholowych polecamy Frio Frizz Moscato 5,5% oraz idealnie orzeźwiające Alc. Ice Tea. Latem doskonale sprawdzi się również Vinho Verde. W portfolio TiM dostępne są Vinho Verde marki Portada i Ponte Portugal. W śródziemnomorski klimat wprowadza Villa Armira, w kierunku Oceanii powędrujemy wraz z Mount Harmony i KanGhuRu. Urokliwe uliczki Walencji poznamy z La Bandida, a wakacyjną podróż do Kalifornii odbędziemy z winami Whitney.

rosnące zainteresowanie produktami rzemieślniczymi, ekologicznymi, wegańskimi oraz o podwyższonej war-



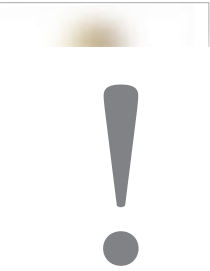
tości odżywczej, jak wysokobiałkowe lody. Tego typu propozycje przyciągają świadomych konsumentów, którzy latem szczególnie poszukują zdrowych i jakościowych opcji.

Grill to kolejna nieodłączna część lata. W Polsce grillowanie jest niemal obowiązkowym elementem letniego relaksu. Sklepy powinny być dobrze zaopatrzone w gotowe mięsa w marynatkach, kiełbasy, szaszłyki i ryby, a także alternatywy roślinne, takie jak burgery wege, tofu czy warzywa do pieczenia. Uzupełnieniem oferty grillowej są klasyczne dodatki – musztardy, ketchupy, sosy BBQ, pieczywo i sałatki. Rośnie również zapotrzebowanie na produkty typu „open & eat” – gotowe

Bartosz Banach
Category Marketing Manager
Ferrero Polska

W tegorocznym sezonie letnim szczególnie polecamy nowość i absolutny hit od Ferrero – Lody Nutella, niezwykle połączenie słynnego i uwielbianego przez miliony z nas kremu Nutella z delikatnie kremowymi lodami o smaku orzechów laskowych. Dostępne są w szerokiej dystrybucji w opakowaniu 470 ml. W naszej ofercie polecam również lody dedykowane najmłodszym, inspirowane słynną KINDER Chocolate – to porcja kremowych, mlecznych lodów w dwóch polewach z białej oraz z mlecznej czekolady KINDER, w rozmiarze odpowiednim dla dzieci. A dla nieco starszych, lody Kinder Bueno w rożku, w wersji klasycznej oraz white. O smaku orzechów laskowych z nadzieniem orzechowym w bardzo chrupiącym wafelku. Wszystkie nasze marki są intensywnie wspierane, za pomocą reklam TV, samplingu, konkursów i 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)



Kunst Riesling
Alcohol Free

FERRERO POLSKA
Lody Nutella





Kinder Chocolate
Ice Cream



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)

zestawy grillowe, umożliwiające szybkie i wygodne przygotowanie posiłku.

Wakacje to również czas, gdy konsumenci chętniej sięgają po nowe smaki i kuchnie świata. Inspiracje śródziemnomorskie – takie jak oliwki, hummus, sery typu feta, antipasti, tapenady czy suszone pomidory – zyskują na popularności. Produkty te świetnie sprawdzają się zarówno jako szybkie przekąski, jak i składniki lekkich sałatek czy kolacji na tarasie. Sklepy mogą dodatkowo przyciągać uwagę klientów, tworząc spójne ekspozycje te-

matyczne, np. „Letnie smaki z południa Europy”.

Sezonowe owoce i warzywa, takie jak maliny, truskawki, borówki, arbuzy czy czereśnie, są nie tylko symbolem lata, ale również chętnie kupowanymi produktami impulsowymi. Ich obecność w sklepie, odpowiednia ekspozycja i świeżość przyciągają klientów już od wejścia. Warto zadbać, aby były one dostępne w różnych formatach – zarówno luzem, jak i w małych opakowaniach „na raz”.

PERŁA – BROWARY LUBELSKIE S.A.

Perła Miodowa 0,0%



Letni koszyk zakupowy cechuje się dużą dynamiką – konsumenci są bardziej skłonni do eksperymentowania, próbowania nowości i podejmowania decyzji zakupowych pod wpływem chwili. Lato to doskonały moment na wprowadzanie

reklama



Łukasz Macheta
Analityk Danych
CMR



W okresie wakacyjnym popularnym sposobem na spędzenie wolnego czasu oraz pyszny posiłek jest grillowanie. Głównymi składnikami każdego grilla są wszelkiego rodzaju mięsa, kielbasy oraz warzywa, których smak często podkreślamy za pomocą specjalnych mieszanek przyprawowych. Nieodłącznym elementem grillowanego posiłku są także wszelkiego rodzaju sosy, dressingi, keczupy oraz musztardy, które pomagają w pełni wydobyć smak z przygotowanych potraw. Według danych CMR w letnim okresie grillowym musztardy i keczupy dostępne były w około 90% sklepów małoformatowych do 300 mkw. Średnia liczba wariantów na sklep wymienionych kategorii rośnie w cieplejszych miesiącach, kiedy to klienci częściej po nie sięgają ze względu na sezon grillowy. W okresie od kwietnia 2024 r. do marca 2025 roku średnio w sklepie konsument na półce mógł znaleźć około 7 wariantów keczupu oraz 7 wariantów musztardy. Jak wynika z danych CMR, w okresie od kwietnia 2024 r. do marca 2025 roku wartość sprzedaży keczupu w sklepach małoformatowych do 300 mkw. spadła o ponad 8% w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej. W badanym okresie spadła również wartość sprzedaży musztardy o prawie 7%. W tym czasie spadła liczba sprzedanych opakowań, wolumen oraz liczba paragonów zawierających wspomniane kategorie o około 10%.

1/2 LITRA PIWA ZAWIERA 25 GRAMÓW
CZYSTEGO ALKOHOLU ETYLOWEGO

NAWET TAKA ILOŚĆ SZKODZI ZDROWIU KOBIET W CIĄŻY
I JEST NIEBEZPIECZNA DLA KIEROWCÓW

NOWOŚĆ!

Miodowa

alk. **0,0** %

Nie ma
drugiej takiej



WSPARCIE MARKETINGOWE OD CZERWCA



www.perla.pl

BRACIA SADOWNICY

WYTŁÓCZYLIŚMY

Kupujecie

NA LATO

i pijecie?





Dariya Moroz
Junior Brand Manager
Bracia Sadownicy

Latem stawiamy na orzeźwienie prosto z sadu. Nasze Letnie Jabłko to cztery orzeźwiające smaki na bazie tłoczonego soku jabłkowego – z dodatkiem wody, soku z cytryny i owocowych akcentów: rabarbaru, mięty, mirabelki czy truskawki. Oczywiście bez dodatku cukru. Najlepiej smakuje z kilkoma kostkami lodu. Prosto, świeżo i tak, że chce się sięgnąć po kolejną butelkę.

sezonowych nowości i limitowanych edycji smakowych, które mogą generować dodatkowy ruch w sklepie. Dzięki odpowiednio zaplanowanej ofercie placówki handlowe mogą znacząco zwiększyć rotację towaru i przyczynić się do wzrostu sprzedaży w najcieplejszych miesiącach roku.

Napoje – kategoria, która rośnie z temperaturą

Letnie miesiące to czas, gdy napoje stają się jednym z kluczowych elemen-

tów oferty sklepów. Wzrost temperatury przekłada się bezpośrednio na większą sprzedaż, co sprawia, że kategoria napojów należy do najbardziej dynamicznych w sezonie wakacyjnym. Woda mineralna – zarówno gazowana, jak i niegazowana – niezmiennie dominuje w letnich zakupach. Coraz więcej konsumentów sięga po wody wzbogacone witaminami, elektrolitami lub naturalnymi aromatami bez dodatku cukru. Dużą popularnością cieszą się również małe butelki i puszki – wygodne na wynos, idealne do pracy, na spacer czy w podróż.

Obok wody rośnie zainteresowanie napojami funkcjonalnymi, takimi jak izotoniki, napoje energetyzujące, kombucha czy cold brew. Konsumenty coraz częściej wybierają produkty, które nie tylko gaszą pragnienie, ale również wspierają aktywny styl życia, regenerują organizm i dodają energii. Letnie kampanie promocyjne marek często akcentują te cechy, trafiając do osób

BRACIA SADOWNICY

Letnie Jabłko z cytryną i mięta,
z cytryną i truskawką, z cytryną
i mirabelką oraz cytryną i rabarborem



ABEL

Pierogi
z truskawkami



Flaki
wołowe
w rosole



Tomasz Wysota
Członek Zarządu
ABEL

W okresie wakacyjnym konsumenci chętnie sięgają po smaki kojarzące się z latem – dlatego polecamy pierogi z truskawkami i knedle ze śliwkami z naszej linii dań mącznych, które są szybkim, a przy tym wygodnym rozwiązaniem, kiedy nie mamy czasu na gotowanie. To sezonowe bestsellery, które świetnie rotują w ciepłych miesiącach. Uzupełnieniem oferty są tradycyjne dania gotowe, takie jak flaki wołowe w rosole czy fasola po bretońsku – idealne również jako towarzysz wakacyjnych pikników i spotkań w gronie przyjaciół. Warto zwrócić uwagę na odświeżoną linię Bell Gusto – mieszanki warzywne w nowych, atrakcyjnych opakowaniach, które zyskały nowoczesny wygląd, lepszą widoczność na półce i czytelne komunikaty dla konsumenta. To doskonały czas, by postawić na sprawdzoną kategorię wygodnych, gotowych dań mrożonych.

OREO



Przysnacki

DOBRE BO NASZE

Zawsze
Przy



WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



DIGITAL



POS



INFLUENCERZY



Dariya Moroz
Junior Brand Manager
Cymes Tłocznia, Victoria Cymes

Owocozaur zna się na owocach jak mało kto – i właśnie dlatego stworzył napój, który najmłodszy piją z uśmiechem (i głośnym „chlup!”). Co kryje się w środku? Prosty skład: sok tłoczony (NFC – nie z koncentratu), woda i witamina C. Zero dodanego cukru, tylko naturalna słodycz owoców w wygodnym kartoniku. Do wyboru aż cztery smaki – w sam raz na upalny dzień, wakacyjną wycieczkę albo owocową przerwę między zabawami.

świadomych zdrowotnie i aktywnie spędzających czas.

Nieodłącznym elementem wakacyjnego krajobrazu są także klasyczne napoje gazowane, lemoniady, mrożone herbaty oraz soki – szczególnie w letnich smakach, takich jak cytrusy, arbuzy, brzoskwinia czy mięta. Sezonowe edycje limitowane i nowe kombinacje smakowe skutecznie przyciągają uwagę klientów i zachęcają do zakupu. Tego typu napoje sprawdzają się nie tylko na co dzień, ale także

reklama



podczas spotkań towarzyskich, grillów i wakacyjnych wyjazdów.

Warto również pamiętać o odpowiednich opakowaniach i formatach. Latem szczególnie dobrze sprzedają się napoje w puszkach, butelkach PET oraz w formatach multipak – wygodnych do transportu, na pikniki czy imprezy plenerowe. Oferty promocyjne, takie jak „kup więcej – zapłać mniej”, zestawy łączone (np. napój + przekąska) czy akcje sprzedażowe w chłodzonych strefach skutecznie budują impuls zakupowy.

Efektywna ekspozycja napojów w sklepie jest kluczowa, zwłaszcza w gorące dni. Stała dostępność schłodzonych produktów, regularne uzupełnianie lodówek oraz atrakcyjna, widoczna prezentacja przy wejściu do sklepu lub przy kasach skutecznie przyciągają uwagę klientów. Istotne jest także sprawne zarządzanie zapasami, zwłaszcza w okresach upałów, gdy rotacja towaru znacząco wzrasta. Letnie napoje to nie tylko odpowiedź na pragnienie, ale również część wakacyjnych rytuałów zakupowych, które mogą stać się ważnym elementem oferty sklepu i przyczynić się do wzrostu sprzedaży.



Dariya Moroz
Junior Brand Manager
Cymes Tłocznia, Victoria Cymes

W Cymes Tłocznia nie wymyślamy lata na nowo – po prostu przypominamy, po co warto sięgnąć, gdy słońce grzeje mocniej. Jabłko z truskawką, jabłko z ananasm i pomarańcza to smaki Soku Dnia, które dobrze znamy i do których wracamy, kiedy chce się czegoś prostego i orzeźwiającego. W butelce jest tylko sok tłoczony – bez zbędnych dodatków. Utrwalamy go metodą HPP, dzięki której zachowuje swój naturalny smak i wartości odżywcze. Sok może się rozwarstwić – wtedy wystarczy wstrząsnąć, otworzyć i cieszyć się smakiem lata.

VICTORIA CYMES

Owocozaur napój na bazie soku tłoczonego: jabłko-marchewka, jabłko-pomarańcza, jabłko, jabłko-mango



Cymes Tłocznia Sok Dnia: jabłko-ananas, jabłko-truskawka, pomarańcza 100%



GRUPA MASPEX

Nestea Joy Peach



BEZ DODATKU CUKRU NOWY

OWOCO ZAUUR

**polskie
jabłko**

**NAPÓJ
Z SOKIEM
TŁOCZONYM**

**BEZ
DODATKU
CUKRU**





Juan Pablo Carnevale
Export Area Manager of East Europe
Mutti

Właśnie wprowadziliśmy naszą nową linię: Sosy Pomidorowe Salsa Pronta Mutti, tworząc zupełnie nową kategorię na rynku – łączącą jakość, smak i wszechstronność. Linia składa się z 3 produktów, z których każdy wykonany jest z wyjątkowej, w 100% włoskiej odmiany pomidorów – Datterino, Tondo i Pizzutello – co nadaje każdemu z nich unikalny profil smakowy, wzbogacony oliwą z oliwek z pierwszego tłoczenia i naturalnymi ziołami. Efektem jest niezwykle kremowy i wszechstronny produkt, idealny do codziennego użytku – od makaronów, przez ryby, mięsa, po dania warzywne. Sos Pomidorowy Salsa Pronta Mutti to niezastąpiony pomocnik w kuchni, doskonały do codziennego gotowania, także w krótkim czasie, polecany również na upalne dni.

Letnie alkohole – smak wakacyjnej bez troski

Lato to czas celebracji – spotkań z przyjaciółmi, wspólnego grillowania, pikników, festynów i wieczorów spędzanych na tarasie lub w ogrodzie. W takich chwilach konsumenci chętnie sięgają po alkohole kojarzące się z lekkością, świeżością

i wakacyjnym luzem. Sezon letni to dla tej kategorii okres wzmożonego zainteresowania i wysokiej konkurencji. Klienci oczekują czegoś więcej niż standardowy asortyment – poszukują nowości, inspiracji i przyjemnych zaskoczeń.

Niezmiennie największymi hitami lata pozostają piwa, szczególnie smakowe, oraz radlery, które idealnie trafiają w potrzeby osób szukających delikatnego orzeźwienia. Cytrusowe, imbirowe, z nutą mięty lub owoców leśnych – warianty smakowe kuszą kolorem, aromatem i niską zawartością alkoholu. Warto również zauważyć rosnącą popularność piw bezalkoholowych, które świetnie sprawdzają się w towarzystwie letnich aktywności, zwłaszcza wśród kierowców, młodych dorosłych i osób prowadzących zdrowy tryb życia.

Lato to także okres wzmożonego zainteresowania lekkimi winami – białymi, różowymi i musującymi. Konsumenci



Andrzej Kuzebski
Dyrektor Sprzedaży
Tan-Viet International

Panierki Panko TaoTao to produkt, który zwiększy rotację w sklepowym asortymencie. Dostępne w dwóch wariantach 200 g: klasyczny o złocistej strukturze oraz wersja z fioletowym ziemniakiem, która wyróżnia się nie tylko kolorem, ale także wyjątkową chrupkością. Obie wersje to doskonała baza do mięs, ryb, warzyw czy tofu, gwarantująca efektowny wygląd potraw i niezrównaną teksturę. TaoTao – chrupie, jak trzeba, a dzięki swojej wysokiej jakości doskonale komponuje się z innymi produktami z naszej oferty, tworząc doskonałe możliwości cross-sellingowe. To produkt, który z pewnością przyciągnie klientów i zwiększy sprzedaż.

MUTTI

Sos Pomidorowy Salsa Pronta Mutti



TAN-VIET INTERNATIONAL

TaoTao Chrupiąca panierka Panko z fioletowym ziemniakiem



TaoTao
Chrupiąca
panierka
Panko 200 g

NAPĘDZAMY ROZWÓJ KATEGORII POMIDORÓW

Jakością Złotego Pomidora



+22m
PLN

dodatkowo wygenerowanej sprzedaży wartościowej w kategorii "Produkty pomidorowe w stylu włoskim". Mutti jest najszybciej rozwijającą się marką w tym segmencie, ze wzrostem +25,7% w 2024 r. - powyżej dynamiki całej kategorii.*

N.1
MARKA

w kategorii "Produkty pomidorowe w stylu włoskim" (Polpa - pomidory drobno krojone, Passata - przecier pomidorowy, Pelati - pomidory całe bez skórki).*

OD
1899

rodzina Mutti dzieli się swoją pasją do pomidorów, łącząc bezkompromisową jakość, zrównoważony rozwój i ponad 120-letnie doświadczenie czterech pokoleń.



Wypróbuj wszystkie produkty Mutti.
Każdy produkt to coś więcej, niż tylko zwykłe pomidory.


Grzegorz Sobociński

Prokurent i Kierownik Biura Zarządu i Marketingu
HELIO

Lato to czas, kiedy wszyscy szukamy lekkich, poręcznych i naturalnych przekąsek – takich, które można wrzucić do torby, zabrać na plażę, do auta czy szkolnego plecaka. I właśnie na te potrzeby odpowiada nasza nowość: HELIO STIXY z suszonych jabłek. To zupełnie nowy sposób na owocowe chrupanie – cienkie paski jabłka w formie frytek, które nie tylko świetnie smakują, ale też dostarczają błonnika i naturalnej słodczy, bez dodatku cukru i konserwantów. STIXY powstają wyłącznie z polskich jabłek – to nasz ukłon w stronę lokalności i czystego składu. Dzięki poręcznym opakowaniom – typu doypack 40 g lub mini poduszka 15 g – to przekąska, która doskonale sprawdza się „w biegu” i wpisuje się w styl życia aktywnych, świadomych konsumentów – zarówno dzieci, jak i dorosłych. Premierze STIXÓW towarzyszy pełna energii kampania cross-mediowa – od PR i kampanii online (Meta, Google, TikTok), przez kreatywne materiały POS z motywem frytek, aż po współpracę z influencerami, którzy pokazują, że zdrowe przekąski też mogą być „fun to eat”. Dodatkowo prowadzimy akcje samplingowe – bo wierzymy, że wystarczy jeden kęs, by się zakochać. HELIO STIXY to nie tylko produkt – to chrupiąca rewolucja w świecie zdrowych przekąsek. I dopiero się rozkręcamy!

chętnie sięgają po wina półwytrawne, wytrawne oraz słodkie, ale w letnich wersjach – dobrze schłodzone, podawane z owocami lub jako baza orzeźwiających

koktajli. Na popularności zyskują również wina w puszkach i małych butelkach, wygodne do zabrania na piknik czy plażę, a także gotowe koktajle w formie RTD (ready to drink), np. spritz, mojito, piña colada czy gin z tonikiem.

Na uwagę zasługują także propozycje sezonowe i edycje limitowane, które często debiutują właśnie latem. Kolorowe etykiety, egzotyczne smaki i nowoczesne opakowania przyciągają wzrok, zachęcając do zakupu. Konsumentów poszukują produktów, które pasują do letniego klimatu – lekkich, słodkich, kolorowych i łatwych w serwowaniu. Z tego względu rosnącą popularnością cieszą się również


Joanna Kąkol
Rzecznik Prasowy
Colian

W okresie wakacyjnym konsumenci szczególnie chętnie wybierają lekkie, chrupiące słodczy bez czekolady – i właśnie takie są wafle Familijne, które w tym roku świętują okrągły jubileusz. Z okazji 30-lecia marka przygotowała limitowaną edycję wariantu Familijne Klasyczne o smaku kakaowo-śmietankowym w opakowaniach opracowanych przez uczestników prestiżowego konkursu Young Creatives Cannes. 30-letni projektanci zainspirowali się latami 90. oraz pierwszym wizerunkiem brandu i stworzyli nostalgiczne, przyciągające wzrok grafiki. Produkty w tej wyjątkowej odsłonie trafią do sprzedaży w lipcu br. i będą elementem kampanii „30 lat razembycia”. Familijne to idealna propozycja do wspólnego podjadania podczas wyjazdów, pikników, spotkań z przyjaciółmi czy chwil relaksu w ogrodzie. Najpopularniejsze wafle rodzinne w Polsce przez całe lato będą razem z konsumentami celebrować trzy dekady smaku, radości i „wspólnego bycia”.

HELIO

Chipsy owocowe STIXY z suszonych jabłek



HELIO
Jackfruit
suszony


COLIAN

Familijne Klasyczne o smaku kakaowo-śmietankowym, jubileuszowa edycja limitowana



Herbapol
od 1949 roku

NOWOŚĆ

ZAMÓW JUŻ DZIŚ!



**Kateryna Malafieieva**

Kierownik ds. Importu i Marketingu

SOFIO

Lato to czas spotkań na świeżym powietrzu, pikników, domówek i grillowania – a każda z tych okazji zasługuje na wyjątkowe przekąski. Obwarzanki BUBLINI to idealna propozycja na lato – duże, chrupiące krążki o delikatnie słodkim smaku, dostępne w trzech wariantach: klasycznym, z makiem oraz z sezamem. Poręczne opakowanie (375 g) i prosty skład sprawiają, że BUBLINI świetnie sprawdzają się w każdej letniej sytuacji – od plaży, przez wycieczkę w góry, po imprezę w plenerze. Już kolejny rok BUBLINI zdobywają wyróżnienie w konkursie „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich” w kategorii „Przekąski”. Serdecznie dziękujemy za wszystkie oddane głosy, wybór naszego produktu i okazane zaufanie – to dla nas ogromna radość i motywacja do dalszego działania!

nowości likierowe, drinki w kartonikach oraz kolorowe shoty.

Warto pamiętać, że letnie alkohole to nie tylko sam produkt, ale także sposób jego prezentacji w sklepie. Dobrze zaplanowane strefy sezonowe – z chłodziarkami, dekoracjami w stylu wakacyjnym, gotowymi zestawami prezentowymi czy dodatkami (np. szklanki,

kostki lodu, owoce) – mogą skutecznie zwiększyć sprzedaż. Dla handlu detalicznego to doskonała okazja do kreowania doświadczeń zakupowych, a dla klienta – do odkrywania czegoś nowego i przyjemnego.

Przekąski na szlak i na plażę

Letnie wyjazdy i spędzanie czasu na świeżym powietrzu sprawiają, że codzienne rytuały jedzenia stają się bardziej spontaniczne. W związku z tym przekąski zyskują w sezonie wakacyjnym na znaczeniu i stanowią doskonałe uzupełnienie letniej oferty sklepów.

Wśród ulubionych, letnich przekąsek prym wiodą batony energetyczne i protei-
nowe, szczególnie popularne wśród osób

SOFIO

Obwarzanki BUBLINI z makiem, marka BUBLINI, 375 g



Obwarzanki BUBLINI z sezamem, marka BUBLINI, 375 g

„HERBAPOL-LUBLIN”

Malina w tropikach dżem malinowo-pomarańczowy



Napój herbaciany Big-Active Sakura Maji

**Anna Radowicka**

PR & Social Media Manager

„HERBAPOL-LUBLIN”

W okresie letnim konsumenci chętnie sięgają po produkty, które skutecznie ugaszą pragnienie, a jednocześnie przyjemnie orzeźwią. Taką propozycją są nasze nowe ice tea Big-Active, inspirowane egzotycznymi kierunkami świata. Ich wyróżnikami są wyjątkowe doznania smakowe, intrygujące nazwy i zaskakujące, przyciągające wzrok grafiki. W linii dostępne są trzy warianty: El Melon, Mango Bongo i Sakura Maji. To produkty, które trafiają w gusta przede wszystkim młodych konsumentów. Poręczna butelka o pojemności 0,5 litra sprawia, że napoje Big-Active łatwo zabrać ze sobą. Do konsumpcji w domu polecamy natomiast naszą kolejną nowość, czyli ice tea Herbapol w butelkach o pojemności 1 litra. Mają 99,9% składników pochodzenia naturalnego i są dostępne w trzech atrakcyjnych wariantach: czarna herbata z cytryną, zielona herbata z mango oraz biała herbata z maliną. Mamy też idealne rozwiązanie dla tych, którzy chcą zadbać o odpowiednie nawodnienie w ciągu dnia, a nie przepadają za smakiem czystej wody. To nasze owocowe syropy – łatwe w użyciu, wydajne i oferowane w bardzo szerokim wyborze wariantów. Wystarczy dolać je do wody zwykłej lub tej „z bąbelkami”, by już po chwili cieszyć się owocowym smakiem i aromatem pysznego napoju.





Ksenia Siakas
Category Director
Greek Trade

Lato sprzyja spotkaniom na świeżym powietrzu, a wspólne grillowanie to już wakacyjna tradycja. Produkty marki HELCOM świetnie wpisują się w ten klimat, oferując szeroki wybór dodatków i przekąsek, które wzbogacą każde grillowe menu. Kampania „Otwierając się przy grillu” podkreśla rolę marki HELCOM jako niezawodnego towarzysza letnich spotkań. Wśród naszych propozycji klienci znajdą m.in. oliwki (dryingowane i nadziewane), papryki (jalapeño, piri-piri, baby pepper), linię Antipasti, korniszony, wyraziste pasty, bruschetty oraz owoce, które doskonale podkreślają smak serów i mięs. To różnorodność, która trafi zarówno do fanów klasyki, jak i śródziemnomorskich akcentów.

aktywnych. Są one łatwe do przechowywania, odporne na wysokie temperatury i wygodne w spożyciu podczas podróży. Do tego dochodzą orzechy, suszone owoce, mieszanki studenckie oraz chipsy warzywne, które wpisują się w trend zdrowego podjadania.

Tradycyjne przekąski, takie jak paluszki, krakersy, chipsy i popcorn, również cieszą się dużym zainteresowaniem – zwłaszcza w kompaktowych, jednorazowych opako-

waniach, które łatwo spakować do torby. Produkty on-the-go najlepiej eksponować w pobliżu kas i stref napojów, co sprzyja zakupom impulsywnym.

Dla rodzin z dziećmi atrakcyjną opcją są desery mleczne, jogurty pitne, kisiele oraz musy owocowe w tubkach. Ich mobilny format sprawia, że świetnie sprawdzają się w podróży i podczas plażowania. Dobrze sprzedają się również produkty chłodzone,

GREEK TRADE

Helcom – Antipasti Papryka czerwona nadziewana serem 327 ml

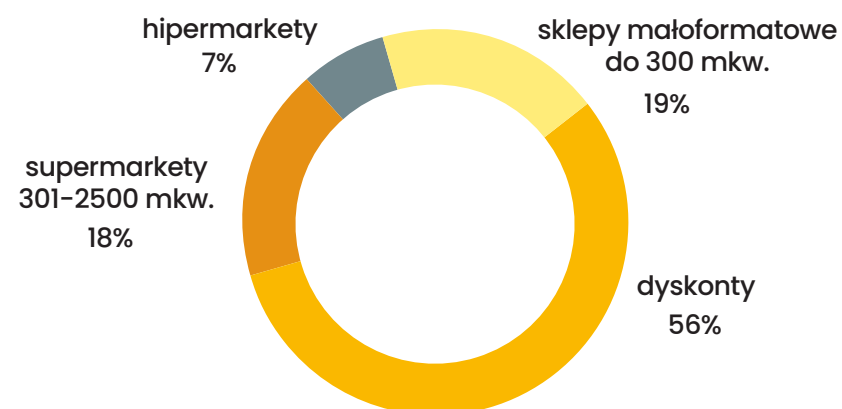


Helcom Easy Cook – Pesto czerwone wprost do ulubionych dań z suszonymi pomidorami i oliwą z oliwek 110 g



Ketchup – udziały poszczególnych kanałów w wartości sprzedaży

Dane: CMR, kwiecień 2024–marzec 2025 r. CMR



CZY WIESZ, ŻE...

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.

Bekon też jest kategorią, która rośnie, jeśli chodzi o sprzedaż wolumenową. W sezonie grillowym 2024 (kwiecień–wrzesień, rok do roku) sprzedało się o 6,2% więcej niż w sezonie 2023 i o 15,7% niż w 2022.

Dane: NielsenIQ Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska, wolumenowa (w kg/l), udział w sprzedaży wolumenowej w okresach skumulowanych.

NielsenIQ

3 majmy się razem!

Zbyszko

Wyjątkowa kampania reklamowa marki Zbyszko z udziałem popularnych, polskich aktorów: **Macieja Musiała i Tomasza Karolaka.**

TV SOCIAL MEDIA DIGITAL OOH POSM



Izabella Knitter
Marketing Manager
Stovit Group

Stovit z kolejną owocową nowością! Mniej cukru, a więcej owoców? Naturalnie! Owoce w Żelu Stovit to wyjątkowo smakowita propozycja dla osób poszukujących mniej kalorycznych i zdrowszych owocowych przysmaków. Produkt wyróżnia się wysoką, 50% zawartością owoców i to w dużych kawałkach! Dzięki temu zachwyca intensywnym smakiem, soczystością i charakteryzuje się prawdziwie naturalną konsystencją. Owoce w żelu są doskonałym wyborem do potraw, które mają wyglądać i smakować wyjątkowo. Idealnie sprawdzą się jako dodatek do deserów, takich jak lody, ciasta, gofry, naleśniki oraz apetycznie wzbogacą śniadania na słodko. Na półki sklepowe trafiły już dwa klasyczne smaki, chętnie wybierane przez polskich konsumentów: truskawka i wiśnia. To jednak nie koniec owocnej podróży, w którą zabiera klientów nasza firma. Wkrótce oferta Stovit zostanie poszerzona o egzotyczny wariant z mango i marakują.

takie jak gotowe kanapki i mini sałatki, które można zabrać na wakacyjne wypady.

W tym czasie popularnością cieszą się także słodkie odporne na ciepło, takie jak żelki, drażetki czy czekolady w specjalnych opakowaniach. Dodatkowo limito-

wane smaki i opakowania z wakacyjnymi motywami skutecznie przyciągają uwagę konsumentów. Zestawy podróżne – łączące przekąski i napoje gotowe do zabrania – to rozwiązanie, które ułatwia zakupy i zwiększa wartość koszyka. Dobrze zaplanowana oferta przekąsek, odpowiednio wyeksponowana i komunikowana, może realnie przyczynić się do wzrostu sprzedaży i budowania lojalności klientów.

Letnie kosmetyki i środki ochrony

Letnia oferta sklepu to nie tylko żywność i napoje, ale również kosmetyki oraz środki ochrony osobistej, które stają się



Joanna Ściebura
Brand Manager
Podravka

W okresie wakacyjnym szczególnie dużą popularnością wśród konsumentów cieszą się produkty na grilla. Polacy, jak co roku, w pełni wykorzystują słoneczne dni na posiłki w gronie bliskich i znajomych na świeżym powietrzu. W ofercie marki PODRAVKA miłośnicy sielskich spotkań znajdą wiele produktów, które ułatwią im przygotowanie smacznych potraw. Oferta VEGETA Natur skierowana jest zarówno do osób, które jedzą mięso, np. VEGETA Natur do karkówki, jak i dla wegetarian – Vegeta Natur do pieczonych warzyw. Produkty w naturalny sposób podkreślają smak każdego dania z grilla. Ważne są także odpowiednie dodatki. Marka proponuje miłośnikom grillowania ketchupy stworzone z pomidorów z chorwackich pól uprawnych, dostępne w trzech smakach: łagodnym, ostrym oraz z dodatkiem papryczki jalapeño. Do oferty wprowadziliśmy również nowe sosy BBQ w takich samych wariantach jak ketchupy oraz kremowy sos paprykowy Zik Zak Papri-Chup – w wersji łagodnej i pikantnej.

STOVIT GROUP

Stovit Owoce w Żelu
Truskawki



Stovit Owoce w Żelu
Mango marakujka



Stovit Owoce
w Żelu Wiśnie

PODRAVKA

Ketchup łagodny



BBQ Sauce Classic



www.stovit.com.pl



www.facebook.com/DzemyStovit

Jak lato, to lody impulsowe Koral!

W każdym sklepie oprócz nowych smaków lodów premium, takich jak Grand Caramel Popcorn, Grand Cookie czy nowy Grand G.O.A.T. Passion Fruit, powinna znaleźć się oferta dla najmłodszych. Lolli Pops to unikalna propozycja marki Lody Koral – 6-paki z sorbetowymi, kolorowymi mini lizakami lodowymi są chętnie kupowane przez rodziców. Dzieci i młodzież natomiast stawiają na odlotowe hity: lody Genziara i 3-smakowe Ekipa Trinity, przygotowane i promowane z udziałem najpopularniejszych influencerów. Warto wejść na stronę koral.com.pl, gdzie prezentuje się oferta na lato 2025. Warto wybrać Koral... i nie tylko. Lody w ciastkach oraz Rożki BRACIA KORAL w tradycyjnych i nowych smakach, takich jak Cinnamon Roll, to obowiązkowe wyposażenie sklepowej zamrażarki i gwarancja sprzedaży w sezonie wakacyjnym.

niezbędnym elementem wakacyjnego koszyka zakupowego. Konsumenci poszukują produktów zapewniających komfort i bezpieczeństwo na świeżym powietrzu, niezależnie od formy wypoczynku.

Na pierwszym miejscu znajdują się kosmetyki z filtrem UV – balsamy, kremy i spraye chroniące przed słońcem, w tym produkty w wygodnych opakowaniach „w biegu”, takich jak mgiełki i sztyfty. Warto pamiętać o kosmetykach przeznaczonych dla dzieci oraz osób z wrażliwą skórą.

reklama



Tuż obok produktów do opalania ważną rolę odgrywają kosmetyki łagodzące, takie jak aloesowe żele i balsamy nawilżające.

Latem popularnością cieszą się także środki odstrasżające owady – spraye przeciw komarom i kleszczom – oraz lekkie kosmetyki do pielęgnacji ciała, jak nawilżające mgiełki czy suche szampony. Szczególnym zainteresowaniem cieszą się produkty w formie travel size, atrakcyjne dla osób podróżujących.

Warto również pamiętać o artykułach higienicznych, takich jak żele antybakteryjne i chusteczki nawilżane, które zyskują na znaczeniu w trakcie podróży i pobytu na świeżym powietrzu. Rozszerzenie letniej oferty o produkty „non-food”, obejmujące kosmetyki, środki ochrony i higieny, może skutecznie przyciągnąć klientów i zwiększyć wartość koszyka zakupowego – zwłaszcza w sklepach se-

Anna Kopcza

Dyrektor ds. Sprzedaży i Rozwoju

ANIMAK-KOPCZA

Jesteśmy firmą rodzinną w drugim pokoleniu. Makarony wytwarzamy od 30 lat w nowoczesnym zakładzie produkcyjnym w Legnickiej Specjalnej Strefie Ekonomicznej. Specjalizujemy się w makaronach oryginalnie walcowanych w metodzie pasta sfoglia, czyli wytwarzanych wolno w niskich temperaturach, bez użycia ciśnienia. W takiej metodzie wytwarza jedynie 5% producentów na świecie. W naszym portfolio posiadamy zróżnicowane makarony: z jajkami przepiórczymi, ściółkowymi oraz jajkami z wolnego wybiegu. Produkujemy zarówno makarony na bazie mąki miękkiej, jak i z pszenicy durum, jednak to makarony smakowe szczególnie zaskładają uwagę w sezonie letnim. Kilka lat temu wprowadziliśmy do oferty nasz pierwszy makaron smakowy ze szpinakiem, następnie z pomidorami, grzybami leśnymi oraz cytryną. Dwa lata temu swoją premierę miał makaron z truskawkami, a w zeszłym roku – z jagodami. Makarony z owocami szczególnie dobrze sprzedają się latem, kiedy pojawiają się sezonowe owoce – to właśnie wtedy inspirują do tworzenia pysznych dań. Nasze makarony smakowe wyróżniają się czystą etykietą – nie stosujemy żadnych barwników, ich skład jest prosty i w pełni naturalny. Dlatego to znakomity, a przede wszystkim zbilansowany i zdrowy pomysł na urozmaicenie posiłków.

PPL KORAL

Grand G.O.A.T. Passion Fruit Ice Cream

**ANIMAK-KOPCZA**

Makarony Kopcza Makaron tagliatelle z jagodami 250 g



Makarony Kopcza Makaron tagliatelle z cytryną 250 g

NOWOŚĆ!

Ewa Polińska

Specjalista ds. Handlu i Marketingu

MSM Mońki

Latem konsumenci szczególnie chętnie sięgają po wygodne i pożywne rozwiązania – dlatego plastry sera żółtego MSM Mońki, takie jak edamski, są idealnym wyborem na wakacyjne kanapki czy szybkie przekąski w podróży. Ser to naturalne źródło białka i wapnia, które świetnie uzupełnia energię podczas aktywnego wypoczynku. W naszej ofercie stawiamy na sprawdzone, cenione przez klientów produkty o wysokiej jakości, ale uważnie obserwujemy trendy i potrzeby rynku. Dlatego ostatnio poszerzyliśmy asortyment o nowe warianty plasterów o delikatniejszym smaku i praktycznych gramaturach – idealnych dla rodzin i osób w ruchu. Wierzmy, że proste, smaczne i zdrowe rozwiązania to klucz do letnich sukcesów na rynku spożywczym.

zonowych i zlokalizowanych przy trasach wakacyjnych.

Wakacyjna ekspozycja – merchandising sezonowy w praktyce

Letni sezon to czas, w którym sklepowa przestrzeń nabiera nowego rytmu i kolorystyki. Konsumenci – choć często zabiegani

i skupieni na organizacji urlopu – są bardziej otwarci na impulsy zakupowe. Chętnie sięgają po produkty, które przyciągają uwagę atrakcyjnym wyglądem, skojarzeniami z wypoczynkiem lub po prostu wygodnym dostępem. Dlatego odpowiednio zaplanowana ekspozycja sezonowa staje się kluczowym narzędziem sprzedaży, a dobrze przygotowany merchandising stanowi realną przewagę konkurencyjną w handlu letnim.

Wakacyjna ekspozycja powinna być przede wszystkim czytelna, kolorowa i tematyczna – klienci pozytywnie reagują na spójne aranżacje, które pomagają im szybko zidentyfikować produkty przydatne w sezonie. Wydzielenie strefy letnich niezbędników – np. przy wejściu do sklepu, w pobliżu kas lub w centralnej alei – daje możliwość prezentacji komplementarnej oferty: napojów, przekąsek, kosmetyków z filtrem UV, gadżetów plażowych i innych produktów wakacyjnych w jednym miejscu. To wygodne dla klienta

MSM MOŃKI

Ser Edamski



Ser Gouda

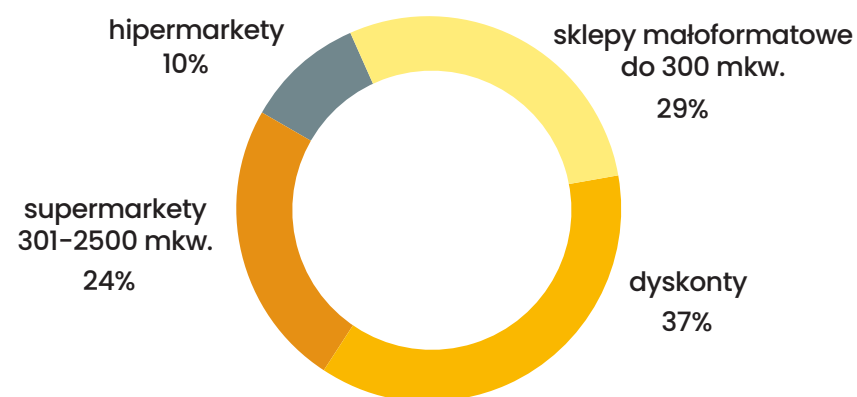


rozwiązanie i skuteczny sposób na zwiększenie wartości koszyka.

Warto postawić na sezonowe materiały POS i dekoracje, które budują atmosferę lata – motywy plaży, słońca, owoców czy podróży tworzą pozytywne skojarzenia i zachęcają do spontanicznych zakupów. Atrakcyjne standy, lodówki z letnimi grafikami, wyspy promocyjne z kartonu czy oznaczenia „Wakacyjne hity” i „Zabierz na urlop” skutecznie przyciągają wzrok i podpowiadają, co warto kupić.

Musztarda – udziały poszczególnych kanałów w wartości sprzedaży

Dane: CMR, kwiecień 2024–marzec 2025 r. CMR



reklama

www.msm-monki.pl

MOŃKI

Serwuj lato – plaster po plasterku

reklama

reklama

Kultowe smaki w nowym wydaniu!

Nowość

reklama



Marek Osuchowski
Dyrektor Handlu i Marketingu
Wielkopolski Indyk

Nuggetsy z mięsa indyczego, panierowane, to pewniak na wakacje od Wielkopolskiego Indyka w segmencie mrożonych przekąsek. Jesteśmy wyjątkowymi ekspertami w mięsie indyczym i słyniemy z produkcji najwyższej jakości mięsa oraz przetworów z indyka, dlatego na trendy dla wakacyjnych przekąsek patrzymy przez pryzmat naszej kategorii. Kategoria gotowych produktów z drobiu stale rośnie – konsumenci szukają wygody, znanych smaków i ciekawych form. W odpowiedzi na ten trend prezentujemy mrożone nuggetsy z mięsa indyczego w panierce – chrupiące na zewnątrz, soczyste w środku. Do tego idealna wielkość i charakterystyczny kształt przyciągają uwagę i zachęcają do spróbowania. W tym wakacyjnym okresie liczą się szybkie i przede wszystkim pewne rozwiązania, które zawsze się sprawdzają, zwłaszcza w segmencie naszych młodszych konsumentów. To także produkt wprost idealny do odgrzewania w robiącym furorę airfryerze – gotowość do podania osiąga już po kilku minutach. Produkt dostępny w opakowaniu 800 g, idealny do strefy „easy meals”.

Równie ważna jak forma jest logika ekspozycji. Dobrą praktyką jest grupowanie produktów według potrzeb klienta, np. zestawy na piknik (napoje, jednorazowe naczynia, przekąski, środki higieniczne),

oferta „na plażę” (kremy z filtrem, napoje w puszkach, słone przekąski, chłodzone owoce) czy strefy podróżne (gotowe dania, batony energetyczne, miniaturowe kosmetyki). Takie podejście ułatwia zakupy i zwiększa sprzedaż produktów uzupełniających.

Letni merchandising to również elastyczność i szybka rotacja – produkty sezonowe wymagają częstego uzupełniania, a ich popularność może się dynamicznie zmieniać w zależności od pogody i wydarzeń lokalnych. Warto na bieżąco monitorować sprzedaż, reagować na aktualne potrzeby klientów i regularnie aktualizować ekspozycje – np. wprowadzając nowe smaki lodów czy kolejne edycje napojów.

Nie można zapominać o roli sprzedaży impulsowej – sezon letni to czas, gdy klienci chętnie kupują „coś na teraz”. Warto zatem zadbać o atrakcyjne strefy przyka-

WIELKOPOLSKI INDIK

Nuggetsy z fileta z piersi indyka w panierce w stylu tempura



ZPS „JAMAR” SZCZEPANIAK

Ocet cydrowy naturalnie mętny Jamar 500 ml



Ocet jabłkowy naturalnie mętny Jamar 500 ml



Natasza Więch
Marketing Manager
Jamar

Lato to czas lekkich dań, sezonowych przetworów i kulinarnych inspiracji. Nowe octy Jamar – jabłkowy i cydrowy – naturalnie mętne i niefiltrowane, to must-have tegorocznego sezonu letniego! Powstają z polskich jabłek i krystalicznie czystej wody z jurajskich źródeł, dzięki czemu wyróżniają się głębią smaku i autentycznym aromatem. Świetnie sprawdzają się jako baza do marynat, dressingów i domowych przetworów. Odpowiadają na aktualne trendy: prosty skład, naturalność i rosnącą świadomość kulinarną konsumentów. Oznaczone znakiem Produkt Polski, podkreślają lokalne pochodzenie oraz zaangażowanie marki Jamar w jakość i transparentność.

SOFIO

Pianki BBQ, marka Make Joy, 44 g



Pianki Barbeque, marka Tucha, 250 g



Kateryna Malafieieva
Kierownik ds. Importu i Marketingu
SOFIO

Choć maj nie rozpieszczał nas pogodą i trudno było poczuć grillowy nastrój, liczymy, że lato przyniesie więcej okazji do spotkań na świeżym powietrzu. Z myślą o nich polecamy pianki BBQ Grill – produkt, który łączy smak i zabawę. Sprężyste, delikatne pianki można jeść prosto z opakowania, ale prawdziwa przyjemność zaczyna się po upieczeniu marshmallow nad ogniskiem. W ciągu minuty zyskują chrupiącą skorupkę i płynne, kremowe wnętrza. Dostępne są w dwóch gramaturach – 44 g (impuls) i 120 g (torebka), z dołączonymi drewnianymi patyczkami. Pianki wyróżniają się oryginalnym kształtem i atrakcyjną szatą graficzną, dzięki czemu z pewnością przyciągną uwagę konsumentów. Dziękujemy redakcji „Hurt & Detal” za wyróżnienie naszego produktu jako ciekawej nowości na rynku.

sowe z małymi napojami, słodyczami, gadżetami wakacyjnymi i miniaturowymi kosmetykami. Letnie displaye powinny działać na zmysły – zachęcać kolorem, zapachem, chłodem lodówki lub skojarzeniem z chwilą relaksu.

Wakacyjna ekspozycja wspiera nie tylko sprzedaż produktów sezonowych,

lecz także tworzy letni klimat w sklepie, który klienci po prostu lubią. Dobrze zaprojektowany merchandising to sposób na przyciągnięcie uwagi, zatrzymanie klienta na dłużej i zwiększenie konwersji. W dynamicznym środowisku retailu to właśnie szczegóły ekspozycyjne mogą przesądzić o sukcesie letniej oferty. ■



Wzorowa strefa kasy – idealny asortyment i perfekcyjna ekspozycja

Strefa kasy to jedno z najbardziej strategicznych miejsc w każdym sklepie spożywczym oraz typu convenience. To tutaj klienci, często w pośpiechu i z już odhaczoną listą zakupów, podejmują spontaniczne decyzje zakupowe. To właśnie w tym momencie – czekając na swoją kolej i patrząc na półki znajdujące się w zasięgu wzroku – zachodzi proces, który może wygenerować dodatkowe przychody dla sklepu.



Magdalena Chajzler
Redaktor

reklama



Dobrze zaplanowana ekspozycja w tej strefie może znacząco zwiększyć wartość koszyka zakupowego, poprawić doświadczenia konsumentów, a także wzmocnić pozytywne skojarzenia z marką. Aby to osiągnąć, należy odpowiednio dobrać asortyment oraz zadbać o atrakcyjną prezentację produktów.

Choć może się wydawać, że to zaledwie ostatni przystanek przed wyjściem ze sklepu, strefa kasy pełni o wiele ważniejszą funkcję. To miejsce, w którym rozgrywa się ostatni akt zakupowego spektaklu – i to właśnie od jego przebiegu może zależeć, czy klient wróci do sklepu z przyjemnością. Sprzedawcy mają tu ostatnią szansę na zainteresowanie klienta dodatkowymi produktami, a co za tym idzie – na zwiększenie średniej war-

HARIBO

Haribo Mega-Roulette 45 g



Haribo Złote Misie 40 g



Kamila Rutecka
Senior Manager Brand Management
HARIBO

Produkty dostępne w strefie kasy to klasyczne przykłady tzw. produktów impulsowych – niewielkich, poręcznych przekąsek, które skutecznie przyciągają uwagę konsumentów w końcowej fazie zakupów i sprzyjają spontanicznym decyzjom. Haribo, jako lider rynku żelków, doskonale rozumie tę specyfikę, dlatego oferuje takie produkty, jak Haribo Mega-Roulette w kompaktowych, przyciągających wzrok opakowaniach – idealnych do szybkiego sięgnięcia przy kasie. Siła marki, kolorowa forma, wygodne opakowanie i dobrze znany smak sprawiają, że produkty Haribo często trafiają do koszyków konsumentów jako drobna przyjemność – dla siebie lub bliskich. Obecność w strefie kasy to sprawdzony sposób na zwiększenie wartości koszyka zakupowego i budowanie pozytywnych doświadczeń klientów z marką.

HARIBO

Harry Potter

EDYCJA
LIMITOWANA

DOSTĘPNE
GRAMATURY:

- ★ Harry Potter
160 g, 80 g
- ★ Hermiona
160 g
- ★ Ron
160 g



WSPARCIE MARKETINGOWE



Social
Media



DOOH



OOH



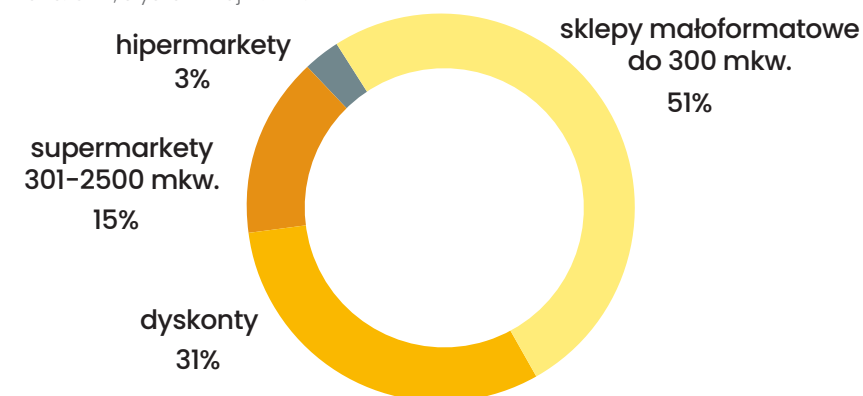
Materialy
POS



Harry Potter All characters and elements © & ™ Warner Bros. Entertainment Inc.
WB SHIELD: © & ™ WBIE. Publishing Rights © JKR. (s25)

Cukierki funkcjonalne i odświeżające – lokalizacja sprzedaży pod względem % transakcji CMR

Dane: CMR, styczeń–maj 2024 r.



tości transakcji. Decyzje podejmowane w tej części sklepu są szybkie, emocjonalne i często podświadome. Dlatego każdy element tej przestrzeni – od wyboru produktów, przez ich rozmieszczenie, aż po sposób oznaczenia cen – musi być dokładnie przemyślany. Skuteczna strefa kasy to taka, która potrafi skusić, zaskoczyć i przekonać klienta do jeszcze jednego, drobnego zakupu – który w skali miesiąca lub roku może przynieść realne i mierzalne zyski.

Asortyment dopasowany do impulsowych decyzji

Najważniejszym czynnikiem decydującym o skuteczności sprzedaży w strefie kasy jest właściwy dobór produktów. Kluczowe są tu towary o wysokim wskaźniku impulsywności – czyli takie, które klient może dodać do koszyka niemal bezrefleksyjnie, pod wpływem chwili, emocji lub potrzeby niewielkiej nagrody. To przede wszystkim produkty niedrogie, poręczne i atrakcyjnie zapakowane.

Do tej kategorii zaliczają się między innymi słodczy: batoniki, wafelki, gumy do żucia, cukierki czy lizaki. Przyciągają wzrok nie tylko dzieci, ale również dorosłych, którzy chcą sprawić sobie drobną przyjemność. Ich niska cena oraz natychmiastowa gratyfikacja w postaci smaku i energii sprawiają, że to klasyka impulsowych zakupów.

Obok słodczy równie skuteczne są napoje w małych opakowaniach, czyli woda, napoje energetyczne, izotoniki i soki. Dobrze sprawdzają się szczególnie wtedy, kiedy klienci szukają szybkiego nawodnienia lub źródła kofeiny. To produkty pierwszej potrzeby, których zakup można uzasadnić na poziomie

racjonalnym, nawet jeśli decyzja o zakupie została podjęta podświadomie.

Wśród artykułów często umieszczanych przy kasach znajdują się także baterie, zapalniczki, powerbanki i inne drobne akcesoria elektroniczne – z pozoru nieoczywiste, jednak bardzo skuteczne. Klienci przypominają sobie o potrzebie ich nabycia właśnie w momencie oczekiwania w kolejce – wystarczy chwila namysłu, by zrealizować nieplanowany zakup.

Nie można pominąć również produktów sezonowych. W zależności od pory roku i okazji – od świąt, przez Walentynki, po początek roku szkolnego – warto rotować ekspozycję przy kasie i dostosowywać ją do aktualnych nastrojów konsumenckich. Czekoladowe Mikołaje, wielkanocne jajeczki, mini zestawy kosmetyków czy gadżety wakacyjne – wszystko, co budzi emocje i kojarzy się z czasem szczególnym, ma szansę na skuteczny impulsowy zakup.

Wreszcie – artykuły higieniczne i kosmetyczne, takie jak chusteczki nawilżane, maseczki ochronne, mini opakowania żeli antybakteryjnych, błyszczki, gumy rozjaśniające

ZPC OTMUCHÓW

BEBETO BBQ Marshmallow 250 g



BEBETO Freeze Crunchy Bubble Gum Bottles 35 g



zęby oraz krople do oczu – to produkty, które łączą funkcję użyteczną z kompaktowym rozmiarem. Ich obecność przy kasie często ratuje sytuację – zwłaszcza w przypadku zwłaszcza w przypadku klientów, którzy wracają z pracy lub podróży i potrzebują szybkiego odświeżenia.

Warto także uwzględnić trendy rynkowe, na przykład rosnące zainteresowanie zdrową żywnością czy ekologicznymi alternatywami. Batoniki proteinowe, zdrowe przekąski na bazie orzechów, naturalne soki czy mini opakowania produktów bio – to propozycje, które odpowiadają na potrzeby coraz bardziej świadomych konsumentów.

CZY WIESZ, ŻE...

Decyzja o zakupie słodczy impulsowych często zapada w **strefie przykasowej**. Dla tej kategorii słodczy najważniejszym kanałem sprzedaży są sklepy małaformatowe do 300 mkw. Nieco więcej niż co druga transakcja z gumami do żucia i cukierkami funkcjonalnymi dokonywana jest w tym kanale.

Dane: CMR, 2023 r. CMR



Produkty impulsowe – co powinno znaleźć się w strefie przykasowej?

Czym jest produkt impulsowy? To wygodny towar typu convenience, który kupuje się pod wpływem chwili – bez wcześniejszego planowania ani poważnego rozważania. Zakup ten jest często stymulowany promocją w punkcie sprzedaży lub ekspozycją produktu na widoku klienta.



Badania firmy A.T. Kearney wykazały, że 40% kupujących wydaje podczas zakupów w sklepie więcej pieniędzy, niż planowało. Doświadczenia przeprowadzone przez Integer Group, jedną z największych na świecie firm promocyjnych, retail i shopper marketing, pokazały, że 9 na 10 kupujących nabywa produkty, których nie miało na liście zakupów.

Klienci prawdopodobnie dokonają zakupu pod wpływem impulsu, jeśli przedmiot jest oryginalny, łatwy do wzięcia i wystarczająco tani, aby kupić go bez większego zastanowienia.

Typowe produkty impulsowe to: przekąski i napoje, produkty sezonowe i wakacyjne, zabawki i artykuły dla dzieci, świeczki zapachowe, artykuły do czyszczenia i sprzątania, żarówki i baterie, produkty kosmetyczne, produkty komplementarne, oferty promocyjne, a także tanie produkty o dużej częstotliwości zakupu i użytkowania.

Dobrymi miejscami na produkty impulsowe są wszystkie tzw. gorące miejsca w sklepie – czyli miejsca o wysokim natężeniu ruchu oraz naturalnym zasięgu i kierunku wzroku. Należą do nich końcówki regałów, końce alejek, wysepki promocyjne. Jednak najlepszym, najgorętszym miejscem są okolice kasy, ponieważ wszyscy klienci muszą tam zakończyć zakupy lub przynajmniej przejść obok.

Dlatego tak ważna jest strefa przykasowa – rodzi się więc pytanie, co powinno być tam wyeksponowane?

Sklepy o określonym profilu powielają tam produkty szybko rotujące z własnych branż – np. sklepy spożywcze eksponują przekąski, snacki, napoje, a sklepy DIY – żarówki, WD-40, kleje błyskawiczne.

W ostatnich latach sklepy budowlane zaadaptowały napoje i snacki, poszerzając pulę produktów, które mogą wzbudzić impuls zakupowy u klienta.

Sklepy spożywcze są dość konserwatywne – dominują w nich batoniki, gumy, żelki i drobne słodycze.

Postaram się w skrócie opisać logikę tego myślenia i wskazać możliwości zwiększenia zysków.

Dlaczego sklepy spożywcze preferują głównie gumy, batoniki i nie dodają produktów DIY? Odpowiedź jest prosta i bardzo rozsądna: batoniki to produkt masowy – zaspokajają nagły głód, często są wybierane pod wpływem impulsu, a dzieci regularnie namawiają rodziców na ich zakup. Kupowane są znacznie częściej niż, na przykład, żarówki.

To prawda, ale zyskowność tej strategii zależy od tego, czy nie przesadzimy z ich liczbą.

Zalóżmy, że w strefie przykasowej umieściliśmy trzy rodzaje batoników.

Zaczęły się sprzedawać bardzo dobrze i strefa przykasowa osiągnęła sprzedaż 90 batoników tygodniowo (średnio 30 sztuk każdego rodzaju).

Jesteśmy zadowoleni i dodajemy kolejne trzy. Sprzedaż tygodniowa wynosi już 120 (średnio 20 sztuk każdego wariantu). Nie rośnie liniowo, ale nadal jest zadowalająca. Dodajemy następne cztery i sprzedaż rośnie tylko do 140 (średnio 14 sztuk każdego rodzaju).

Dodawanie kolejnych rodzajów batoników nie zwiększa już ogólnej sprzedaży. Dlaczego? Osiągnęliśmy tzw. próg kompetencji strefy przykasowej – i każde dołożenie kolejnych wariantów sprawia, że ta sama ilość sprzedaży rozkłada się na większą liczbę produktów.

Po prostu: nie musisz kupić dwóch batoników, żeby zaspokoić głód, i nie pozwolisz dziecku na podwójny zakup.

Sposobem na podniesienie sprzedaży w strefie przykasowej jest dołożenie produktów z innych kategorii, które zaspokajają różnorodne potrzeby – np. baterii, kleju błyskawicznego, zapalniczki, taśmy naprawczej.

Warto poeksperymentować z różnymi konfiguracjami: np. 6 rodzajów batoników + baterie + klej Kropelka + zapalniczka albo: 7 rodzajów batoników + klej Kropelka + klej TADAM do butów + taśma naprawcza.

Pamiętaj, że w strefie przykasowej powinny znaleźć się też znane marki, ponieważ klient nie ma czasu na zastanawianie się – potrzebuje „pewniaka”, a nie kleju niepopularnej marki.

Klient, czekając w kolejce, ma tendencję do „podróżowania oczami”, szukając czegoś, co pozwoli zająć czas.

Produkty znajdujące się w zasięgu wzroku zachęcają do dodatkowego zakupu lub przypominają o rzeczach, o których wcześniej nie pomyślał.

„O... przecież moje addidasy się rozwały, a tu – przed moim nosem – jest klej TADAM!”

Jacek Klimek, trener TM 360 z zakresu merchandisingu



NAJLEPSZE PRODUKTY NON-FOOD DLA STREFY PRZYKASOWEJ



Zofia Mirska
Trade Marketing Manager
VARTA Consumer Batteries Poland

Podstawą budowy ekspozycji bateryjnej powinny być najpopularniejsze rozmiary baterii alkalicznych, czyli AA i AAA. Zalecamy tu wprowadzenie standardowych blistrów z 4 ogniwami, nie mniejszych – jest to wielkość zapewniająca optymalną wartość koszyka zakupowego. Większe sklepy mogą pozwolić sobie na pełną gamę rozmiarów – AA, AAA, C, D i 9V oraz jeszcze większe rozmiary opakowań. Do strefy kasy polecamy naszą linię VARTA Longlife Power, która składa się z najmocniejszych baterii alkalicznych VARTA i oferuje detalistom atrakcyjną marżę. Kategorią, o którą warto poszerzyć strefę przykasową, są baterie specjalistyczne. Zasilanych nimi jest wiele codziennych urządzeń, jak piloty, kluczyki, wagi itp. Sklepom o nie-wielkiej powierzchni polecamy wprowadzenie przynajmniej bestsellerowych baterii CR2032.

Dobrze zaprojektowana strefa kasy powinna więc bazować na produktach, które są atrakcyjne wizualnie, łatwe do wzięcia „na ostatnią chwilę” i odpowiadają na proste potrzeby emocjonalne lub praktyczne. Ich cechą wspólną jest to, że nie wymagają długiej refleksji – wystarczy spojrzenie, szybka decyzja i... dodatkowa wartość w koszyku.

Perfekcyjna ekspozycja

Sama obecność atrakcyjnych produktów w strefie kasy to dopiero połowa sukcesu. Równie istotna – jeśli nie ważniejsza – jest forma ich prezentacji. Klienci podejmują decyzje impulsywne pod wpływem bodźców wzrokowych i emocjonalnych, dlatego kluczowa jest tutaj taka ekspozycja, która przyciąga uwagę i zachęca do działania.

Przede wszystkim liczy się porządek i czytelność. Produkty powinny być ułożone estetycznie, w sposób uporządkowany, który nie przytłacza, ale ułatwia szybki wybór. Chaos wizualny zniechęca i sprawia, że klient może całkowicie zignorować ofertę. Z kolei spójna kolorystyka, przejrzysty układ i odpowiednia liczba produktów – bez efektu przepełnienia – pomagają skierować wzrok dokładnie tam, gdzie trzeba.

Bardzo skuteczne są również zasady merchandisingu oparte na tzw. złotej strefie – czyli obszarze, znajdującym się na wysokości oczu i rąk. To właśnie tam warto umieścić produkty o najwyższym potencjale sprzedażowym. Towary z niższą marżą lub te mniej popularne mogą znaleźć się nieco niżej lub wyżej, ale nadal pozostać w zasięgu wzroku.

Ekspozycja musi również „żyć” – co oznacza regularne zmiany, sezonowe rotacje i do-

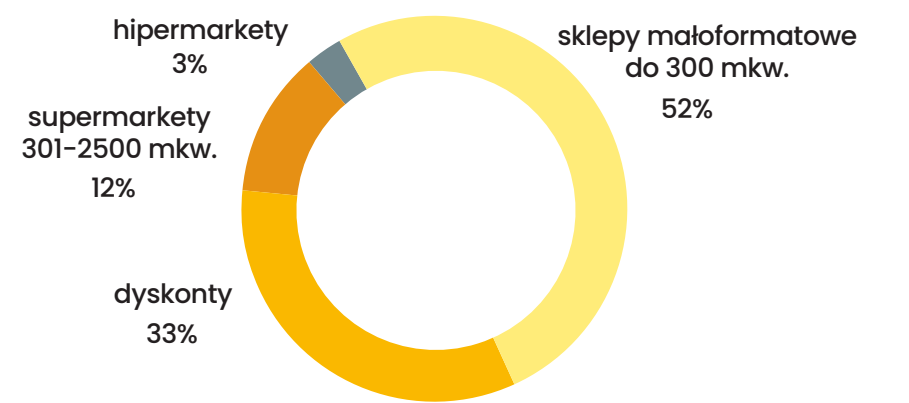
stosowanie do pory dnia, roku czy aktualnych wydarzeń. Nowości, okazje i limitowane serie powinny być wyróżnione specjalnymi oznaczeniami, np. „nowość”, „hit dnia”, „ostatnie sztuki” – takie komunikaty budują poczucie pilności i wyjątkowości, co skutecznie pobudza decyzje zakupowe.

Nie bez znaczenia jest także oświetlenie – dobrze dobrane światło potrafi dosłownie wydobyć produkt z półki i nadać mu atrakcyjności. Warto zadbać o delikatne, ale punktowe światło skierowane na wybrane artykuły – to prosty trik, który działa jak magnes na wzrok.

W strefie kasy sprawdzają się również małe standy, koszyki i dyspensery, które pozwalają zorganizować produkty w sposób funkcjonalny i zachęcający do sięgnięcia po nie. Mobilne ekspozytory można łatwo dostosować do zmieniającego się asortymentu i przestrzeni sklepowej, dzięki czemu strefa kasy zawsze wygląda świeżo i aktualnie.

Gumy do żucia – lokalizacja sprzedaży pod względem % transakcji

Dane: CMR, styczeń–maj 2024 r.



VARTA CONSUMER BATTERIES POLAND

Baterie alkaliczne VARTA Energy AA 10 szt.



Baterie alkaliczne VARTA Longlife Power AA 6 szt.



Warto pamiętać, że klient w tej strefie często nie ma wiele czasu – dlatego wszystko, co może pomóc w szybkim zauważeniu produktu i podjęciu decyzji, działa na korzyść sklepu. Im mniej przeszkód – fizycznych i wizualnych – tym większa szansa na dodatkowy zakup. Perfekcyjna ekspozycja to zatem nie tylko kwestia estetyki, ale realne narzędzie zwiększania sprzedaży i budowania pozytywnego doświadczenia zakupowego.



Paweł Majchrzak
Dyrektor Operacyjny, Członek Zarządu
Gibar

We wzorowej strefie kasy najważniejszy jest impuls – produkty muszą być nie tylko atrakcyjne wizualnie, ale i praktyczne. Świetnie sprawdzają się tu gumy do żucia bez cukru 7 Stick. Ich kompaktowe opakowanie sprawia, że sięgnie po nie nawet klient robiący zakupy w biegu. Gummy 7 Stick to idealny produkt dla osób szukających zdrowej przekąski. Równie mocnym przebojem tej strefy są kolorowe Donuty Today. To pączki z dziurką z aksamitnym nadzieniem, polewą oraz kolorową posypką w wielu smakach, których barwne opakowania skutecznie przyciągają wzrok. Kluczowe jest tutaj odpowiednie ułożenie produktów przy kasie – najlepiej na wysokości wzroku, z dbałością o porządek. W portfolio firmy Gibar znajduje się wiele produktów, które świetnie sprawdzą się właśnie w tym miejscu w sklepie.

Sezonowe ekspozycje

Sezonowość to aspekt, który również powinien być brany pod uwagę przy projektowaniu ekspozycji w strefie kasy. Wykorzystanie produktów odpowiednich do danej pory roku, świąt lub wydarzeń kulturalnych to sprawdzony sposób na przyciągnięcie uwagi klienta oraz zwiększenie liczby impulsowych decyzji zakupowych. Kluczowym celem jest wywołanie u konsumentów pozytywnych skojarzeń z danym okresem, co nie tylko zwiększa sprzedaż, ale także buduje lojalność wobec sklepu.

Lato to czas pełen słońca, wakacyjnych podróży i wypoczynku na świeżym powietrzu. W strefie kasy warto umieścić produkty, które idealnie pasują do letniego klimatu, kojarzące się z relaksem i orzeźwieniem. W upalne dni najlepiej sprawdzają się napoje – woda, soki, izotoniki czy napoje gazowane w małych opakowaniach. Można je ustawić w miejscach, które klienci łatwo zauważą, szczególnie tuż przed samym wyjściem ze sklepu, co zmotywuje ich do zakupów „na ostatnią chwilę”.

Lody to absolutny hit lata i doskonały wybór do strefy kasy w ciepłych miesiącach. Różne smaki, nietypowe kształty oraz limitowane edycje opakowań – to wszystko może przyciągnąć klientów, zwłaszcza dzieci, które chętnie poproszą rodziców o drobny upominek na zakończenie zakupów. Lody w ekskluzywnych opakowaniach, szczególnie w formie bonbonów czy w kształcie owoców, wzbudzają zainteresowanie również wśród dorosłych.

Produkty podróżne to kolejny segment, który warto uwzględnić latem w strefie kasy. W tym okresie wiele osób wybiera się na wakacje lub spędza czas poza domem, dlatego

takie artykuły jak kremy do opalania, środki przeciw komarom, napoje energetyczne czy zestawy do grilla cieszą się dużym zainteresowaniem. Warto je wyróżnić za pomocą atrakcyjnych ekspozytorów lub mobilnych standów, które umożliwiają klientom szybkie zauważenie produktów i ich zakup bez konieczności opuszczania kolejki.

Sezonowe ekspozycje przy kasie powinny być również elastyczne, aby reagować na różne okazje w ciągu roku. Przykładowo, w okresie walentynkowym świetnie sprawdzą się drobne upominki, takie jak czekoladki, kwiaty w doniczkach, figurki serc czy kosmetyki w limitowanych opakowaniach. Z kolei przed rozpoczęciem roku szkolnego – artykuły biurowe, plecaki, piórniki oraz słodczyce w tematycznych opakowaniach, które zachęcają dzieci do wyboru produktu na zakończenie zakupów.

Podobnie jest z okazjami takimi jak Halloween, Dzień Matki czy Dzień Ojca – w strefie kasy mogą pojawić się limitowane zestawy prezentowe, słodczyce w tematycznych opakowaniach lub produkty związane z danym świętem. Tego typu ekspozycje przyciągają wzrok, budują pozytywne emocje związane z obchodami i zachęcają do spontanicznych zakupów.

Dlaczego strefa kasy naprawdę działa?

Zgodnie z badaniami przeprowadzonymi przez NielsenIQ, aż 70% decyzji zakupowych podejmowanych jest bezpośrednio w sklepie, a nawet 20% z nich ma charakter czysto impulsowy – czyli są podejmowane bez wcześniejszego planu. Oznacza to, że ogromna część zakupów wynika z chwili,

GIBAR
7 Stick guma do żucia bez cukru



Today Donut pączek z dziurką z nadzieniem w polewie



emocji i atrakcyjnej prezentacji produktu – a strefa kasy jest miejscem, gdzie te warunki są idealnie skumulowane.

Potwierdzają to również dane z raportu Mastercard, według którego aż 8 na 10 klientów przyznaje się do dokonywania zakupów przy kasie, których wcześniej nie planowali. Te tzw. zakupy nieplanowane często wynikają z odpowiedniego bodźca – ceny, widoczności, potrzeby chwili lub efektu zaskoczenia. W kontekście codziennego ruchu w sklepie przekłada się to na konkretne pieniądze – i to niemałe.

Statystyki pokazują, że produkty umieszczone w strefie kasy mogą zwiększyć średnią wartość koszyka nawet o 5-15%, co w praktyce oznacza dodatkowe setki lub tysiące złotych przychodu miesięcznie, w zależności od wielkości i lokalizacji sklepu. W skali roku różnica ta może stanowić znaczące źródło zysku – bez konieczności rozszerzania oferty czy inwestowania w nowe kategorie.

Najczęściej kupowanymi produktami w tej strefie są: słodczyce – królują niezmiennie jako najpopularniejszy wybór; napoje – szczególnie w okresach upałów i zwiększonego ruchu; drobne akcesoria – np. baterie, zapalniczki, kosmetyki mini, które odpowiadają na potrzeby „tu i teraz”.

Dane z obserwacji sieci handlowych wskazują, że dobrze zorganizowana strefa kasowa może odpowiadać nawet za 10% całkowitego obrotu sklepu – mimo że zajmuje zaledwie ułamek jego powierzchni. To właśnie dlatego rola tej strefy nie może być marginalizowana. Dobrze zaplanowana może działać jak cichy sprzedawca – skuteczny, nienarzucający się, a za to niezwykle dochodowy. ■



Oferta dla aktywnych

Styl życia nastawiony na zdrowie, dobre samopoczucie, aktywność fizyczną i zrównoważoną dietę to nie tylko modne hasła – to rzeczywiste potrzeby, które przekładają się na konkretne decyzje zakupowe. Coraz więcej osób – niezależnie od wieku, płci czy stylu życia – szuka produktów, które wspierają codzienne dbanie o zdrowie, nie rezygnując przy tym z przyjemności, smaku i wygody.



Magdalena Chajzler
Redaktor

Jeszcze kilka lat temu zdrowe odżywianie kojarzyło się głównie z dietami eliminacyjnymi bądź żywnością ekologiczną dostępną w wyspecjalizowanych sklepach. Dziś to pełnoprawny i dynamicznie rozwijający się segment rynku, który na stałe wpisał się w strategię marek oraz oczekiwania konsumentów. Na fali tej zmiany rośnie znaczenie oferty dla aktywnych – produktów, które odpowiadają na potrzeby osób żyjących intensywnie, dbających o formę fizyczną, zainteresowanych zdrowym odżywianiem lub po prostu bardziej świadomych tego, co trafia na ich talerz. To konsumenci, którzy uważnie czytają etykiety, szukają prostych składów, interesują się nowinkami w zakresie żywienia funkcjonalnego i oczekują transparentności od marek, którym ufają.

Dla branży FMCG i sektora retail oznacza to konieczność szybkiego reagowania na zmieniające się oczekiwania klientów. Już nie wystarczy „być obecnym” na rynku – dziś liczy się zdolność do dostarczania wartości dodanej w postaci produktów wspierających zdrowy styl życia. To właśnie ten segment – łączący zdrowie, innowacje i codzienną wygodę – staje się jednym z naj-

ważniejszych motorów napędowych całej branży. I wszystko wskazuje na to, że jego rola będzie tylko rosła.

Zdrowie w każdej kategorii

Transformacja rynku FMCG pod wpływem trendów prozdrowotnych nie ogranicza się już wyłącznie do niszowych marek czy wybranych kategorii. Obserwujemy wyraźną zmianę podejścia dużych producentów, którzy coraz odważniej i bardziej kompleksowo wprowadzają zdrowe rozwiązania do swoich ofert – i to na szeroką skalę. Obecnie niemal każda kategoria produktowa przechodzi swoją metamorfozę, odpowiadając na rosnące oczekiwania konsumentów poszukujących zdrowszych alternatyw.



Jarosław Jezioro
Brand Manager marki OSHEE
OSHEE Polska

orzeźwienia, ale także konkretnych korzyści zdrowotnych – chcąc produktów z obniżoną zawartością cukru, witaminami, elektrolitami oraz naturalnymi składnikami. Liderem w tych kategoriach jest marka OSHEE, która oferuje kompleksową gamę produktów dopasowanych do różnych potrzeb konsumentów – od profesjonalnych sportowców po osoby dbające o zdrowy styl życia. OSHEE to synonim jakości, kompleksowości i innowacyjności w świecie napojów funkcjonalnych.

W segmencie nabiału standardem stają się produkty fermentowane, jogurty z żywymi kulturami bakterii, napoje roślinne oraz mleko bez laktozy. Rosnącym zainteresowaniem cieszą się także produkty wysokobiałkowe – twarogi, puddingi i napoje proteinowe przeznaczone przede wszystkim osobom aktywnym fizycznie. W kategorii wędlin pojawiają się linie pozbawione fosforanów, glutaminianów i konserwantów, o obniżonej zawartości soli, a jednocześnie zachowujące tradycyjny smak.

Soki i napoje to kolejna grupa przechodząca intensywną rewolucję. Klasyczne soki owocowe ustępują miejsca wariantom bez dodatku cukru, funkcjonalnym napojom wzbogacanym o witaminy, elektrolity,

OSHEE®

Sweet
IGA ŚWIĄTEK

HYDRATE
• FOR GREAT / MOMENTS

VITAMIN WATER
TERAZ W WERSJI
SPARKLING



Od jakiegoś czasu obserwujemy na rynku wzrost liczby produktów high protein. To odpowiedź na wymagania współczesnego konsumenta mającego świadomość, jak ważna jest aktywność fizyczna, a także odpowiednia, bogata w białko dieta. Idąc za tym tem przygotowaliśmy ofertę sześciu produktów w linii high protein. Pastę z tuńczyka 90 g w trzech wersjach smakowych – Moc chili, z cytryny oraz trzy sałatki z tuńczykiem 160 g: A'la Italia, Hiszpańska i Włoska. Produkty wyróżnia duża zawartość tuńczyka: 43% dla past i 40% dla sałatek. W naszej ofercie znajdują się również inne ciekawe i niebanalne kompozycje smakowe. Nasze produkty high protein zapewnią Ci pełnię smaku i zdrowie, a także dodatkowe korzyści płynące ze spożywania ryb.

To, co jeszcze niedawno było dodatkiem do podstawowej oferty, dziś staje się jej integralną częścią. Producenci rozumieją, że zdrowie to nie tylko moda, ale nowy standard. Zamiast traktować funkcjonalne produkty jako eksperymentalny segment, coraz częściej budują wokół nich całe linie i marki kierowane do różnych grup odbiorców – od sportowców, przez osoby

Dynamiczny rozwój oferty produktów prozdrowotnych i funkcjonalnych wymaga od detalistów nie tylko ich wprowadzenia do asortymentu, lecz także odpowiedniego zaprezentowania i promowania. Skuteczna ekspozycja tego typu produktów powinna opierać się na klarownym przekazie oraz wyraźnym wyróżnieniu ich w przestrzeni sklepowej. Warto tworzyć dedykowane strefy tematyczne – np. „Fit & Active”, „Zdrowa półka” czy „Naturalnie dla Ciebie”, które in-



W erze zdrowego stylu życia obserwujemy fundamentalną zmianę w oczekiwaniach konsumentów. Rynek produktów wysokobiałkowych dynamicznie rośnie, co potwierdza, że nie jest to przejściowa moda, lecz trwały trend konsumencki. Współczesny, aktywny konsument łączy w sobie kilka kluczowych cech: funkcjonalność, wartość odżywczą. Produkty muszą być jednocześnie zdrowe, smaczne, sycące i szybkie w przygotowaniu. Klienci są coraz bardziej świadomi składu i prostoty listy składników i przejrzystych informacji na etykietach. Badania wskazują na niedobór takich propozycji na półkach sklepowych, co stwarza przestrzeń rozwojową dla producentów. Przewidujemy dalszy wzrost kategorii produktów będących kluczowym elementem odpowiedzi na rosnące potrzeby konsumentów. Producenci, którzy skutecznie połączą wysoką jakość, funkcjonalność i atrakcyjność, mogą liczyć na zdobycie lojalności wymagających, aktywnych klientów.

Pasta z tuńczyka – moc chili 90 g



Salatka
z tuńczykiem –
orientalna curry
160 g

Duda Filet pieczony z kurczaka



Duda Szyngo
drobiowa
wedziona



www.lososustka.pl

Doskonały
WYBÓR
dla osób **AKTYWNYCH,**
uprawiających
SPORT I DBAJĄCYCH
O ZDROWIE



Kateryna Malafieieva

Kierownik ds. Importu i Marketingu

SOFIO

Współczesny konsument coraz częściej poszukuje produktów o dobrym składzie, szybkim przygotowaniu i wygodnym w użytkowaniu. Trend prozdrowotny rozwija się dynamicznie – rośnie świadomość i popularność rozwiązań roślinnych. Go.To.Vo. to linia dań do szybkiego przygotowania dla osób aktywnych, które żyją w biegu, ale nie chcą rezygnować z jakości i wartości odżywczych posiłków. W ofercie znajdują się zupy-krem: Grosz, Soczebullo i Mix warzyw – oparte na strączkach, bogate w białko i odpowiednie dla wegetarian. Dla miłośników słodkich smaków polecamy KUKURBUZ – kaszę kukurydzianą z dynią, rodzynkami i mleczkiem kokosowym. Wszystkie produkty mają prosty skład – bez konserwantów, wzmacniaczy smaku i oleju palmowego. Poręczny format i ekspresowe przygotowanie – wystarczy dodać wodę – sprawiają, że Go.To.Vo. to idealny wybór na zdrowy posiłek gdziekolwiek jesteś.

tuicyjnie kierują konsumenta do produktów wspierających zdrowy styl życia. W takich strefach warto łączyć artykuły z różnych kategorii: napoje, przekąski, dania gotowe oraz suplementy funkcjonalne.

Istotną rolę odgrywa także komunikacja wizualna. Czytelne oznaczenia typu „bez cukru”, „wysokobiałkowe”, „superfood”, „dla aktywnych” czy „clean label” umożliwiają klientom szybkie zidentyfikowanie interesujących ich produktów. Coraz częściej stosuje się również kody kolorystyczne oraz piktogramy, które w prosty i przejrzysty sposób przekazują kluczowe informacje już na poziomie regału.

Warto także wdrażać działania edukacyjne, czyli plakaty, standy z informacjami o wartościach odżywczych, wskazówki dietetyczne czy kody QR odsyłające do przepisów i porad żywieniowych. Współpraca z lokalnymi dietetykami, trenerami personalnymi lub influencerami zdrowotnymi może dodatkowo wzmocnić przekaz i przyciągnąć nowych klientów do sklepu. Promocje sezonowe, degustacje oraz akcje lojalnościowe wokół produktów dla aktywnych wspierają rotację towarów i budują pozytywny wizerunek placówki jako miejsca przyjaznego zdrowym wyborom.

Zdrowy trend z potencjałem

Rosnąca świadomość konsumentów, zmieniające się nawyki żywieniowe i coraz silniejszy nacisk na zdrowy styl życia to nie chwilowa moda, lecz trwała zmiana, która redefiniuje cały sektor FMCG i retail. Oferta dla aktywnych – obejmująca

zdrowe, funkcjonalne, naturalne i dobrze skomponowane produkty – staje się nie tylko odpowiedzią na aktualne oczekiwania rynku, ale również skutecznym narzędziem budowania przewagi konkurencyjnej. Dla producentów oznacza to konieczność inwestowania w innowacje, elastyczność i kreatywność. Dla detalistów – szansę na przyciągnięcie nowych klientów, zwiększenie lojalności i budowę nowoczesnego, pozytywnego wizerunku sklepu.

Warto przy tym pamiętać, że sukces w tym obszarze nie zależy wyłącznie od obecności produktów prozdrowotnych na półkach. Kluczowe jest podejście całościowe: odpowiednia selekcja asortymentu, przemyślana ekspozycja, aktywna komunikacja i edukacja konsumenta oraz umiejętne łączenie funkcjonalności z przyjemnością zakupów. Dzisiejszy konsument szuka nie tylko zdrowia, ale też marek i miejsc, które rozumieją jego potrzeby, inspirują go i wspierają w codziennych wyborach. ■

CZY WIESZ, ŻE...

Desery proteinowe generują nieco ponad **30%** wartości sprzedaży wszystkich deserów mlecznych w sklepach w Polsce. W samym kanale dyskontów jest to ponad **40%**. Na drugim biegunie znajdują się sklepy małaformatowe, gdzie warianty proteinowe stanowią ok. **10%** wartości sprzedaży całej kategorii deserów mlecznych w tym kanale.

Dane: CMR, 2024 r.

SOFIO

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



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



BLITZBEE

BLITZbee Woman Power



reklama

GO.TO.VO...
ZABIERZ W DROGĘ, ZJEDZ W CHWILĘ.
SZYBKO | SMACZNIE | LEKKO | NATURALNIE
KUKURBUZ KASZA KUKURYDZIANA
MIX WARZEW ZUPA-KREM Z KIECIERZICY I ARABIDU SOCZEWICY
SOCZEBULLO ZUPA-KREM Z SOCZEWICY I CEBULI
GROSZ ZUPA-KREM Z SOCZEWICY I GROCHU
sOfio
www.sofio.pl
DOBRY SKŁAD | BEZ DODATKU SUBSTANCJI KONSERWUJĄCYCH | BEZ OLEJU PALMOWEGO

reklama

ŁÓWICZ 1906
Jogurt Mascarpone
MASŁO EKSTRA 82%
Złoty Paragon - Nagroda Kupców Polskich 2025 Wyróżnienie
Złoty Paragon - Nagroda Kolegium Redakcyjnego 2025
ŁÓWICZ ŁĄCZY jakością * zaufaniem * renomą
@OSM_lowicz www.mleczarnia.lowicz.pl

Czysta etykieta, zrównoważony rozwój, ekologiczne opakowanie – zielona rewolucja w praktyce

Współczesny konsument jest bardziej świadomy niż kiedykolwiek wcześniej. Dostęp do informacji, rozwój mediów społecznościowych i kampanie edukacyjne sprawiają, że klienci oczekują od marek nie tylko smacznych i atrakcyjnych produktów, ale również uczciwego podejścia, przejrzystości i odpowiedzialności społecznej. Zmienia się także sposób postrzegania jakości – to już nie tylko smak czy trwałość, ale cały proces produkcji: od pozyskania surowców, przez warunki pracy w zakładzie, aż po wpływ produktu na zdrowie i środowisko.



Magdalena Chajzler
Redaktor

Konsumenci coraz częściej analizują etykiety, unikając produktów z długimi, trudnymi do zrozumienia składnikami, syntetycznymi dodatkami, wzmacniaczami smaku oraz sztucznymi barwnikami. W zamian poszukują krótkich, przejrzystych list naturalnych składników, które nie budzą wątpliwości. Producenci, którzy komunikują się w sposób jasny i uczciwy, zyskują zaufanie, a to dziś jedno z najcenniejszych aktywów marki.

Zrównoważony rozwój w praktyce – działania producentów

Zrównoważony rozwój przestał być jedynie modnym hasłem. Dziś to konkretna strategia, która wpływa na każdy etap działalności firm z branży spożywczej. Producenci, chcąc odpowiedzieć na rosnące oczekiwania konsumentów i sprostać wyzwaniom klimatycznym, podejmują szereg działań zmierzających do ograniczenia negatywnego wpływu na środowisko, przy jednoczesnym zachowaniu opłacalności i konkurencyjności. Zmiany te zachodzą zarówno w zakresie pozyskiwania surowców, jak i technologii produkcji, logistyki oraz polityki społecznej.

W praktyce oznacza to m.in. wybór lokalnych i sezonowych składników, które minimalizują ślad węglowy związany z transpor-

tem, a także inwestycje w odnawialne źródła energii w zakładach produkcyjnych. Coraz więcej firm wdraża systemy odzyskiwania energii cieplnej, ogranicza zużycie wody i monitoruje emisję gazów cieplarnianych na każdym etapie łańcucha dostaw.

Równolegle rozwija się idea gospodarki obiegu zamkniętego (GOZ), która promuje ponowne wykorzystywanie surowców, projektowanie produktów z myślą o recyklingu oraz ograniczanie marnotrawstwa. Przykłady obejmują m.in. wprowadzanie refill-packów, skupowanie pustych opakowań od klientów, używanie surowców z recyklingu w nowych produktach, jak i współpracę z partnerami logistycznymi w zakresie ekologicznego transportu, np.

MUTTI

Sos Pomidorowy Mutti Salsa Pronta Pizzutello i Sos Pomidorowy Mutti Salsa Pronta Datterini



Juan Pablo Carnevale
Export Area Manager of East Europe
Mutti

Konsumenci poszukują dziś tradycyjnej, naturalnej żywności połączonej z jej codziennym, wszechstronnym zastosowaniem. W odpowiedzi na to Mutti wprowadza na rynek nową kategorię produktów: Sosy Pomidorowe Salsa Pronta. Linia obejmuje 3 warianty, z których każdy powstaje ze specjalnej w 100% włoskiej odmiany pomidorów – Datterino, Tondo i Pizzutello – nadając jej własny profil smakowy, lekko doprawiony oliwą z oliwek z pierwszego tłoczenia i naturalnymi ziołami. Dzięki temu idealnie sprawdzają się jako baza do każdego dania. Produkty te, bogate w smak i jakość, są owocem wieloletniego doświadczenia Mutti w selekcjonowaniu najlepszych włoskich pomidorów, w pełni identyfikowalnych i uprawianych w promieniu 96 km od fabryki. Od prawie 25 lat firma promuje inicjatywę Pomodorino d'Oro (Złoty Pomidor) – nagrodę przyznaną rolnikom za spełnianie wysokich standardów jakości Mutti, będącą jednocześnie wyrazem uznania dla doskonałości włoskiej kuchni.

SOSY POMIDOROWE SALSA PRONTA

bogate w smak i jakość



DLACZEGO SOSY POMIDOROWE SALSA PRONTA MUTTI SĄ TAK WYJĄTKOWE?



PEŁNE JAKOŚCI

Produkowane z trzech wyselekcjonowanych, włoskich odmian pomidorów - Datterino, Tondo i Pizzutello - uprawianych przez najlepszych rolników i starannie wybrane przez Mutti, włoskiego eksperta od pomidorów.



PEŁNE SMAKU

Każdy sos zawdzięcza swój niepowtarzalny smak konkretnej odmianie pomidora, doprawionej jedynie naturalnymi dodatkami i przyprawami, delikatnie podsmażonymi na oliwie z oliwek extra virgin - proste, jak domowe.



PEŁNE MOŻLIWOŚCI

Dzięki kremowej, jedwabistej konsystencji sosy są niezwykle uniwersalne i idealne do szybkiego przygotowania. Stanowią doskonałą bazę do dań głównych - mięsnych, rybnych i warzywnych.



Odkryj więcej na:
www.mutti-parma.com/pl

Na co konsumenci zwracają uwagę, dokonując wyborów zakupowych?

Dane: Badania przeprowadzone na zlecenie Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska” przez ASM Reserach Solutions Strategy metodą CAWI, N=1129, październik 2022 r. Respondenci mogli wskazać max. 3 odpowiedzi.

jakość	78,9%
cena	75,8%
opakowanie	26,0%
znaki jakości zamieszczone na produkcie	24,4%
walory ekologiczne produktu	20,6%
kraj pochodzenia produktu	17,3%

elektrycznych flot czy współdzielonych łańcuchów chłodniczych.

Niektóre marki idą o krok dalej i decydują się na pełną transparentność, udostępniając konsumentom dane dotyczące zużycia zasobów, śladu węglowego oraz stopnia recyklingowości opakowań. Pojawiają się też innowacyjne rozwiązania, takie jak np. etykiety z informacją o wpływie produktu na środowisko (eco-score), które wspierają klientów w podejmowaniu świadomych wyborów.

Warto podkreślić, że działania te przynoszą firmom wymierne korzyści – zarówno wizerunkowe, jak i finansowe. Konsumenci coraz częściej wybierają marki, które reprezentują ich wartości, a inwestorzy szukają firm odpornych na ryzyka związane z kryzysem klimatycznym i społecznym. Zrównoważony rozwój w praktyce to więc nie tylko moralny obowiązek, ale także przemyślana strategia długofalowego sukcesu, oparta na innowacji, odpowiedzialności i świadomym przywództwie.

Zielone opakowania – odpowiedź na ekologiczne wyzwania

Rosnąca świadomość ekologiczna konsumentów sprawia, że opakowanie oceniane jest nie tylko pod kątem estetyki i wygody, ale również materiału, z jakiego zostało wykonane, możliwości jego recyklingu oraz śladu węglowego pozostawianego podczas produkcji. Konsumenci coraz częściej oczekują opakowań biodegradowalnych, kompostowalnych, wykonanych z surowców odnawialnych bądź wtórnych. Zwracają też uwagę na ograniczenie ilości materiału, np. folii, wielowarstwowych tworzyw czy nadmiaru plastiku w produktach świeżych i gotowych.

W odpowiedzi na te potrzeby wielu producentów wdraża innowacyjne rozwiązania opakowaniowe, łączące funkcjonalność z ekologią. Przykłady obejmują papier z certyfikatem FSC zamiast tworzyw sztucznych, łatwiejsze w recyklingu monomateriały, szklane butelki z systemem zwrotnym, opakowania z biofolii kukurydzianej czy tworzywa na bazie alg lub grzybní. Istotnym trendem staje się także minimalizm – proste, estetyczne etykiety drukowane jedną farbą, bez zbędnych lakierów i tłoczeń, co znacząco ułatwia przetwarzanie opakowań po zużyciu.

Co ważne, konsumenci nie tylko zauważają te działania, ale są gotowi je premiować – zarówno przy półce sklepowej, jak i w mediach społecznościowych, gdzie dzielą się swoimi wyborami i opiniami. Zielone opakowania stają się elementem budującym lojalność, przewagą konkurencyjną oraz dowodem na to,

że marka nie tylko mówi o wartościach, ale też realnie je wdraża. Branża FMCG i retail stoi więc dziś przed koniecznością przemyślenia roli opakowania – nie tylko jako ochrony produktu, lecz także jako strategicznego narzędzia budowania zrównoważonej przyszłości.

Czy konsumenci to doceniają?

Zdecydowanie tak – konsumenci coraz bardziej świadomie podejmują decyzje zakupowe, kierując się nie tylko ceną i dostępnością produktu, ale także wartościami, które za nim stoją. Wzrost znaczenia takich pojęć jak „czysta etykieta”, „fair trade”, „zero waste” czy „ekologiczne opakowanie” to nie chwilowa moda, lecz przejaw trwałej zmiany postaw społecznych i rynkowych. Klienci – szczególnie młodsze pokolenia, takie jak millennialsi i przedstawiciele generacji Z – wprost deklarują, że wybierają produkty marek odpowiedzialnych i zrównoważonych, nawet jeśli są one droższe.

Docenienie przez konsumentów nie kończy się jednak na jednorazowym zakupie. To często początek długofalowej relacji opartej na zaufaniu i wspólnych wartościach. Klienci oczekują dziś, że marki będą z nimi prowadziły otwarty dialog, informowały o swoich postępach w zakresie zrównoważonego rozwoju, a także potrafiły przyznać się do wyzwań i niedoskonałości. Autentyczność i transparentność w komunikacji stają się równie ważne, jak same działania proekologiczne.

Warto również zauważyć, że konsumenci zaczynają rozumieć zależności między codziennymi wyborami a globalnymi problemami, takimi jak zmiany klimatyczne

CZY WIESZ, ŻE...

Analiza danych pochodzących z Globalnej Bazy Nowych Produktów Mintel (Global New Products Database/GNPD) wskazuje, że w okresie trzech lat do lipca 2024 roku, wiodącymi oświadczeniami stosowanymi na nowych produktach spożywczych wprowadzonych w Polsce były „organiczny”, „niska/zerowa zawartość alergenów”, „wegański”, „brak dodatków/konserwantów” oraz „opakowanie przyjazne środowisku”. Ten kierunek innowacji potwierdza rosnące znaczenie trendu związanego ze zdrowiem i dobrym samopoczuciem oraz coraz większe zaangażowanie marek w odpowiedzialność środowiskową.

Dane: Mintel, 2024 r.

Czy wiesz, że REZYGNUJĄC

z wprowadzenia zbiórki opakowań kaucyjnych w swoim sklepie, oddajesz swoich klientów

KONKURENCJI!

Od 1 października każdy sklep, bez względu na powierzchnię, musi uczestniczyć w systemie zwrotu butelek szklanych (np. po piwie).

Nie ryzykuj utraty klientów i spadku obrotów nawet o 30%!

Brak udziału w Systemie Kaucyjnym w zakresie zbiórki opakowań wiąże się z koniecznością informowania klientów (np. poprzez plakat w witrynie sklepu), że zwrot opakowań mogą zrealizować w pobliskim, konkurencyjnym sklepie. Dzięki naszemu wsparciu dostosowanie się do Systemu Kaucyjnego stanie się proste i bezproblemowe.

BĄDŹ GOTOWY NA SYSTEM KAUCYJNY BEZ BARIER!

Nie pozwól konkurencji przejąć Twoich klientów!

Dołącz do jednej z naszych sieci i skorzystaj z pełnego wsparcia w obsłudze Systemu Kaucyjnego.

Z Eurocash przygotujesz swój sklep na System Kaucyjny, bo z nami



Sprawdź co oferują systemy franczyzowe Grupy Eurocash i dołącz do Systemu Kaucyjnego do 31.08.2025 r.

	Kasa fiskalna lub aktualizacja IT		Gotowy system rozliczeniowy		Preferencyjne stawki z Operatorami Systemu Kaucyjnego
	Bogaty pakiet partnerski oraz wsparcie operacyjne i prawne		Atrakcyjna możliwość zakupu lub dzierżawy butelkomatów od ich dostawców		System wsparcia inwestycji – zakup butelkomatów

Dołącz do jednej z naszych sieci: ABC, Delikatesy Centrum, Euro Sklep, Gama, Groszek lub Lewiatan. Oferujemy wsparcie, które ułatwi Ci dostosowanie się do nowych wymogów i przyciągnie więcej klientów.



tel.: 22 12 91 405
email: bok.ecsp@eurocash.pl



Anna Osińska
tel.: 519 036 975
e-mail: anna.osinska@slask.lewiatan.pl



Renata Ignaciuk
tel.: 516 012 318
e-mail: renata.ignaciuk@psd.biz.pl



Region Północ:
Mariusz Jańczak
tel.: 510 126 521
mariusz.janczak@eurocash.pl

Region Południe:
Radosław Fabisiak
tel.: 668 488 407
radoslaw.fabisiak@eurocash.pl

*Źródło: dane TOMRA Systems ASA



Alina Wróbel
Brand Manager
I.D.C. Polonia

Konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na prosty skład, naturalność i autentyczny smak produktów. Odpowiadając na te potrzeby, marka Andante wprowadza limitowaną edycję biszkoptów smakowych – malina i kokos. To propozycja dla osób poszukujących lżejszych, letnich smaków i czystych etykiet. Biszkopty powstały na bazie zaledwie pięciu składników, bez zbędnych dodatków, dzięki czemu są bliskie domowemu wypiekowi. To smak, który wpisuje się w aktualne trendy i potrzeby nowoczesnych konsumentów.

ne, zanieczyszczenie oceanów plastikiem czy wyczerpywanie zasobów naturalnych. To sprawia, że kupno „zielonego” produktu przestaje być tylko decyzją praktyczną – staje się aktem odpowiedzialności, wyrazem troski o przyszłość i deklaracją wartości. Dla producentów i detalistów to sygnał, że zielona rewolucja nie tylko się opłaca, ale wręcz staje się imperatywem rynkowym.

Zielona rewolucja – już nie trend, ale nowa norma rynkowa

Jeszcze kilka lat temu działania proekologiczne w branży spożywczej postrzegane były jako przewaga konkurencyjna i element wyróżniający markę na tle innych. Dziś stanowią rynkowy standard. Zielona rewolucja zatacza coraz szersze kręgi — nie tylko wśród niszowych producentów i startupów, ale również w strategiach dużych korporacji, sieci handlowych i globalnych koncernów FMCG. To efekt presji ze strony konsumentów oraz regulatorów, a także inwestorów i partnerów biznesowych, którzy oczekują konkretnych działań na rzecz klimatu, przejrzystości łańcucha dostaw oraz społecznej odpowiedzialności.

W praktyce oznacza to, że takie rozwiązania, jak ograniczenie plastiku, wykorzystywanie surowców z recyklingu, minimalizacja marnowania żywności czy pełna transparentność składników nie są już jedynie „wartością dodaną”, lecz obowiązkowym elementem strategii rozwoju i komunikacji marek. Producenci, którzy ignorują ten kierunek, nie tylko tracą lojalność konsumentów, ale ryzykują również utratę pozycji na półce sklepowej — zarówno w sensie dosłownym, jak i wizerunkowym.

Zielona transformacja dotyczy dziś całych ekosystemów rynkowych: od rolnictwa rege-

neratywnego i certyfikowanych łańcuchów dostaw, przez technologie clean label i energooszczędne procesy produkcji, po inteligentne systemy zarządzania logistyką oraz cyfrowe etykiety, śledzące ślad węglowy produktu. Sieci handlowe tworzą własne wytyczne środowiskowe, wprowadzają „zielone półki”, edukują klientów i podejmują współpracę z producentami, którzy spełniają określone standardy.

Zielone rozwiązania nie są już tylko opcją – stały się koniecznością. Coraz więcej firm nie tylko wprowadza zmiany w odpowiedzi na regulacje, ale traktuje je jako szansę na innowacje, budowanie przewagi konkurencyjnej i redefinicję pozycji marki na rynku. Inwestowanie w zrównoważony rozwój staje się fundamentem nowoczesnego modelu biznesowego – opartego na przejrzystości, odpowiedzialności oraz długofalowym myśleniu.

Firmy, które chcą zachować konkurencyjność, muszą nie tylko nadążać za tymi zmianami, ale także aktywnie je współtworzyć. Zielona rewolucja nie zatrzymuje się, wręcz przeciwnie, przekształca się w nową normę rynkową, która redefiniuje sposób myślenia o produkcie, konsumencie i odpowiedzialności biznesu. ■

CZY WIESZ, ŻE...

Rośnie popyt na produkty „Clean Label” – z krótką listą składników, pozbawionych sztucznych dodatków i konserwantów. Minimalizm w składach to obecnie nie tylko moda, ale przede wszystkim wyraz zaufania konsumentów do marki. Warto postawić na transparentność, która staje się kluczowym elementem budowania relacji z klientem.

Dane: AMS Sales Force Agency, Karolina Mańkowska, 2025 r.

I.D.C. POLONIA

Andante Biszkopty LadyFingers o smaku kokosowym



Andante Biszkopty LadyFingers o smaku malinowym



SONKO

Wafle ryżowe 7 ziaren 130 g



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			
SIGEP ASIA	Singapur	Singapur	16-18.07.2025
VIETFOOD & BEVERAGE / PROPACK	Wietnam	Ho Chi Minh	07-09.08.2025
ANUGA SELECT INDIA (Anufood)	Indie	Mumbaj	20-22.08.2025
SIAL CHINA SHENZHEN	Chiny	Shenzhen	01-03.09.2025
WORLDFOOD INSTABUL	Turcja	Stambuł	02-05.09.2025
FINE FOOD AUSTRALIA	Australia	Sydney	08-11.09.2025
SPECIALITY & FINE FOOD FAIR (Wyłączny agent na Polskę)	Wielka Brytania	Londyn	09-10.09.2025
ISM MIDDLE EAST	ZEA	Dubaj	15-17.09.2025
ANUGA	Niemcy	Kolonia	04-08.10.2025
ABU DHABI INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION	ZEA	Abu Dhabi	21-23.10.2025
INDAGRA FOOD & DRINK	Rumunia	Bucharest	29.10-02.11.2025
NORDIC ORGANIC FOOD FAIR	Szwecja	Sztokholm	12-13.11.2025
FOODEXPO QAZAQSTAN	Kazachstan	Ałmaty	12-14.11.2025
SIAL INTERFOOD	Indonezja	Dżakarta	12-15.11.2025
PLMA CHICAGO	USA	Chicago	16-18.11.2025
FOOD AFRICA CAIRO	Egipt	Kair	9-12.12.2025



PPH MAXPOL SP. Z O.O.
ul. Rolnicza 251, Dziekanów Leśny, 05-092 Łomianki
(22) 506 41 11 (22) 506 42 22
maxpol@maxpol-targi.com.pl
https://maxpol-targi.com.pl/

Andante
Sedita 1953

WYRUSZ W OWOCOWĄ PODRÓŻ Z ANDANTE

I SPRÓBUJ NOWYCH
SMAKÓW BISZKOPTÓW
Z EDYCJI LIMITOWANEJ.

NIE PRZEGAP!

**PROSTY SKŁAD,
TYLKO 5 SKŁADNIKÓW**

**EDYCJA
LIMITOWANA**



Digital / Internet



Social media



Influencerzy



Outdoor



Prasa



Wydarzenia



POS



GALA LIDERÓW RYNKU FMCG I HANDLU: KONKURS „ZŁOTY PARAGON – NAGRODA KUPCÓW POLSKICH 2025” ROZSTRZYGNIĘTY!

GALA LIDERÓW RYNKU FMCG I HANDLU PO RAZ KOLEJNY WYŁONIAŁA LIDERÓW BRANŻY SPOŻYWCZEJ I HANDLOWEJ ORAZ NAGRODZIŁA TWÓRCÓW ZNACZĄCYCH, NOWOCZESNYCH TECHNOLOGII. 27 MAJA 2025 R. NA DESKACH TEATRU KAMIEŃNICA W WARSZAWIE ZEBRALI SIĘ PRZEDSTAWICIELE PRĘŻNIE DZIAŁAJĄCYCH PRODUCENTÓW W POLSKIEJ PRZESTRZENI HANDLOWEJ, BY POZNAĆ WYNIKI 15. EDYCJI KONKURSU „ZŁOTY PARAGON – NAGRODA KUPCÓW POLSKICH”.

Każdego roku wydarzenie organizowane przez wydawcę ogólnopolskiego miesięcznika Hurt & Detal – firmę Fischer Trading Group – gromadzi przedstawicieli najważniejszych firm rynku spożywczego i retailu. Zanim zostały ogłoszone wyniki konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”, goście mogli wysłuchać merytorycznych wystąpień reprezentantów czołowych instytutów badawczych: NielsenIQ, YouGov oraz Centrum Monitorowania Rynku.

Oprócz tego zaproszeni goście mieli możliwość wysłuchania panelu dyskusyjnego pt. „Czy zarządzanie materiałami POS to strategiczny obszar marketingu?”, a następnie wystąpienia przedstawicieli firm: POSideo, Symfonia, MAGO i SIG. Eksperti opowiedzieli m.in. o wyzwaniach w procesach cyfryzacji i automatyzacji w firmach spożywczych.

67 nagród Lider Sprzedaży i 134 wyróżnienia, a do tego kilkadziesiąt nagród specjalnych Kolegium Redakcyjnego w kluczowych dla polskiej gospodarki kategoriach – to kwintesencja

15. edycji ogólnopolskiego konkursu „Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich”. Nad prawidłowym przebiegiem konkursu czuwał instytut Kantar Polska, który zliczył głosy i zadbał o niezależność plebiscytu. Partnerami strategicznymi wydarzenia byli: MAGO, SIG, Symfonia, POSideo i MAXPOL.

Partnerami merytorycznymi wydarzenia byli: Kantar Polska, YouGov, NielsenIQ, Centrum Monitorowania Rynku, BlueFox, SpożywczaTV oraz portal wiadomoscispozywcze.pl.



Partnerzy Strategiczni



Partnerzy Merytoryczni



Maciej Czapiewski, MAGO



Monika Dyrda, NielsenIQ



Michał Maksymiec, YouGov



Marek Zachalski, CMR



Marek Dziedzicki, POSideo



Jacek Pogorzelski, BlueFox



Tomasz Pańczyk, Fischer Trading Group



Karina Ostatek, SIG



Maciej Uliński, Symfonia



Tomasz Kozłowski, Symfonia



NOWOŚĆ

nutella
TERAZ JAKO
LODY.
SPRÓBUJ!

WSPARCIE
MARKETINGOWE

TV + VOD

Digital

Social Media

Sampling

POS



NAGRODY DLA DETALISTÓW

O ZWYCIĘSTWIE POSZCZEGÓLNYCH PRODUKTÓW CO ROKU DECYDUJĄ DETALIŚCI. GŁOSY MOGLI ODDAWAĆ W SPECJALNIE PRZYGOTOWANEJ ANKIECIE, DOŁĄCZONEJ DO LUTOWEGO WYDANIA HURT & DETAL, LUB ONLINE. NAGRODZONO LIDERÓW SPRZEDAŻY W 67 KATEGORIACH. PIERWSZE MIEJSCE W KAŻDEJ Z NICH UHONOROWANO CERTYFIKATEM, A ZA DWA KOLEJNE PRZYZNANO WYRÓŻNIENIA. GRATULUJEMY!

BON WAKACYJNY - TURYSTYCZNY

- Delikatesy „LIDER” z Będzina



TELEWIZORY SAMSUNG SMARTTV 32" FULL HD

- Sklep spożywczo-monopolowy „Promile” z Gdańska
- Sklep spożywczo-przemysłowy „Max” z Jeleniej Góry



ZESTAW 5 WÓZKÓW RABTROLLEY MINI 80L SAVE THE SEA

- Sklep spożywczo-przemysłowy „Leos” z Białej Podlaskiej



ZESTAW 10 KOSZY RABTROLLEY PANARO SAVE THE SEA 55L

- Sklep spożywczo-przemysłowy „Groszek” w Krakowie
- Sklep spożywczo-przemysłowy „Lewiatan”, Przeginia
- Sklep spożywczo-przemysłowy „abc” w Jaworznie



AUDYT SHOP DOCTORA W SKLEPIE

- Sklep spożywczo-przemysłowy „Mario” w Warszawie
- Sklep spożywczo-przemysłowy „1” w Aleksandrowie Łódzkim
- Sklep spożywczo-przemysłowy „Wedelek” w Sandomierzu
- Sklep spożywczo-przemysłowy „Primus” w Łodzi



Wśród nagród znalazło się także:
• 60 zestawów kosmetyków od Dr. Miele Cosmed Group



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



Wśród nagród znalazło się także:
• 20 kalkulatorów Casio



Wśród nagród znalazło się także:
• 30 kart podarunkowych Rossmann



Złoty Paragon i I miejsce w kategorii: MASŁO
Masło Ekstra Łaciate 200 g



Wyróżnienie Złoty Paragon w kategorii:
SERY PLEŚNIOWE I TOPIONE

**Serek topiony z łososiem i koprem 150 g
norweski smak Mlekpól**



Wyróżnienie Złoty Paragon w kategorii:
LODY IMPULSOWE

**Lody Bambino śmietankowe
o smaku waniliowym 36 g JOGO**



Wyróżnienie Złoty Paragon
w kategorii: MLEKO

**Mleko wysokobiałkowe 1 l
Łaciate Protein+**



Wyróżnienie Złoty Paragon
w kategorii: NAPOJE MLECZNE

**Maślanka Mrągowska
naturalna 1 l**



Wyróżnienie Złoty Paragon
w kategorii: MARGARYNY I MIXY

MIX Łaciaty 200 g



Dziękujemy!



harmonia smaków



Doskonale do zup, sałatek,
sajonek, dań mięsnych
i warzywnych oraz stir-fry.



Masa netto/ Net weight/
Netto tömeg/ Cantitate netă

200g



Idealny do
marynowania mięsa,
ryb i warzyw.



To Dzisiaj Od 1963



Marka Nr 1
w Polsce*

To Dzisiaj Od 1963

ZUPA BEYSKAWICZNA O SMAKU KURCZAKA

ZŁOTY™

Zupa Nr 1 w Polsce*

ŁAGODNA



Przykład podania / Serving suggestion

GOLDEN CHICKEN
INSTANT NOODLE SOUP





NAGRODY KOLEGIUM REDAKCYJNEGO NAGRODY JUBILEUSZOWE

CARLSBERG POLSKA

z okazji jubileuszu
180-lecia Browaru OKOCIM w Brzesku



GRUPA MOKATE

z okazji jubileuszu 35-lecia działalności,
za dynamiczny rozwój i bogatą ofertę produktową



HENKELL FREIXENET POLSKA

z okazji jubileuszu 35-lecia działalności,
za dynamiczny rozwój i bogatą ofertę produktową



COLIAN

z okazji jubileuszu 35-lecia działalności,
za dynamiczny rozwój i bogatą ofertę produktową



TIM

z okazji jubileuszu 35-lecia działalności,
za dynamiczny rozwój i bogatą ofertę produktową



PPH MAXPOL

z okazji jubileuszu 35-lecia działalności w zakresie
organizacji targów zagranicznych i za dynamiczny
rozwój



to nasz wspólny
mmmoment...

DZIĘKUJEMY, ŻE JESTEŚCIE Z NAMI!



TAN-VIET INTERNATIONAL

z okazji jubileuszu 35-lecia działalności oraz
za dynamiczny rozwój i bogatą ofertę produktową



GRUPA EUROCASH

z okazji jubileuszu 30-lecia działalności,
za dynamiczny rozwój i wyznaczanie trendów
w handlu hurtowym i detalicznym



PILOT INTERNATIONAL

z okazji jubileuszu 25-lecia działalności
oraz za dynamiczny rozwój w zakresie importu,
eksportu i dystrybucji renomowanych marek FMCG



MV GROUP DISTRIBUTION PL

z okazji jubileuszu 20-lecia działalności
oraz za dynamiczny rozwój w zakresie dystrybucji
alkoholi premium w Polsce



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)



żabka

#DobrzeMieć Żabkę!



Franczyzobiorcy
sieci Żabka



Poprowadź swój sklep

 509 197 000

www.franczyza.zabka.pl



LIDER HANDLU I DYSTRYBUCJI

ŻABKA POLSKA

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



PSH NASZ SKLEP S.A. GRUPA SPECJAŁ

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



EUROCASH SIECI PARTNERSKIE

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



GRUPA CHORTEN

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



PSH LIVIO S.A. GRUPA SPECJAŁ

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



RABAT DETAL SP. Z O.O. GRUPA SPECJAŁ

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



reklama



NASZE 20-LECIE TO WASZE ZAUFANIE!
DZIĘKUJEMY ZA LATA WSPÓŁPRACY
- RAZEM OSIĄGNIEMY JESZCZE WIĘCEJ!

MV Group
Distribution



Pragniemy z całego serca podziękować każdemu z Państwa. To dzięki Wam, naszym Klientom, mogliśmy nieustannie się rozwijać, udoskonalać nasze portfolio i budować silną pozycję na rynku. Wasze cenne uwagi, inspiracje i lojalność były dla nas siłą napędową, która pozwalała nam przekraczać granice i osiągać coraz ambitniejsze cele. Jesteście integralną częścią naszej historii i sukcesu.

DZIĘKUJEMY!

reklama



CHORTEN TO TWÓJ SKLEP!

My pomagamy w biznesie



GRZEGORZ WAŚKO

WŁAŚCIELE SKLEPÓW CHORTEN
W KRAKOWIE I STRYKOSZOWIE

„ Grupa Chorten wspiera takie osoby jak ja, daje mi pełną swobodę, dzięki temu możliwy jest mój stały rozwój. Chorten oferuje rozbudowaną grupę dostawców, bardzo wysokie bonusy retro i gazetkę z promocjami, które przyciągają klientów. ”

KORZYŚCI DLA SKLEPÓW W GRUPIE:

- BEZKONKURENCYJNE BONUSY RETRO
- WYNEGOCJOWANE DLA CAŁEJ GRUPY KORZYŚNE WARUNKI HANDLOWE U DOSTAWCÓW
- NIEZALEŻNOŚĆ POLITYKI CENOWEJ I ZAKUPU TOWARU – ŁĄCZA NAS PROMOCJE
- ŁATWA W OBSŁUDZE PLATFORMA INTERNETOWA I APLIKACJA MOBILNA
- PROGRAMY LOJALNOŚCIOWE DLA PARTNERÓW
- SZKOLENIA PODNOSZĄCE RENTOWNOŚĆ SKLEPÓW
- WSPARCIE MARKETINGOWE
- POMOC W REMODELINGU SKLEPU
- LOTERIE KONSUMENCKIE

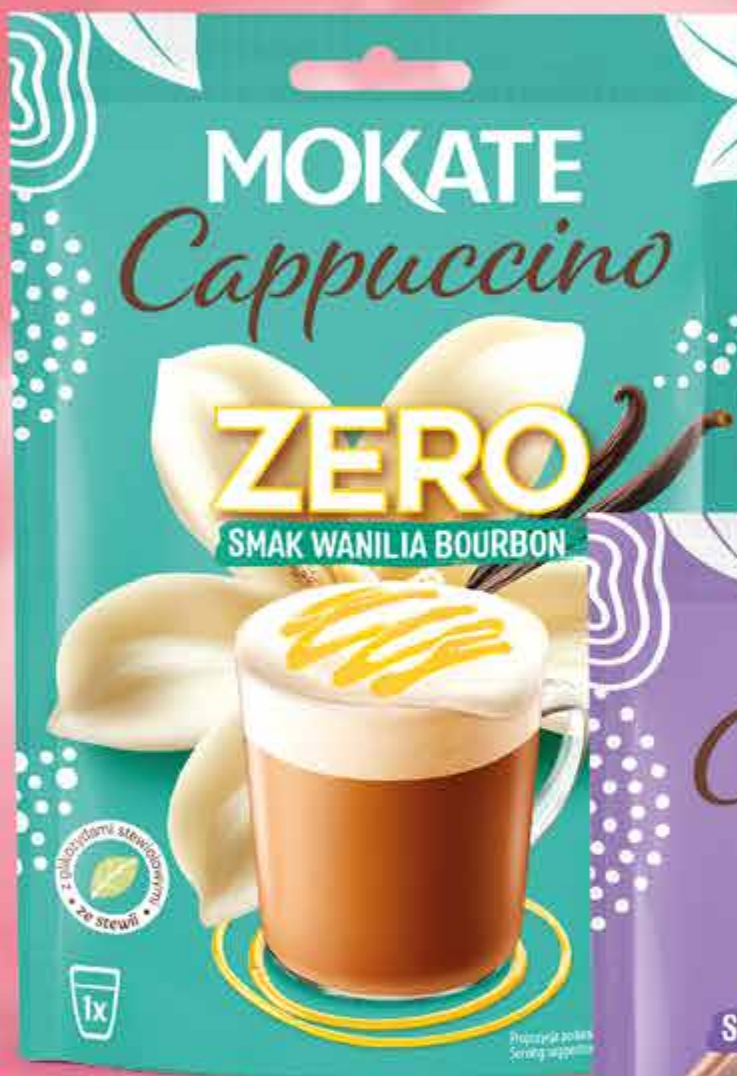


*Z nami zarobisz więcej,
dołącz do grupy blisko 3000 sklepów!*

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ: WSPOLPRACA@CHORTEN.COM.PL

MOKATE

PO PROSTU PYSZNE!



BEZ DODATKU CUKRU



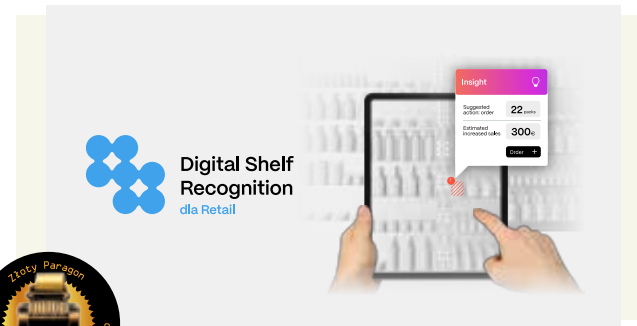


NAGRODY KOLEGIUM REDAKCYJNEGO NOWOCZESNE TECHNOLOGIE

Dla produktu SIG Terra WingCap 85 Linked
SIG COMBIBLOC



Dla produktu Digital Shelf Recognition dla Retail
ASSECO BUSINESS SOLUTIONS



Dla produktu Boks Kasowy B5 MAGO
MAGO



Dla produktu Symfonia Handel
SYMFONIA



symfonia

Handel

Wprowadź harmonię do procesów handlowych w firmie i przyspiesz:

sprzedaż
detaliczną
i hurtową

automatyzację
magazynu
i produkcji

integrację
z KSeF
i e-commerce

wejdź na symfonia.pl

i dowiedz się więcej





WYNIKI KONKURSU ZŁOTY PARAGON – NAGRODA KUPCÓW POLSKICH 2025

HERBATY CZARNE



LOYD Earl Grey 80 torebek
MOKATE



BIG-ACTIVE Herbata czarna
Earl Grey & Płatki Róży
20 torebek
„HERBAPOL-LUBLIN”



Adalbert's Tea Tropical
Black Tea puszka 110 g
ADALBERT'S

HERBATY OWOCOWE



Dilmah Mango & Strawberry 20 torebek x 1,5 g
GOURMET FOODS



Herbapol Intensywnie
owocowa herbatka Tango
z Mango 20 torebek
„HERBAPOL-LUBLIN”



Verdin FIX Slim z opuncją
figową, grejpfrutem i pu-erh
20 saszetek
USP ZDROWIE

LOYD
The Magic Experience

NOWOŚCI!



**25g
DUŹA
PORCJA**

**JESZCZE
WIĘCEJ
SMAKU!**

**DŒBRY
& OWOCOWY**



**IDEALNA
DO
Bubble
Tea**

**HOT
& COLD**

**NA CIEPŁO
LUB NA ZIMNO**



KAWY



NESCAFÉ® Rich Caramel 95 g
NESTLÉ POLSKA



Eduscho Family
kawa mielona 250 g
TCHIBO WARSZAWA



Prima Finezja
kawa mielona 250 g
JACOBS DOUWE
EGBERTS PL

WODY



Cisowianka Niegazowana 1,5 l
NAŁĘCZÓW ZDRÓJ



Żywiec Zdrój Mocny Gaz 1,5 l
ŻYWIEC ZDRÓJ



Magnesia niegazowana 1,5 l
MATTONI 1873

reklama

NASZE PRODUKTY
UZYSKAŁY WYRÓŻNIENIE



Nakręć się

Smakiem

NA
ZIMNO
LUB
CIEPŁO

propozycja podania

propozycja podania



NESCAFÉ®

NAPOJE GAZOWANE



Pepsi Napój gazowany butelka 850 ml
PEPSI-COLA GENERAL BOTTLERS POLAND



Oranżada Helleny Party
o smaku waty cukrowej 0,75 l
COLIAN



Tymbark Gazzzowy
pomarańcza-mango
puszka 330 ml
MWS

NAPOJE NIEGAZOWANE



Herbapol herbaLOVE herbata biała
z maliną i kwiatem lipy 1 l
„HERBAPOL-LUBLIN”



OSHEE Vitamin Water
witaminy i minerały
winogrona-dragonfruit 555 ml
OSHEE POLSKA



Tymbark jabłko-mięta
500 ml
MWS

SOKI, NEKTARY, SYROPY



TYMBARK sok 100% jabłko karton 1 l
MWS



Herbapol suplement diety w postaci
syropu Grenadyna 410 ml
„HERBAPOL-LUBLIN”



Tłoczone jabłko
słodkie odmiany 750 ml
BRACIA SADOWNICY



Cieszymy się, że nasze
produkty dobrze sprzedają
się w Waszych sklepach!

Dziękujemy za
Wasz wybór
i Wyróżnienie!



Ci od jabłek.



OSHEE®

HYDRATE
• FOR GREAT / MOMENTS



Świątek
IGA ŚWIĄTEK



NAPOJE ENERGETYCZNE I IZOTONICZNE



OSHEE Isotonic Drink Multifruit
wielooowocowy 750 ml
OSHEE POLSKA



Tiger Classic puszka 250 ml
MWS



Monster Energy Juiced Bad
Apple 500 ml
COCA-COLA HBC POLSKA



Nestlé CINI MINIS® 250 g
CPP TORUŃ-PACIFIC

PRODUKTY ŚNIADANIOWE I ZBOŻOWE



Wafle ryżowe naturalne 130 g
SONKO



Coś na Ząb Owsianka
z maliną i żurawiną 50 g
KUPIEC

reklama



Dilmah Mango & Strawberry

Lider sprzedaży w kategorii Herbaty owocowe

Serdecznie dziękujemy za Państwa głosy i zaufanie!



Poznaj całą linię
27 cejlońskich czarnych
herbat aromatyzowanych
katalog.gourmetfoods.pl

**GOURMET
FOODS**
Wyłączny dystrybutor
produktów Dilmah w Polsce.

CHEESE **DZIUGAS** HOUSE

- ✓ Bez laktozy
- ✓ Odpowiedni dla wegetarian
- ✓ Bez konserwantów
- ✓ Bez barwników
- ✓ Tylko 4 składniki



CZAS SPRÓBOWAĆ, CZAS DOCENIĆ!

ZAPRASZAMY! Dziugas House, ul. Dobra 42, Elektrownia Powiśle

SMAKI ZWYCIĘSTWA



**NAGRODA
SPECJALNA
W KATEGORII:
NOWOŚCI**



**WYRÓŻNIENIE
W KATEGORII:
BATONY
I WAFELKI**



MAKARONY



Lubella makaron Spaghetti torebka 400 g
MW FOOD



TaoTao Makaron Ryżowy
Nitka 200 g
TAN-VIET INTERNATIONAL



Makaron Ryżowy Bezglutenowy
House of Asia 5 mm 200 g
DE CARE GROUP



Herbapol Dżem Wiśniowy 280 g
„HERBAPOL-LUBLIN”



Dżem Łowicz truskawkowy
o obniżonej zawartości cukru
280 g
MWS



Helcom Naturalnie Pasta
owocowa truskawka z figą
200 g
GREEK TRADE

DŻEMY, MARMOLADY, POWIDŁA, KONFITURY

reklama

HELCOM NATURALNIE

**ŹRÓDŁO BŁONNIKA
BEZ DODATKU CUKRU
BEZ KONSERWANTÓW
BEZGLUTENOWE**

TRUSKAWKA Z FIGĄ

BRZOSKWINIA Z MORWĄ

ŚLIWKA Z DAKTYLAMİ

WISNIA Z DAKTYLAMİ

WWW.HELCOMNATURALNIE.PL

**NOWE OPAKOWANIE,
TEN SAM SMAK**

EDUSCHO
- Coffee heritage since 1924 -

Family

CLASSIC COFFEE

**Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich
2025
Wyróżnienie**



ODŚWIEŻONE CAŁE PORTFOLIO

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



Velvet® *Miękki jak aksamit* BOHATEROWIE Twojej codzienności



**ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ VELVET
W TWOIM SKLEPIE**



KETCHUPY



Dawtona Ketchup Łagodny 450 g
DAWTONA



Kotlin Ketchup Łagodny 450 g
MWS



Tarsmak Ketchup Łagodny Premium 450 g
TARSMĄK GONDEK I WSPÓLNICY

MUSZTARDY



Kamis Musztarda Sarepska 185 g
MCCORMICK POLSKA



Musztarda Kielecka
delikatesowa 190 g
WSP „SPOŁEM”



Tarsmak Musztarda Sarepska
250 g
TARSMĄK GONDEK I WSPÓLNICY

MAJONEZY



Majonez Kielecki 500 ml
WSP „SPOŁEM”



BONA Majonez Delikatesowy
260 ml
ZAKŁADY SPOŻYWCZE BONA



Tarsmak Majonez Sałatkowy
700 g
TARSMĄK GONDEK I WSPÓLNICY

POZOSTAŁE PRZYPRAWY MOKRE I SOSY



Podravka Przecier pomidorowy 500 g
PODRAVKA POLSKA



Łowicz Sos Spaghetti 500 g
MWS



Sos sojowy ciemny
House of Asia 150 ml
DE CARE GROUP

reklama

Podravka

100% CHORWACKICH POMIDORÓW

NIE MOŻE ZABRAKNAĆ W TWOIM SKLEPIE.

WSPARCIE KAMPAII

SOCIAL MEDIA **f** **WSPÓŁPRACA Z INFLUENCERAMI** **DIGITAL** **PRASA** **POS**

NOWOŚĆ!

JALAPEÑO KETCHUP **MILD KETCHUP** **BBQ SAUCE**

BEZ KONSERWANTÓW **BEZ WZMACNIACZY SMAKU**

reklama

IDEALNE NA GRILLA! SPRAWDŹ

VEGETA

ORYGINALNA **FINE BLEND** **NATUR**

DO GRILLA

GRILL & BAKEN

TOP PRODUKTY NA PÓŁKĘ!



DZIĘKUJEMY ZA ODDANE GŁOSY

NASI LAUREACI

PRZYPRAWY SUCHE, FIXY, PRODUKTY INSTANT



Vegeta Przyprawa uniwersalna 180 g
PODRAVKA POLSKA



Vifon Zupa Błyskawiczna
Smak Kurczaka Złoty
TAN-VIET INTERNATIONAL



Kamiz Przyprawa do gyrosa
MCCORMICK POLSKA



Jamar Ocet spirytusowy 500 ml
ZPS „JAMAR” SZCZEPANIĄK

OCTY



Ocet ryżowy House of Asia
150 ml
DE CARE GROUP



Kamiz Ocet z polskich jabłek
MCCORMICK POLSKA

reklama



ZŁOTY PARAGON NAGRODA KUPCÓW POLSKICH



PO RAZ 8

1 MIEJSCE I ZŁOTY PARAGON
NAGRODA KUPCÓW POLSKICH
w kategorii: Octy



WYRÓŻNIENIE ZŁOTY PARAGON
w kategorii: Warzywa w puszkach,
słoikach, kartonach



Nie może ich
zabraknąć
w Twoim
sklepie



LAUREACI ZŁOTYCH PARAGONÓW



DZIĘKUJEMY!



DANIA GOTOWE



JemyJemy Zupa pomidorowa z kurczakiem i ryżem 450 g
PROFI S.A.



PROSTE HISTORIE Zapiekanka z szynką i pieczarkami 200 g
IGLOTEX



Hortex Warzywa do zapiekania z gnocchi
POLSKI OGRÓD

WARZYWA W SŁOIKACH, PUSZKACH I KARTONACH



Łowicz koncentrat pomidorowy słoik 190 g
MW FOOD



JAMAR Passata klasyczna 700 g
ZPS „JAMAR” SZCZEPANIAK



Dawtona Passata Intenso zioła włoskie 500 g
DAWTONA

reklama

Docenione przez Kupców i Klientów!
Dziękujemy za oddane głosy.

Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich 2025 Wyróżnienie

kategoria
PRODUKTY
GARMAŻERYJNE
GOTOWE
DO SPOŻYCIA

U Jędrusia
OD 1980

Ciesz się smakiem!

f U Jędrusia Ciesz się Smakiem **@** **d** ujedrusia **in** U Jędrusia **globe** www.ujedrusia.pl

Złoty Paragon Nagroda Kolegium Redakcyjnego 2025 Wyróżnienie

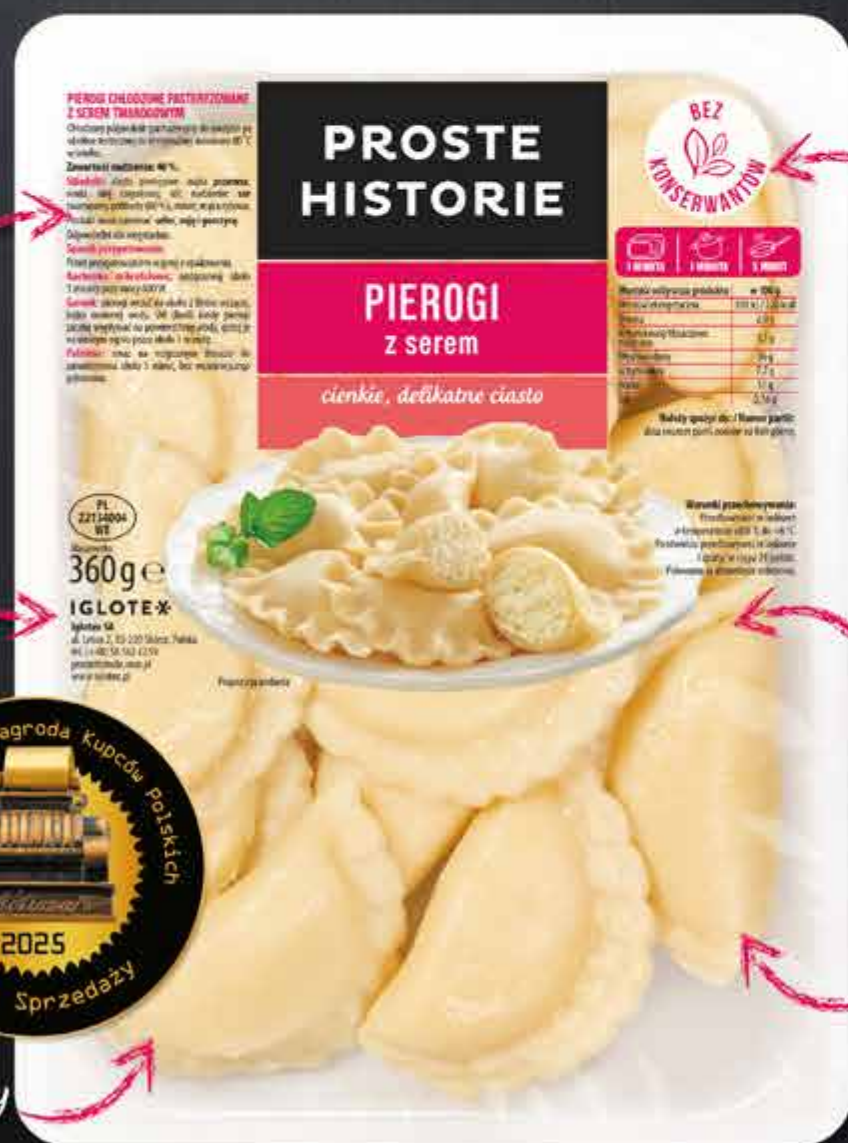
kategoria
NOWOŚCI

POLSKA
MARKA

PROSTE
HISTORIE

WIEMY, CO W ŻYCIU WAŻNE

Serdecznie dziękujemy Państwu za oddane głosy w tegorocznym plebiscycie „ZŁOTY PARAGON” oraz za zaufanie, jakim od 10 lat obdarzacie markę Proste Historie każdego dnia!



Wiemy, że ważny jest Twój czas. Z nami masz go więcej.
Poświęć go na to co lubisz.

MINIEJ
GOTOWANIA,
WIĘCEJ
CZASU NA
TO CO
LUBISZ



Wiemy też, że czasem wolisz porozmawiać z przyjaciółmi niż pichcić w kuchni. **Wtedy wrzucić zapiekę na ruszt!**



prostehistorie.com.pl



instagram.com/prostehistorie



facebook.com/prostehistorie

IGLOTEX

POLSKA
FIRMA
100%

PRODUKTY MROŻONE



Hortex HIGH PROTEIN Warzywa z tofu w sosie teriyaki
POLSKI OGRÓD



PROSTE HISTORIE Warzywa na patelnię po włosku 450 g
IGLOTEX



Kluski śląskie 450 g
ABEL

PRODUKTY GARMAŻERYJNE GOTOWE DO SPOŻYCIA



PROSTE HISTORIE Pierogi fresh z serem 360 g
IGLOTEX



Pierogi Ruskie ze smażoną
cebulą To Go
U JĘDRUSIA



Indyk po azjatycku
WIELKOPOLSKI INDEK

BAKALIE I PRODUKTY DO PIECZENIA CIAST



Winiary Galaretka truskawkowy smak 71 g
NESTLÉ POLSKA



Masa makowa z bakaliami
HELIO 850 g
HELIO



Kakao DecoMorreno
klasyczne 150 g
MWS

PRODUKTY SYPKIE



Polski Cukier Cukier biały 1 kg
KRAJOWA GRUPA SPOŻYWCZA



Basia Tortowa Extra 1 kg
GOODMILLS POLSKA



Duet Mieszanka kaszy
jęczmiennej perłowej i kaszy
gryczanej prażonej 3x100 g
KUPIEC

SUEMPOL



TWÓJ ODPOWIEDZIALNY WYBÓR



GŁÓWNA NAGRODA W KATEGORII
PRODUKTY SPOŻYWCZE BIO I EKO

Hortex

WOWOC



NOWOŚĆ!

Wsparcie marketingowe:



PROMOCJE
HANDLOWE



POSy



SOCIAL MEDIA

PRODUKTY SPOŻYWCZE BIO I EKO



Łosoś BIO wędzony na gorąco 100 g
SUEMPOL



BIO OAZA Bulion drobiowy
GREEK TRADE



Klarma Ser BIO Gouda 125 g
PPH TEMAR

ŻYWNOSĆ ROŚLINNA (PLANT-BASED)



TYMBARK Just Plants Owies 1 l
MWS



Alpro w stylu Skyr Mango 400 g
DANONE



Garden Gourmet Szynce
Kalafiorowe
NESTLÉ POLSKA

MLEKO



Mlekovita Mleko Polskie spożywcze 2,0% tł. 1 l
SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA MLEKOVITA



Piątnica Mleko wiejskie 2,0% tł.
OKRĘGOWA SPÓŁDZIELNIA
MLECZARSKA W PIĄTNICY



Mleko wysokobiałkowe
Łaciate Protein+ 1 l
SPÓŁDZIELNIA
MLECZARSKA „MLEKPOL”



NOWOŚĆ OD LIDERA TWAROGÓW W KLINKU



- Mięka konsystencja
- Idealny na słodko i słono
- Wygodne opakowanie typu otwórz-zamknij

Z PIĄTNICY, NO BO SKĄD

NAPOJE MLECZNE



Zott Jogobella L.Casei truskawka 6x100 g
ZOTT POLSKA



Maślanka Mrągowska naturalna 1 l
SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA
„MLEKPOL”



Bakoma MEN Shake
czekoladowy 380 g
BAKOMA

JOGURTY I DESERY MLECZNE



Bakoma MEN SKYR Protein Jogurt pitny o smaku
ciasteczka z czekoladą 300 g
BAKOMA



Skyr pitny nektarynka & malina
330 ml
OKRĘGOWA SPÓŁDZIELNIA
MLECZARSKA W PIĄTNICY



Zott Primo Jogurt Naturalny
bez laktozy 180 g
ZOTT POLSKA

LODY IMPULSOWE



Koral Rożek o smaku śmietankowym 110 ml
PRZEDSIĘBIORSTWO PRODUKCJI LODÓW KORAL



Lody Bambino śmietankowe
o smaku waniliowym JOGO
36 g
SPÓŁDZIELNIA
MLECZARSKA „MLEKPOL”



Wypasiony rożek śmietankowy
o smaku kokosa 120 ml
SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA
MLEKOVITA



DZIĘKUJEMY

LODY FAMILIJNE



Grycan – Lody od pokoleń Bakaliowe 500 ml
LODZIARNIE FIRMOWE



Zielona Budka Lody Wanilia
Czekolada Truskawka 1 l
FRONERI POLSKA



Vibes Lody o smaku
śmietankowo-jagodowym 1 l
PRZEDSIĘBIORSTWO
PRODUKCJI LODÓW
KORAL



reklama



Spółdzielnia
Dostawców Mleka
w Wieluniu

DZIĘKUJEMY KOLEJNY RAZ ZA ZAUFANIE!



www.sdmwiel.pl



sdmwiel@sdmwiel.pl



fb.com/WielunMojUlubiony



[wielun.mojulubiony](https://www.instagram.com/wielun.mojulubiony)



Lody, które łączą...



**NIEZAPOMNIANY SMAK,
TRADYCYJNIE.**

SERKI KANAPKOWE, SAŁATKOWE



Almette z kolorowym pieprzem 150 g
HOCHLAND POLSKA



Mój Ulubiony Twarożek
kanapkowo-sernikowy
SPÓŁDZIELNIA DOSTAWCÓW
MLEKA W WIELUNIU



Ser Favita sałatkowo-
kanapkowy 18% tł. 270 g
SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA
MLEKOVITA



Ser topiony Złoty Ementaler 100 g
SERTOP

SERY PLEŚNIOWE I TOPIONE



Norweski Smak Serek topiony
z łososiem i koprem 150 g
SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA
„MLEKPOL”



Ser topiony Miłs Wielosmakowy
8 porcji 140 g
LACTIMA

reklama

SERTOP TYCHY

ZŁOTY EMENTALER 100g e

Ser topiony

Dziękujemy za zaufanie!

Złoty Paragon - Nagroda Kupców Polskich 2025 Lider Sprzedaży

Almette

z kolorowym pieprzem

PUSZYSTY SEREK TWAROGOWY

Wyroczkowane w Polsce

100% naturalnych składników
Polskie mleko

Przyjemność z natury



Dziękujemy za zaufanie i Nagrodę Główną
Złoty Paragon 2025
w kategorii SERKI KANAPKOWE, SAŁATKOWE
dla produktu Almette z kolorowym pieprzem.

SERY ŻÓLTE TWARDE



Radamer marki Serenada 135 g
SPÓŁDZIELCZA MLECZARNIA SPOMLEK



Ser twardy Džiugas Mild
dojrzewający 12 miesięcy 160 g
DŽIUGAS POLAND



Rycki Edam blok 2,5 kg
SPÓŁDZIELNIA
MLECZARSKA RYKI



Masło Extra Łaciate 200 g
SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA „MLEKPOL”

MASŁA



Masło Polskie ekstra 82% tł. 200 g
SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA
MLEKOVITA



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

reklama

Poznaj smak
handlowego
sukcesu!



www.lactima.pl

facebook.com/Lactima
instagram.com/lactimapl

Serenada
PYSZNY SER. I KROPKA.



Dziękujemy Kupcom Polskim za docenienie
sera żółtego Radamer Serenada.



Radamer to pierwszy polski ser z dziurami,
od lat utrzymujący czołową pozycję
w segmencie serów dojrzewających typu
szwajcarsko-holenderskiego. Jego znakiem
rozpoznawczym są liczne, regularne oczka
wielkości czereśni i lekko słodki smak,
w którym przebija nuta orzecha.

www.serenada.com.pl



MARGARYNY I MIKSY



Smakowita maślany smak 450 g
BUNGE POLSKA



Mix Łaciaty 200 g
SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA
„MLEKPOL”



Śniadaniowe z Łukowa 270 g
LUMIKO



BASSO Oliwa z oliwek extra vergine 500 ml
ITALMEX

OLIWY



Oliwa z oliwek
Extra Vergine Classico
MONINI POLSKA



COPPINI 100% Italiano
NORTH COAST

reklama

**JESTEŚMY
WYJĄTKOWYMI EKSPERTAMI
W MIĘSIE INDYCZYM.**

**Indyk
PO AZJATYCKU
W KAWAŁKACH**

otrzymał wyróżnienie

Indyk
WOLNO W GOTOWANIE
25 MINUT
ZAWSZE DELIKATNE,
soczyste i kuche

Wolno Gotowane

CIESZYMY SIĘ I DZIĘKUJEMY – wybierz jakość, która została nagrodzona!

wielkopolski-indyk.pl

OLIO DAL 1904

PONAD 120 LAT WE WŁOSZECH
PONAD 25 LAT W POLSCE

EXTRA VIRGIN OLIVE OIL
Basso
DAL 1904
OLIO EXTRA VERGINE DI OLIVA
500ml e
Net Content 16.9 fl.oz.

OLIWA EXTRA VERGINE BASSO
11-krotny zwycięzca konkursu Złoty Paragon

TEN SAM SMAK W NOWEJ BUTELCE

ItalMex

WWW.OLIWABASSO.PL

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



OLEJ POLSKI rzepakowy 1 l
KOMAGRA

OLEJE



Olej z prażonego sezamu
House of Asia
DE CARE GROUP



Olej Beskidzki 1 l
ZAKŁADY TŁUSZCZOWE
„BIELMAR”



INDYKPOL Jedyńki z cheddarem 200 g
INDYKPOL

WĘDLINY – PRZEKĄSKI



Małej Wróbel Kabanos klasyczny
MADEJ WRÓBEL



Tatar wołowy 200 g
ZAKŁADY MIĘSNE ŁUKÓW

reklama

**DOCENIANE PRZEZ KUPCÓW I KLIENTÓW!
DZIĘKUJEMY ZA WASZE GŁOSY!**

**ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ
W SKLEPIE
www.decare.pl**



OLEJ POLSKI

— TYLKO —
**Z POLSKIEGO
RZEPAKU**



WĘDLINY KONFEKCJONOWANE



JBB Bałdyga Polanki klasyczne 225 g
JBB BAŁDYGA JÓZEF BAŁDYGA



Krakus
Szynka od szwagra 90 g
ANIMEX FOODS



Sokołów Szynka Basiuni
wieprzowa 140 g
SOKOŁÓW

WĘDLINY PREMIUM



SOKOŁÓW GOLD Salami delikatesowe 100 g
SOKOŁÓW



Duda
High Protein Parówki 250 g
CEDROB FOODS



JBB Bałdyga
Szynka zapiekana na maśle
JBB BAŁDYGA JÓZEF BAŁDYGA

PASZTETY



Duda Pasztetowa drobiowa 300 g
CEDROB FOODS



Drosed Pasztet Podlaski
drobiowy 155 g
DROSED



JBB Bałdyga Pasztet delikatesowy
extra z szynką 250 g
JBB BAŁDYGA JÓZEF BAŁDYGA

RYBY I PRZETWORY RYBNE



Rio Mare Tuńczyk w oliwie z oliwek 160 g
BOLTON POLSKA



Łosoś pacyficzny dziki
Sockeye z Alaski
SUEMPOL



Paprykarz Szczeciński
Dega 135 g
DEGA

SOKOŁÓW

TRADYCJA OD 1899



SMAK ZACZYNA SIĘ OD MIĘSA!

PRODUKTY CZEKOLADOWE PACZKOWANE



M&M'S Minis chocolate 20 g
MARS POLSKA



Mieszanka Krakowska
galaretki w czekoladzie 245 g
WAWEL



KATARZYŃKI® w gorzkiej
czekoladzie 72% 134 g
FABRYKA CUKIERNICZA
KOPERNIK

PRALINY I BOMBONIERKI



E.Wedel Nadziane czekoladki mleczne
z czekoladowym nadzieniem 114 g
LOTTE WEDEL



Jeżyki Coolki Milk 140,4 g
COLIAN



Bombonierka Malaga, Tiki Taki,
Kasztanki 169 g
WAWEL



NADZIANA od WEDLA

Przyjemność w wielu formatach!

CZEKOLADY W TABLICZKACH



E.Wedel Czekolada Nadziana Deserowa
z intensywnie czekoladowym nadzieniem 287 g
LOTTE WEDEL



Czekolada Gorzka Premium
64% cocoa 90 g
WAWEL



Czekolada z Dubaju
Fiorella 200 g
GIBAR

SŁODYCZE NIECZEKOLADOWE



Familijne Wafle Kakaowo-Śmietankowe 180 g
COLIAN



Verbena Cukierki Echinacea
I.D.C. POLONIA



MAOAM Kracher 140 g
HARIBO



Colian

DZIĘKUJEMY,
ŻE JESTEŚCIE Z NAMI OD 35 LAT.



CIASTKA



Delicje Szampańskie Pomarańczowe 147 g
MONDELEZ POLSKA



Jeżyki Coconut 140 g
COLIAN



Dare Ciastka w polewie z czekolady
mlecznej posypane prażonym
kokosem
ETI EUROPEAN FOOD INDUSTRIES

BATONY I WAFELKI



Grześki Mega kakaowe w czekoladzie
deserowej 48 g
COLIAN



Góralki karmelowe
Oryginał 45 g
I.D.C. POLONIA



Sonko 3 Lekkie Wafelki 3 ziarna
w czekoladzie mlecznej 36 g
SONKO



Delicje

Szampańskie

Złoty Paragon 2025 dla Delicji Szampańskich Pomarańczowych 147 g



Dziękujemy
za oddane głosy
i zaufanie.



PRZEKĄSKI SŁONE



Lay's Zielona Cebulka 130 g
FRITO-LAY POLAND



Obwarzanki Bublini
klasyczne 375 g
SOFIO



Beskidzkie paluszki
z solą 240 g
AKSAM

PRODUKTY IMPULSOWE SPOŻYWCZE



MAOAM BLOXX guma rozpuszczalna 110 g
HARIBO



MINiczekolada Danusia
Malinowa Beauty 39 g
WAWEL



7 Stick watermelon guma
do żucia bez cukru o smaku
arbuzowym
GIBAR

reklama

Beskidzkie paluszki

NIEZBĘDNE NA TWOJEJ PÓŁCE

z solą

ZESKANUJ MNIE!

[/beskidzkie](#) [@beskidzkie](#) +48 33 842 97 01 handlowy@aksam.pl

GÓRALKI® BO TAK!



WYSOKA ZAWARTOŚĆ RADOŚCI plus witamina C



KARMY DLA ZWIERZĄT



Karma sucha dla psa TEO
bogata w wołowinę 1 kg
PUPIL FOODS



PEDIGREE® Adult z Wołowiną
i Warzywami Średnie i Duże Rasy 7 kg
MARS POLSKA



Basil Baton dla psa
z drobiem 900 g
TOPFOOD

WINA



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)



Kunst Alcohol Free Riesling białe
półwytrawne
TIM

reklama

Złoty Paragon - Nagroda Kupców Polskich 2025 Lider Sprzedaży

*Dziękujemy
za
zaufanie*

pupilkarma.pl



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

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

WYRÓŻNIENIE

Alkohole 0%

Kunst Riesling białe, półwytrawne



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)

za zaufanie!

ZMiłosciDoWina



/tim_z_miłosci_do_wina



LAT RAZEM 



Dziękujemy Kolegium Redakcyjnemu za przyznanie TiM S.A. nagrody specjalnej z okazji jubileuszu 35-LECIA DZIAŁALNOŚCI.

Jest nam niezmiernie miło, iż doceniono naszą ofertę produktową i zwrócono uwagę na dynamiczny rozwój naszego przedsiębiorstwa.

TiM S.A. to 35 lat historii. Historii przedsiębiorstwa, ale również historii rozwoju kultury wina w Polsce. Systematycznie zapewniamy kolejne karty opowieści, w której miłość i pasja do wina od zawsze stanowią motywację do działania.

Strategia rozwoju firmy TiM opiera się na edukacji. Od początku istnienia Spółki oferujemy konsumentom najwyższej jakości wina produkowane w wielokrotnie nagradzanych winiarniach. Butelka wina to dla nas nie tylko produkt, ale przede wszystkim historia i pasja. Z naszymi partnerami biznesowymi oraz konsumentami chętnie dzielimy się wiedzą i doświadczeniem udowadniając, że świat wina to emocje, i miłość do darów natury.

Zanurz się z nami w świecie wina i poczuj magię historii.

WINA MUSUJĄCE I SZAMPANY



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)

WÓDKI CZYSTE



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)

WÓDKI SMAKOWE



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)

„Budowanie marek to nasza specjalność” – Henkell Freixenet Polska świętuje 35 lat na polskim rynku

Gdy firma zaczynała działalność w 1990 roku, nikt nie przypuszczał, że za kilka lat stanie się częścią międzynarodowego potentata alkoholowego. W czasach transformacji ustrojowej, gdy powstawało, po czym upadało, wiele firm prywatnych, oni przetrwali i stali się liderem. Nalewka Babuni, Gin Lubuski, Likier Dalkowski – to tylko niektóre etykiety toruńskiej firmy. Henkell Freixenet Polska właśnie świętuje 35. urodziny.



TO HISTORIA O PASJI, DETERMINACJI I ODWADZE W DZIAŁANIU

18 września 1990 roku Krzysztof Sumiński, Jan Bober i Anna Chojnowska – wykorzystując swój know-how zdobyty w Centralnych Piwnicach Win Importowanych – zakładają własne przedsiębiorstwo: Toruńskie Piwnice Win VINPOL.

„Bazą produkcyjną stają się forty z końca XIX wieku. Miały one doskonałe warunki do składowania win – idealną wilgotność i temperaturę” – tłumaczy Anna Kalinowska, Członek Zarządu, Dyrektor ds. Produkcji i Inwestycji.

Dynamiczny rozwój przedsiębiorstwa rozpoczął się w momencie, gdy firma zyskała nowego właściciela – firmę Henkell & Söhnlein GmbH. Postawiono na jeszcze większy rozwój technologii, produkcji, a także zachodni model prowadzenia biznesu. Nastąpiła reorganizacja pracy, zwiększenie wydajności, otwarcie na nowe rynki i nowych odbiorców. Rozpoczęła się droga na szczyt.

„JESTEŚMY TAM, GDZIE LUDZIE CELEBRUJĄ”

Projektem, który firma zrealizowała w imponujący sposób, była dystrybucja międzynarodowych marek Campari i Cinzano, a także produkcja marek własnych, jak chociażby Totino czy kultowej Nalewki Babuni. Pod koniec lat 90-tych, w wyniku umowy podpisanej z toruńską rodziną Dalkowskich, na rynek wprowadzono nowość – likiery śmietanowe i likier jajeczny – Dalkowski, który pokochały miliony Polaków i które do dziś produkowane są w Toruniu.

Przełomowym momentem było nabycie marki Gin Lubuski w 2009 roku, a od 2011 roku – dystrybucja Mionetto Prosecco. To firma Henkell Freixenet Polska pokazała, jak można z sukcesem przenieść włoskie klimaty na polski rynek, to ona nauczyła Polaków, czym jest i jak pić prosecco. W 2017 r. Mionetto osiągnęło pozycję lidera segmentu prosecco w Polsce,

a w 2023 r. firma Henkell Freixenet Polska stała się nr 1 na rynku win musujących.

Henkell Freixenet Polska dystrybuje także inne światowe marki – Freixenet, Alfred Gratien czy Segura Viudas.

„Kiedyś sprzedawaliśmy alkohol, dziś sprzedajemy marki. Ich budowanie to nasza specjalność” – mówi Tomasz Różański, CEO, Członek Zarządu, Dyrektor ds. Finansów i Kontrolingu.

NAJWAŻNIEJSZY CZŁOWIEK

Dzięki sprawnej logistyce, produkty firmy docierają wszędzie – od lokalnych rynków po najdalsze zakątki świata. Przykład? Produkowany w Toruniu Gin Lubuski jest hitem na rynku... chińskim.

„Jesteśmy firmą, która zaskakuje rynek. Nasi konkurenci nie spodziewali się raczej, że jesteśmy w stanie dojść do miejsca, w którym jesteśmy dziś” – mówi Tomasz Leszko, Członek Zarządu, Dyrektor ds. Marketingu.

I chociaż dawny VINPOL jest obecnie częścią wielkiej, międzynarodowej Grupy Henkell Freixenet, obecnej w blisko 150 krajach, jego serce bije w Polsce, w Toruniu. A tu najważniejszy jest zespół.

„To ludzie tworzą firmę, to ludzie rozwijają marki. Nasz zespół wie, że jakość zaczyna się od człowieka” – tłumaczy Joanna Dolega-Semczuk, Członek Zarządu, Dyrektor ds. Handlu i Logistyki.

Umacnianie pozycji lidera i budowanie przewagi nad pozostałymi graczami rynku – to cel Henkell Freixenet Polska na najbliższe lata.



Jedna wizja Tysiące momentów Miliony butelek

Dziękujemy za zaufanie!



FREIXENET

LUBUSKI
GIN

MIONETTO
ITALIA, 1887

POLISH SPIRITS
PREMIUM QUALITY
DALKOWSKI

HENKELL FREIXENET Polska
to zdecydowany **numer 1**
na rynku win musujących w Polsce



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)

ALKOHOLE POZOSTAŁE POWYŻEJ 18% ALK.



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)

ALKOHOLE POZOSTAŁE DO 18% ALK.



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)



Corona Cero 0,0% butelka 0,33 l
COCA-COLA HBC POLSKA

ALKOHOLE 0,0%



Łomża Radler 0,0% cytryna-limonka
VAN PUR



Yaboll Mojito 0,0%
KATARZYNA ESTATE

PIWA JASNE



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

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



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

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

**1 /2 LITRA PIWA ZAWIERA 25 GRAMÓW
CZYSTEGO ALKOHOLU ETYLOWEGO**

**NAWET TAKA ILOŚĆ SZKODZI ZDROWIU KOBIET W CIĄŻY
I JEST NIEBEZPIECZNA DLA KIEROWCÓW**

**100% NATURALNYCH SKŁADNIKÓW
100% ORZEŻWIENIA
0,0% ALKOHOLU**



Dla produktu
Corona Cero 0,0% butelka 0,33 L
w kategorii **Alkohole 0,0% alk.**

**Corona
Cero**



PIWA SMAKOWE I BEZALKOHOLOWE



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)



BirGO piwo bezalkoholowe o smaku mango-limonka 0,5 l
MATTONI 1873



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)



JAKOŚĆ, na której
możesz polegać!



KOSMETYKI I ARTYKUŁY HIGIENICZNE



Bobini Baby Chusteczki nawilżane
Hypoalergiczne 60 szt.
DR. MIELE COSMED GROUP



Płatki kosmetyczne Cleanic
Pure Effect
HARPER HYGIENICS



Chusteczki higieniczne Velvet
Excellence 4 warstwy
VELVET CARE



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

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



Somat Excellence 5in1
HENKEL POLSKA

ŚRODKI DO MYCIA NACZYŃ



Ludwik płyn do mycia naczyń
miętowy 900 g
GRUPA INCO



Dix balsam sensitive
do mycia naczyń
GOLD DROP



Somat

Mój nr 1

*Hatensz
Gessler*



**Somat Excellence Premium 5in1
LAUREATEM NAGRODY
ZŁOTY PARAGON!**

ŚRODKI DO PRANIA



Ariel PODS® +Extra Clean Power
PROCTER & GAMBLE DS POLSKA



Persil Discs Expert Stain Removal
HENKEL POLSKA



PERLUX hybrydowe kapsułki
do prania WHITE+
LAKMA STREFA



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

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

NAJLEPSZE

Hybrydowe kapsułki do białych ubrań!



WYPRÓBUJ
RÓWNIEŻ



ŚRODKI DO PŁUKANIA



Lenor Perfume Therapy Orchid & Vanilla
PROCTER & GAMBLE DS POLSKA



Silan
Classic Fresh Sky 1100 ml
HENKEL POLSKA



Sofin Fresh Morning
Skoncentrowany płyn
do płukania tkanin 1,8 l
DR. MIELE COSMED GROUP



UŻYWAJ RAZEM, BY ZYSKAĆ

6X

WIĘCEJ SKŁADNIKÓW
ZAPEWNIAJĄCYCH
ŚWIEŻOŚĆ*



Polecam,
Marta Lech-Janczyńska
Super Styler

* Składniki zapewniające świeżość zawarte w zestawie złożonym z perełek zapachowych Lenor i płynu do płukania Lenor w porównaniu ze składnikami zapewniającymi świeżość zawartymi w samym płynie do płukania Lenor.

ŚRODKI CHEMICZNE CZYSZCZĄCE I ODŚWIEŻAJĄCE



Kret Żel do WC Multi Action
DR. MIELE COSMED GROUP



Meglio Odtłuszczacz
uniwersalny cytrynowy
BOLTON POLSKA



Ajax Fête des Fleurs Konwalle
Płyn uniwersalny 1l
COLGATE-PALMOLIVE
(POLAND)



Świeżość

Silan

utrzymuje się **24/7**
godziny dni



wyróżnienie w kategorii
ŚRODKI DO PŁUKANIA

Zapach, który
pokochasz

BATERIE



VARTA Energy AA 10 pack
VARTA CONSUMER BATTERIES POLAND



Energizer MAX AA 4 PACK
ENERGIZER CENTRAL EUROPE



Alkaliczne baterie Duracell
AA LR6 4 szt.
DURACELL POLAND

POZOSTAŁE PRODUKTY NON-FOOD



Papier toaletowy Velvet 200 listków 3 warstwy
VELVET CARE



Kropelka®
Klej błyskawiczny
BRIPOX



Jan Niezbędny Worki na śmieci
Magnum Flex & Strong
Lawendowe 60 l 8 szt.
SARANTIS POLSKA

reklama



1. MIEJSCE W KATEGORII BATERIE

w konkursie

Złoty Paragon
Nagroda
Kupców Polskich

Dziękujemy za zaufanie



WYRÓŻNIENIE W KATEGORII

**ŚRODKI
DO PRANIA**



**NASZ NAJLEPSZY
W USUWANIU PLAM**

Bakoma MEN SKYR

KONKRETNA PORCJA BIAŁKA

Bakoma MEN to marka działająca na naszym rynku od 10 lat, znana z wysokiej jakości produktów, białkowych produktów dla profesjonalistów i amatorów sportowego trybu życia.



Dziękujemy za zaufanie!



NOWOŚĆ

Bakoma Twist BUBBLE TEA

TWIST BUBBLE TEA 350 g

to kolejna nowa propozycja od Bakomy, która wychodzi poza kategorię tradycyjnych jogurtów i wprowadza markę w świat nowoczesnych napojów podbijających rynek!



Twist BUBBLE JOGURT

TWIST BUBBLE JOGURT 210 g

dostępny teraz w nowej, atrakcyjnej szacie graficznej! Dodaliśmy również nowy smak: melon-arbuz!

Bakoma TWIST BUBBLE
to gwarancja letniego
orzeźwienia!



**NOWY SMAK
MELON-ARBUZ**



NAGRODY KOLEGIUM REDAKCYJNEGO

Dla transformacji „Smak codziennych przyjemności” rebranding marki Duda
CEDROB FOODS



Dla marek Persil & Silan – jako Duet Doskonały
HENKEL POLSKA



Linia produktowa Toffix cukierki rozpuszczalne
z nadzieniem owocowym – jako Klasyka Gatunku
GIBAR



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

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

Linia produktowa Caffreze Ice Cream
w opakowaniu typu pouch
ZOTT POLSKA



Linia produktowa Mokate Cappuccino ZERO
MOKATE



EKSPLOZJA SMAKÓW



WWW.
GIBAR
COM.PL

DZIĘKUJEMY ZA ZAUFANIE!

Linia produktowa Hortex WOWOC napoje
gazowane
HORTEX



Linia produktowa Piątnica Twarogi w kostce
w nowoczesnym opakowaniu
OKRĘGOWA SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA
W PIĄTNICY



Lody Nutella o smaku orzechów laskowych
FERRERO POLSKA COMMERCIAL



Linia produktowa KitKat® Tabliczki Czekoladowe 99 g
NESTLÉ POLSKA



Linia produktowa Jogurtów z mascarpone 130 g
OKRĘGOWA SPÓŁDZIELNIA MLECZARSKA
W ŁOWICZU



Linia produktowa Profi Pasztety
w nowych opakowaniach 80 g
PROFI S.A.



Pianki BBQ grill w torebce
SOFIO



Linia produktowa EvraFish High Protein
sałatki i pasty proteinowe
EVRAFISH



Dziękujemy
za wybór i zaufanie



Złoty Paragon 2025
Nagroda Kolegium Redakcyjnego
NAGRODA SPECJALNA DLA
M!CHAŁKÓW Z WAWELU
PROTEIN 245 G



Produkty wyróżnione

- Mieszanka Krakowska 245 g
- Bombonierka Malaga, Tiki Taki, Kasztanki 169 g
- Czekolada Gorzka Premium 64% cocoa 90 g
- MINIczekolada Danusia Malinowa Beauty 39 g



Wafle ryżowo-kukurydziane w polewie karmelowej
SONKO



Mentos Discovery
PERFETTI VAN MELLE POLSKA



Linia produktowa Michałki z Wawelu Protein 245 g
WAWEL



Majonez Beskidzki 400 ml
ZAKŁADY TŁUSZCZOWE „BIELMAR”



TaoTao Sos Teriyaki z czosnkiem 150 ml
TAN-VIET INTERNATIONAL



Linia produktowa U Jędrusia Dania Proteinowe
U JĘDRUSIA



PYTHON! Uniwersalna taśma o dużej wytrzymałości
BRIPOX



Dziękujemy za uznanie!
ZŁOTY PARAGON 2025

To jest ten
smak!



www.pasztety.profi.pl ProfiPasztet

NAGRODZONA ZŁOTYM PARAGONEM 2025
w kategorii dania gotowe!

Jemy
Jemy



Dziękujemy
za Państwa głosy i zaufanie.

www.jemyjemy.com

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





BESKIDZKI

Nasz najlepszy



 Beskidzki. Nasz najlepszy olej rzepakowy

 olej.beskidzki

 olej.beskidzki

www.olejbeskidzki.pl



Odsiwiające tonery do włosów Joanna Power Men



Nowe, odsiwiające tonery do włosów Joanna Power Men w ciągu dziesięciu minut pozwalają uzyskać dyskretny i delikatny efekt kolorystyczny. W ich składzie nie ma amoniaku ani PPD, czyli parafenylenodiaminy, która pozwala m.in. na uzyskanie intensywnej barwy. Zadaniem toneru Power Men Joanna jest subtelna zmiana barwy, podbicie jej i przywrócenie siwym pasmom ich naturalnego koloru. Do wyboru są trzy odcienie tonerów Power Men Joanna: ciemny, średni i naturalny brąz.



Maksymalna siła i skuteczność

Ludwik MAXX POWER to linia specjalistycznych środków czyszczących, stworzona z myślą o najbardziej wymagających zabrudzeniach. To najsilniejsza formuła czyszcząca spośród wszystkich produktów marki Ludwik zaprojektowana w taki sposób, by skutecznie usuwać nawet najbardziej uporczywy brud, tłuszcz i osady. W serii Ludwik MAXX POWER znajdziemy m.in. płyn do szyb i lustek, odtłuszczacz uniwersalny, płyn do kabin prysznicowych oraz płyn do kamienia i rdzy. Więcej na maxxpower.ludwik.pl.

Higiena i zabawa w jednym

Oczyszcza, pielęgnuje, a jednocześnie bawi! Oto najnowsze osiągnięcie marki Bobini: kolorowe pianki do mycia i zabawy. Zamknięte w wygodnym opakowaniu z pompką mają postać gęstej chmurki, którą łatwo wycisnąć na rączkę. Kosmetyk ma za zadanie nie tylko opiekować się wrażliwą skórą dziecka, ale także dostarczać młodemu użytkownikowi różnych wrażeń sensorycznych. Nowy bestseller Bobini stanowi więc kwintesencję tego, o czym jest linia FUN. Bobini od lat przybywa z pomocą rodzicom, którzy chcą budować w swoich dzieciach pozytywne skojarzenia z codzienną higieną. Marka tworzy kosmetyki, które to ułatwiają: gęste od bąbelków płyny, puszyste pianki i zmieniające barwę wody eliksiry.



Dr. Miele GROUP

Kret
ANTY KAMIEŃ
ŻEL DO WC
Multi Action

Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich 2025
Lider sprzedaży

DZIĘKUJEMY ZA
WASZE ZAUFANIE

**FORMUŁY SILNE
NA MAXXA!**

POZNAJ NOWĄ
JAKOŚĆ
CZYSTOŚCI

SILNA FORMUŁA

SILNA KAMPANIA:



maxxpower.ludwik.pl

NOWOŚĆ

APART
MOOD CARE

Poczuj bardziej!

Zadbajmy razem o Twoje ciało i nastrój.

APART
MOOD CARE
SUNRISE
POBUDZAJĄCY ŻEL POD PRYSZNIC
GOURANA

APART
MOOD CARE
PASSION
PRZECIENAJĄCY ŻEL POD PRYSZNIC
KOMPLEKS WITAMIN

APART
MOOD CARE
DREAMY
RELAKSUJĄCY ŻEL POD PRYSZNIC
KRAJ LIGOTU

APART COSMETICS

www.apart-cosmetics.com



Joanna Gackowska-Paszkiewicz
Analityczka danych sprzedażowych
CMR

W pierwszym półroczu 2023 roku w sklepach małaformatowych do 300 mkw. sprzedaż dezodorantów i antyperspirantów dla kobiet zanotowała, porównując do pierwszego półrocza 2022 r., wzrost wartości sprzedaży o 19%, przy jednoczesnym spadku wolumenu sprzedaży – za wynik odpowiedzialny był ponad 20% wzrost średniej ceny. Kategoria dostępna była w co drugiej placówce, a klienci mieli do wyboru średnio 2 warianty antyperspirantów i 2 dezodorantów. Liderem sprzedaży w sklepach małaformatowych we wspomnianym okresie był Unilever, odpowiadający za blisko 40% wartości sprzedaży kategorii.

ale rośnie też popularność preparatów roślinnych – z olejkiem z citronelli, lawendy, trawy cytrynowej czy geranium.

Ważnym trendem są różnorodne formy aplikacji – klasyczne spraye i aerozole ustępują miejsca mgiełkom, roll-onom, chusteczkom nasączanym repelentem, a nawet bransoletkom czy plasterkom uwalniającym substancję odstraszającą. Na półkach coraz częściej pojawiają się także produkty 2w1, łączące funkcję repelentu z pielęgnacją – np. balsamy odstraszające owady, które jednocześnie nawilżają skórę i łagodzą podrażnienia. To odpowiedź na oczekiwania klientów ceniących wygodę, multifunkcyjność i minimalizm wakacyjnej kosmetyczki.

Nieodzownym uzupełnieniem są produkty łagodzące skutki ukąszeń – żele chłodzące, roll-ony z mentolem i pantenolem, preparaty z hydrokortyzonem oraz naturalne olejki, np. z drzewa herbacianego czy lawendy. Umiejętne zestawienie repelentów i preparatów po ukąszeniach w jednej strefie ekspozycyjnej może znacząco zwiększyć sprzedaż obu kategorii.

Suplementacja dopasowana do sezonu

Letnie miesiące to czas zwiększonej aktywności fizycznej, intensywnego przebywania na świeżym powietrzu, ale też narażenia organizmu na działanie promieniowania UV, wysokie temperatury i odwodnienie. Wszystko to sprawia, że suplementacja diety powinna być dostosowana do sezonowych potrzeb – zarówno pod kątem profilaktyki zdrowotnej, jak i wsparcia kondycji skóry, włosów, odporności oraz ogólnego samopoczucia.

Na pierwszy plan wysuwają się suplementy wspierające ochronę skóry przed stresem oksydacyjnym i fotostarzeniem. Konsumenci coraz chętniej sięgają po preparaty zawierające beta-karoten, likopen, astaksantynę, witaminy E i C, cynk oraz selen – czyli składniki neutralizujące wolne rodniki i wzmacniające odporność skóry na promieniowanie UV. Popularność zyskują także suplementy przygotowujące skórę do opalania – stosowane kilka tygodni przed urlopem, mające na celu wzmocnienie bariery ochronnej naskórka i zmniejszenie ryzyka poparzeń słonecznych.

Mini wersje i travel-size – wygoda przede wszystkim

Wakacje to czas, w którym liczy się lekkość, mobilność i funkcjonalność – nie tylko w kwestii planów i garderoby, ale także codziennej pielęgnacji oraz troski o zdrowie. Konsumenci podróżując częściej i bardziej elastycznie: weekendowy city break, spontaniczny wyjazd

nad morze, a może urlop w formie objazdowej wyprawy z plecakiem? W każdej z tych sytuacji kluczową rolę odgrywają kosmetyki i produkty apteczne w formacie travel-size.

Miniaturowe wersje ulubionych produktów – od żeli do mycia twarzy, przez kremy z filtrem, aż po antyperspiranty, pasty do zębów, szampony, żele antybakteryjne czy mgiełki nawilżające – stają się nie tylko praktycznym, ale i pożądanym elementem letnich zakupów.

Dla sieci retail to doskonała okazja do poszerzenia oferty sezonowej o dedykowaną strefę travel-size – najlepiej w formie czytelnie oznaczonej półki lub stojaka w strefie kasowej, z możliwością szybkiego, intuicyjnego doboru produktów. Świetnie sprawdzają się tu także pakiety „wakacyjnych niezbędników”, czyli gotowe zestawy mini produktów pielęgnacyjnych, higienicznych i zdrowotnych, które można wrzucić do walizki lub torby podróżnej bez zbędnego zastanawiania się, czego jeszcze potrzeba.

Skuteczny merchandising wakacyjnej oferty – jak przyciągnąć uwagę konsumenta?

Letnia oferta produktów kosmetycznych, aptecznych i suplementów wymaga odpowiedniej oprawy wizualnej oraz logicznego rozmieszczenia, które ułatwi klientom szybkie znalezienie potrzebnych artykułów. Kluczem do sukcesu w sezonie wakacyjnym jest przemyślany merchandising – atrakcyjna, tematyczna ekspozycja, która nie tylko wyróżnia produkty na tle standardowego asortymentu, ale też inspiruje oraz edukuje konsumentów.

Dobrze zaprojektowane ekspozycje przykasowe, regały wyspowe, stojaki sezonowe oraz komunikaty POS (point of sale), np. z grafikami przypominającymi o urlopowych potrzebach („Spakuj to do walizki!”,

DR. MIELE COSMED GROUP

BOBINI Fun Kolorowy płyn do kąpieli i zabawy – Zielona woda 500 ml



BOBINI Fun Kolorowy płyn do kąpieli i zabawy – Różowa woda 500 ml



Aleksandra Chmura
Młodszy Specjalista ds. Marketingu
Dr. Miele Cosmed Group

Delikatna skóra dziecka wymaga szczególnej ochrony, o czym wszyscy rodzice dobrze wiedzą. I gdyby decyzja o wyborze kosmetyków należała wyłącznie do nich, z półek sklepowych zniknęłyby tylko te produkty o sztywno określonych deklaracjach, takich jak hipoalergiczność czy naturalność formuł. Jednak coraz częściej udział w decyzjach zakupowych mają dzieci kochające kolory, wyrazistych bohaterów i tzw. efekty specjalne, które towarzyszą aplikacji, np. zmieniająca się barwa wody czy duża ilość bąbelków. Uważam, że odpowiedzialny producent powinien odpowiadać na potrzeby obu grup: rodziców i ich dzieci. Dlatego w Bobini tworzymy kosmetyki, które są i bezpieczne, i radosne – kolorowe, ciekawe, ładnie pachnące.

„Nie zapomnij zabrać w podróż”), skutecznie stymulują zakupy impulsywne. Konsumenci często sięgają po tego typu produkty spontanicznie, pod warunkiem, że zostaną im odpowiednio zaprezentowane w kontekście zbliżającego się wyjazdu.

Merchandising wakacyjnej oferty to także doskonały moment, aby wyróżnić marki, które proponują produkty przyjazne środowisku, np. biodegradowalne opakowania, kosmetyki

naturalne, mini produkty refill czy suplementy w szklanych butelkach. To nie tylko trend, ale także realna wartość, którą konsumenci coraz częściej biorą pod uwagę przy wyborze produktów na lato. Dobrze zorganizowana przestrzeń zakupowa przekłada się bezpośrednio na wzrost sprzedaży i zadowolenie klienta, a przecież właśnie latem konsumenci są najbardziej otwarci na nowe doświadczenia, produkty i marki. ■

reklama



Jakie czynniki wpływają na decyzje Polaków o wyborze produktów do higieny osobistej?



Dane: SW Research, sierpień 2022 r.

jakość	51,8%
cena	49,9%
skład	35,2%
marka producenta	30,3%
akcje promocyjne	18,0%

Przyszłość elektrycznych samochodów dostawczych Mercedes-Benz

Mercedes-Benz Polska od niemal 30 lat zapewnia polskim konsumentom najwyższej klasy, komfortowe auta osobowe, dostawcze i ciężarowe oraz części zamienne. W ofercie firmy dostępne są również elektryczne pojazdy dostawcze, coraz powszechniejsze na europejskim rynku. Z Adamem Dutkowskim – Product Management Managerem w Mercedes-Benz Polska, odpowiedzialnym za auta dostawcze – rozmawiał Paweł Pańczyk w ramach cyklu Rozmowy Spożywczej.



Trend na auta elektryczne z roku na rok przybiera na sile, obejmując swoim zasięgiem nie tylko klientów indywidualnych, ale także właścicieli firm. Jakie są zalety posiadania takiego typu pojazdu dostawczego we flocie?

Jedną z podstawowych zalet aut elektrycznych jest przyjemność ich prowadzenia – jazda takim samochodem jest cichsza i bardziej komfortowa, a silnik w tego typu pojazdach jest pozbawiony wibracji. Jeżeli mamy własne źródło prądu, auto elektryczne można ładować w momencie, gdy się z niego nie korzysta, np. gdy stoi w bazie, co pozwala zaoszczędzić czas. Zaletą tego typu samochodów jest też większa odporność na eksploatację, a w samym silniku jest dużo mniej elementów, które mogą się zepsuć. Nie można zapomnieć o tym, że jazda takim autem w warunkach miejskich jest bezemisyjna.

Na co zwrócić szczególną uwagę przy wyborze elektrycznego samochodu dostawczego?

Przy wyborze takiego pojazdu warto zwrócić uwagę na jego zasięg. Przed zakupem warto wyliczyć sobie, ile średnio kilometrów przez miesiąc pokonuje auto przedsiębiorcy i dopasować wielkość baterii, która przekłada

się na zasięg. Przy wyborze samochodu dostawczego warto również odpowiedzieć sobie na pytanie, gdzie taki pojazd będzie ładowany – czy jest dostęp do ładowarki na terenie magazynu czy pod siedzibą firmy – tak, aby w codziennym użytkowaniu auta nie posilkować się jedynie infrastrukturą publiczną.

Jak wygląda rynek samochodów elektrycznych w Polsce i jak wypada na tle Europy?

W Europie samochody elektryczne stanowią około 15% całkowitej sprzedaży, w Polsce zaś rejestracja tego typu pojazdów utrzymuje się na około 3% poziomie. Mimo to widać, że dynamika sprzedaży samochodów elektrycznych w Polsce rośnie – mniej więcej 5 lat temu rejestrowano średnio 3-4 tysiące tego typu pojazdów rocznie, obecnie jest to ponad 20 tys., a liczby te stale rosną.

Rewolucja aut elektrycznych na polskim rynku jest wolniejsza niż zakładano, a część z programów dofinansowań, które miałyby zachęcać do zakupu tego typu pojazdu, już się zakończyła. Jak obecnie wygląda sytuacja w tym zakresie?

W Europie powoli odchodzi się od wszelkich programów bezpośredniego wsparcia do zakupu samochodu elektrycznego. Takie dofinansowania są potrzebne na początku, aby nowy produkt zaczął się oswajać z rynkiem, natomiast koniec końców powinien poradzić sobie bez dopłat. W zeszłym roku zakończono program „Mój Elektryk” i został wprowadzony nowy: „Nasze Auto”. W jego ramach przewidziane są dopłaty dla samochodów osobowych i klientów indywidualnych bądź jednoosobowych działalności

gospodarczych. Drugi program dotyczy wsparcia zakupu samochodów cięższych, czyli dostawczych i ciężarowych, to znaczy wszystkich powyżej 3,5 t (tak zwana kategoria N2 oraz N3). Jest on podzielony na 3 etapy: pierwszy obejmuje wsparcie i rozwój sieci elektroenergetycznych, które umożliwiają dostarczenie prądu, drugi obejmuje pomoc w budowie stacji ładowania, trzeci zaś – który ma wystartować w drugim kwartale – dotyczy wsparcia bezpośredniego do zakupu.

Czy infrastruktura dotycząca elektromobilności w Polsce jest dostosowana do tego rynku?

Od zeszłego roku można zaobserwować dynamiczny wzrost liczby ładowarek do samochodów elektrycznych i przewidyuje się, że w kolejnych latach będzie ich stale przybywać. Firmy zajmujące się dostarczaniem tego typu ładowarek podążają za rynkiem, a im więcej pojawia się na polskich drogach samochodów elektrycznych, tym zapotrzebowanie na ten sprzęt jest większe. Problemem są jednak procesy przyłączeniowe i prawne, które w Polsce są dość długotrwałe. Bardzo często dochodzi do sytuacji, w których taka ładowarka jest już gotowa, ale nie może być wykorzystana z powodu opóźnienia dostawy przyłącza o odpowiedniej mocy. Punktów ładowania jest wciąż stosunkowo mało w Polsce, więc jest to obszar, nad którym należy popracować. Obecnie rynek infrastruktury rozwija się dynamicznie niż przyrost samochodów elektrycznych, a na tle Europy wyróżniamy się relatywnie niską liczbą pojazdów przypadających na jeden punkt ładowania.



Mercedes-Benz eSprinter 320 Furgon Select – elektryczne narzędzie do profesjonalnych zadań

W tym teście sprawdzamy możliwości modelu Mercedes-Benz eSprinter 320 Furgon Select w wersji długiej – cichego i zeroemisyjnego dostawczaka o mocy 204 KM. Testujemy jego realne możliwości w pracy miejskiej i podmiejskiej, komfort kierowcy oraz opłacalność dla właścicieli sklepów, hurtowni i flot samochodowych.



Paweł Pańczyk
wiadomoscispozywcze.pl

Przemysłana przestrzeń i funkcjonalność

Testowany model to wersja z podwyższonym dachem i rozstawem osi wynoszącym 4325 mm. Pojazd ma dopuszczalną masę całkowitą na poziomie 3500 kg. **Wymiary przestrzeni ładunkowej:**

- szerokość: 1,79 m (światło drzwi tylnych 1,55 m),
- wysokość: 2,0 m (światło drzwi tylnych 1,84 m),
- długość: 4,3 m (po podłodze 4,41 m).

Dzięki dwuskrzydłowym drzwiom tylnym, otwieranym do 270°, oraz bocznemu wejściu (126 × 181 cm) załadunek i rozładunek są szybkie i wygodne. Test paletowy wykazał, że można przewieźć nawet do pięciu europalet (krótszym bokiem) lub trzech (dłuższym bokiem), pozostawiając miejsce na dodatkowe ładunki.

Silnik elektryczny: wydajność, zasięg i przewidywalne koszty

eSprinter 320 napędzany jest silnikiem elektrycznym o mocy 150 kW (204 KM), przekazującym napęd na tylną oś (RWD). Bateria trakcyjna o pojemności 81 kWh pozwala osiągnąć zasięg do 262 km w cyklu mieszanym WLTP. **Szczegółowe zużycie energii:**

- w mieście: 22,4 kWh/100 km,
- na odcinkach: 25,7 kWh/100 km,
- drogi lokalne: 32,1 kWh/100 km,
- autostrada: 44,3 kWh/100 km,
- średnio: 34,1 kWh/100 km.

Pojazd można ładować:

- AC 11 kW – ładowanie nocne lub w firmowym punkcie,
- DC 115 kW – szybkie ładowanie do 80% w około 30 minut,
- opcjonalnie AC 22 kW.

Komfort w kabinie i zaawansowane technologie

Kabina kierowcy została zaprojektowana z myślą o funkcjonalności i ergonomii. Na pokładzie znajdziemy: system multimedialny MBUX z ekranem dotykowym 10,25", komendą głosową „Hej Mercedes” i nawigacją; wielofunkcyjną skórzaną kierownicę z panelem dotykowym; liczne schowki i uchwyty (m.in. sześć cupholderów, schowki nad głową i pod deską rozdzielczą); automa-

tyczną klimatyzację THERMOTRONIC, podgrzewane fotele i przyciemniane szyby; bezprzewodowe ładowanie telefonu, gniazdo 230 V oraz pakiet integracji smartfona.

Bezpieczeństwo i systemy wsparcia

Lista wyposażenia wspierającego kierowcę obejmuje: aktywnego asystenta utrzymania pasa ruchu; asystenta martwego pola; „Attention Assist” – system monitorujący koncentrację kierowcy; kamerę cofania, czujnik deszczu, asystenta ruszania pod górę; system rozpoznawania znaków drogowych i ochronę przed bocznym wiatrem.

Wnioski

Mercedes-Benz eSprinter 320 Furgon Select to profesjonalne narzędzie pracy, które – dzięki dużej ładowności, dobremu zasięgowi i funkcjonalnej kabinie – może stać się ważnym ogniwem każdej nowoczesnej floty.



Cały wywiad dostępny jest na YouTube na kanale **spożywcza**

"Zakre- cona" linia	Projekt, zamyśl	▼	Zbiornik wodny Stado wilków	Ze stolicą w Tehe- ranie	Pora kanikuły	▼	Karciana wróżba		▼	Druciana zapinka	▼	Podłużne naczynie do pojenia i kar- mienia zwierząt	▼	Słynny wulkan	▼
Henryk, popular- ny aktor	▶		▶	▶			Warzywo o jadalnym korzeniu	Stolica Kanady				Poetycko o okrecie		Wśród małp	
▶				2	Zapra- sza na spek- takle	▶				Śledź lub dorsz	▶	4			
Trujący alkohol	▶						Słodkie ciasto Mikołaj ...					Dawna złota moneta			
Groźny car		3			Płynie przez Ostrołę- kę	Głaz narzuto- wy	▶					Miara papieru	▶		Uiszcze- nie na- leżności
Bez przed domem			Odkłada- nie na później		Dom gier hazar- dowych	▶				Ciepły, miękki pantofel domowy	▶				▶
▶			▶				Przej- ściówka								
					Środek przeciw- bólowy		Nora	▶							
Bieg konia	Pozycja gimnas- tyczna		Skutek przegrza- nia or- ganizmu	▶					Smukłe warzywo	Szablono- makieta					
									Rakieta świetlna	Poranny w wojsku					
Letni deser dla ochłody	▶					Wska- zówka	▶								
Prześla- dowanie	▶					Amery- kański myśliwy	▶								
▶															
Dekolt w sukni	▶					Piłkarze z Madrytu	▶				5	Chronio- na sikora	▶		1

1

2

3

4

5



Rozwiąż krzyżówkę — hasło wyślij mailem i wygraj nagrodę!



VEGETA Noodles

Marka VEGETA wprowadziła nowości na rynek produktów instant. Mowa o VEGETA Noodles, dostępnym w trzech wariantach smakowych: Spicy Beef, Teriyaki oraz Chicken. Wyjątkowe smaki makaronów VEGETA sprawią, że w krótkiej chwili, bo w zaledwie 4 minuty, wyruszymy w kulinarną wyprawę po dalekich krajach Azji. Każdy produkt zawiera makaron, saszetkę z przyprawami, olejem oraz chili. Nowe produkty marki w tym segmencie to odpowiedź na potrzeby konsumentów, którzy szukają szybkich, ale smacznych rozwiązań w swojej kuchni. Aromatyczne zupy sprawdzą się jako przekąska, lunch czy kolacja. Są to ciepłe i treściwe posiłki, które w kilka chwil są gotowe do spożycia.

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 KWIETNIOWEJ KRZYŻÓWKI:

- Piotr – Sklep spożywczo-przemysłowy, Łąck • Jan – Sklep ogólnospożywczy, Bolszewo • Karol – FHU Karos, Laszki • Małgorzata – Delikatesy Gosia, Kodeń • Halina – Sklep wielobranżowy, Lubenia

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)

Kinley Purple

Do portfolio marki Kinley dołącza nowy, wyjątkowy wariant smakowy – Kinley Purple. To kompozycja o botanicznej głębi i wyrazistym, tropikalnym charakterze. Wyróżnia się egzotycznymi nutami smoczego owocu, guawy, czarnej porzeczki i hibiskusa. Kinley Purple to idealny towarzysz zarówno letnich popołudni, jak i spokojnych wieczorów. Za sprzedaż i dystrybucję Kinley Purple w Polsce odpowiada Coca-Cola HBC Polska. www.COCA-COLA.com/pl/pl/brands/kinley



BLITZbee – piękno w płynnej formie

Nowość od BLITZbee! Marka zdrowych napojów wprowadza na rynek nowy produkt z wysokiej jakości kolagenem i kompleksem witamin z grupy B. Składnik ten wspiera elastyczność skóry, zdrowe stawy, mocne włosy i paznokcie. Napój ma naturalny skład i lekki, orzeźwiający smak. Idealny zwłaszcza dla kobiet aktywnych, ceniących zdrowy styl życia. Daj swojej skórze, włosom i stawom dokładnie to, czego potrzebują – sięgnij po piękno w płynnej formie z BLITZbee. www.BLITZNATURALPOWER.com



Perła Miodowa 0,0%

Perła – Browary Lubelskie S.A., wprowadza na rynek Perłę Miodową 0,0%. To bezalkoholowa odsłona najpopularniejszego piwa miodowego w Polsce, czyli klasycznej Perły Miodowej. Nowość w portfolio Perły stanowi idealne połączenie chmielowej goryczki ze słodczą miodu wielokwiatowego i 0,0% alkoholu. Perła Miodowa 0,0% jest doskonałą propozycją na każdą okazję: od codziennego relaksu po spotkania towarzyskie. Dzięki zerowej zawartości alkoholu możesz cieszyć się nią zawsze, gdy masz na to ochotę. Produkt jest dostępny w butelce bezzwrotnej 500 ml oraz w 4-paku puszek 500 ml. Otrzyma silne wsparcie w postaci reklamy telewizyjnej, w internecie, na outdoorze oraz materiałach POS. www.PERLA.pl



OSHEE Hydration – nowy wymiar nawodnienia dla aktywnych

OSHEE, lider w segmencie napojów funkcjonalnych, wprowadza do swojego portfolio zupełną nowość – Hydration Powders. To innowacyjna linia produktów w formie proszku, stworzona z myślą o profesjonalnych sportowcach i wszystkich osobach aktywnych fizycznie. OSHEE ISO Hydration oraz OSHEE Hydration Zero to zaawansowane formuły, które skutecznie wspierają nawodnienie, dostarczając kluczowych elektrolitów, minerałów i witamin. www.OSHEESHOP.eu



Napój herbaciany Big-Active Sakura Maji

Czy wiesz, co oznacza Sakura Maji? To ciepły wiatr, który wieje w Japonii, gdy kwitną drzewa wiśni. Daj się ponieść i poczuj ten orzeźwiający vibe łączący intensywność czarnej herbaty ze słodką wiśnią! Pyszny smak zamknięty jest w przyciągającej uwagę butelce, dostępnej w dwóch różnych grafikach inspirowanych odległą Japonią. Łap zmrożony napój prosto z lodówki i weź ze sobą do szkoły albo na spotkanie z przyjaciółmi. Składniki: woda, sok winogronowy z zagęszczonego soku, cukier, sok wiśniowy z zagęszczonego soku (1%), ekstrakt czarnej herbaty (0,2%), aromaty, kwas: kwas cytrynowy, przeciwutleniacz: kwas askorbinowy, ekstrakt ze skrzypu, substancja słodząca: glikozydy stewiolowe ze stewii. www.E-HERBAPOL.com.pl



Potwornie owocowa nowość na półkach!

Nowość na półkach – napój z sokiem NFC stworzony z myślą o najmłodszych. Dostępne są już cztery smaki, a w ofercie wkrótce pojawią się kolejne. To odpowiedź na potrzeby rodziców, którzy szukają jak najlepszych składów dla swoich pociech. Napój Owocozaur to wyłącznie sok 100% tłoczony, woda i witamina C. Całość uzupełniają przyjazne potwory – Owocozaury, które chętnie dzielą się owocami, nawet z największymi niejadkami!

www.CYMES.pl



Całusek – małe, piernikowe szczęście

Nowość! Całuski z nadzieniem pomarańczowym i jabłkowym – każdy Całusek to małe piernikowe szczęście – miętutkie, słodkie i pachnące! W środku czeka owocowa niespodzianka: pyszne nadzienie jabłkowe lub pomarańczowe, które dodaje smaku każdemu kęsowi. Te małe pierniczki świetnie smakują z kubkiem kakao, herbaty albo jako słodka przekąska do szkoły. To idealna propozycja do podzielenia się z przyjaciółmi!

www.KOPERNIK.com.pl



Nowa linia wafelków od Lekorna

Talarki wafłowe to nowa kategoria produktów marki Lekorna – producenta szerokiego asortymentu wyrobów waflowych. Cienkie, chrupiące wafelki o delikatnej strukturze dostępne są w wersji słodkiej: o smaku maślano-waniliowym oraz w wersjach wytrawnych – z suszonymi pomidorami i bazylią oraz z suszoną cebulą. Produkt wyróżnia się prostym i dobrym składem – bez dodatku oleju palmowego i wzmacniaczy smaku. Przejrzysta szata graficzna ułatwia konsumentowi wybór i znalezienie produktu na półce, a opakowanie jest praktyczne i wygodne w codziennym użyciu.

www.SOFIO.pl



Taralli – włoska przekąska

Oferta Sofio poszerzyła się o nową przekąskę z południa Włoch. Taralli to chrupiące, włoskie krążki wypiekane według tradycyjnej receptury. Powstają z mąki pszennej, białego wina, oleju słonecznikowego i oliwy z oliwek. To produkt o prostym składzie i wyjątkowo dobrym smaku. Taralli stanowią idealną przekąskę „na raz” – świetnie sprawdzają się zarówno jako dodatek do deski serów, jak i samodzielna, chrupiąca przekąska na każdą okazję. Produkt dostępny jest w praktycznej gramaturze 100 g oraz w kartonikach umożliwiających ekspozycję w sklepie.

www.SOFIO.pl



Cherry Bomb – przekąska dla każdego

Cherry Bomb to nowość w ofercie firmy Gibar stworzona z myślą o konsumentach, szukających niebanalnych smaków w znanych formatach. To miękkie ciastko przełamane nadzieniem o wyrazistym smaku wiśni w polewie z kolorową posypką – zachwyci niejednego smakosza bez względu na wiek. Wyjątkowy smok w atrakcyjnym opakowaniu jest praktyczną przekąską do szkoły, pracy czy podczas podróży.

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 Hermiona z Krzywołapem oraz Ron z Parszywkim, 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



Flamenko – ciastka francuskie z nadzieniem

Kolejna nowość w ofercie Sofio – ciastka francuskie z nadzieniem o smaku morelowym Flamenko (160 g). To propozycja marki Grona, znanej z szerokiego asortymentu ciastek. Flamenko to delikatne, kruche ciastka z dużą zawartością aromatycznego nadzienia owocowego. Pakowane są po 2 sztuki w przezroczyste opakowania, co pozwala dłużej zachować ich świeżość i smak. Ciastka sprawdzą się jako szybka przekąska w ciągu dnia – do kawy, lunchboxa czy na drogę.

www.SOFIO.pl



Nowość od HELIO

Linia Tropical Bites w aż 5 smakach: suszony ananas, suszony jackfruit, suszone mango, suszony kokos i MIX tropikalny! To egzotyczne, suszone owoce o intensywnym smaku – idealne jako zdrowa przekąska, dodatek do musli, jogurtu czy lunchboxa. Wybierz wariant dopasowany do swoich potrzeb i sięgnij po porcję tropikalnej przyjemności. HELIO Tropical Bites – 100% smaku, wygodne opakowanie, owocowa energia na co dzień!

www.HELIO.pl



Rożek Cinnamon Roll

Rożek o smaku aromatycznych, cynamonowych bułeczek BRACIA KORAL na naturalnej, polskiej śmietance. Intrygująca, słodko-korzenna nuta wywołuje wspomnienie najcieplejszych chwil naszego życia, do których chętnie wracamy. Gramatura: 180 ml.

www.BRACIAKORAL.pl



Andante – naturalnie zgodnie z trendami

Nowość w portfolio Andante – biszkopty LadyFingers w edycji smakowej! Malina i kokos to letnie warianty, które powstały w odpowiedzi na aktualne trendy. Tylko 5 składników, bez dodatków i barwników, delikatne – jak domowy wypiek. Idealne jako przekąska, do deserów i jogurtów. Edycja limitowana – spróbuj, zanim zniknie!

www.ANDANTEMINI.pl



Stovit prezentuje Owoce w żelu!

Ale nowość! Stovit wprowadza na rynek Owoce w żelu – kolejny po dżemach przysmak o obniżonej zawartości cukru. Nowy produkt zawiera aż 50% owoców i to w dużych kawałkach, co wpływa na intensywność smaku, wyjątkową soczystość i bardziej naturalną konsystencję. Owoce w żelu można ze smakiem dodawać do wielu potraw i deserów – lodów, ciast, naleśników czy owsianki. Na dobry początek miłośnicy zdrowszych wariantów produktów owocowych mogą spróbować dwóch najpopularniejszych, klasycznych smaków: truskawkowego i wiśniowego. Wkrótce w sklepach pojawi się też egzotyczny wariant mango-marakuja.

www.STOVIT.com.pl



Almette lekki – nowy wymiar lekkości

W linii Almette pojawiły się dwie unikalne nowości – Almette lekki naturalny i Almette lekki z ziołami. To pierwsze na polskim rynku produkty typu „light” w kategorii puszystych serów twarogowych. 100% naturalnych składników, obniżona zawartość tłuszczu oraz większa ilość białka to benefity idealnie wpisujące się w bieżące trendy konsumenckie.

www.ALMETTE.pl



Tosterki – pyszny ser dla małych i dużych

Tosterki to wysokiej jakości ser topiony w plasterkach stworzony z myślą o najmłodszych konsumentach. Bez dodatku konserwantów i fosforanów. Bogate w białko i wapń. Wyróżniają się delikatnym smakiem, dzięki czemu doskonale sprawdzą się w codziennej diecie najmłodszych. Idealnie komponują się z kanapkami, tostami, zapiekankami i przekąskami – do podania na ciepło i zimno. To szybkie i wygodne rozwiązanie na śniadanie do szkoły, lunch czy smaczną przekąskę w trakcie zabawy. Dzięki starannie dobranym składnikom i poręcznej formie, wpisują się w rytm aktywnego, rodzinnego życia.

www.LACTIMA.pl



Ser Gouda MSM Mońki

Ser Gouda w plastrach MSM Mońki to idealny wybór na lato – doskonały do kanapek, tostów i przekąsek w podróży. Delikatny smak, wygodne opakowanie i porcja energii zawsze pod ręką – zabierz go na piknik, plażę lub wakacyjny szlak!

www.MSM-MONKI.pl



Nowa propozycja przekąski z łososia

Do portfolio marki Łosoś dołączył nowy produkt – Łosoś w sosie koperkowym. Dostępny jest w poręcznej puszcze 110 g, w której znajdziemy kompozycję delikatnego mięsa z łososia w przepyszonym sosie koperkowym. To propozycja zdrowej przekąski, np. między posiłkami. Produkt dołączył do istniejącej już od dłuższego czasu linii łososi 110 g, w której oprócz niego znajdziemy łososa po królewsku, w sosie słodkie chili, w oleju z pieprzem cytrynowym oraz w oleju z suszonymi pomidorami.

www.LOSOSUSTKA.pl



Linia sosów pomidorowych Salsa Pronta Mutti

Nowa linia sosów pomidorowych Salsa Pronta Mutti składa się z 3 produktów, z których każdy wykonany jest z wyjątkowej, w 100% włoskiej odmiany pomidorów – Tondo, Datterino i Pizzutello – co nadaje każdemu z nich unikalny profil smakowy, wzbogacony oliwą z oliwek z pierwszego tłoczenia i naturalnymi ziołami. Efektem jest niezwykle kremowy i wszechstronny produkt, idealny do codziennego użytku – od makaronów, przez ryby, mięsa, po dania warzywne.

www.MUTTI-PARMA.com/pl/



Berlinki Z szynki – nowość w segmencie premium

Marka Berlinki wprowadza na rynek nowy wariant parówek – Berlinki Z szynki. Przygotowany z wysokiej jakości mięsa z szynki produkt odpowiada na oczekiwania konsumentów poszukujących prostego składu, bez dodatku fosforanów, barwników i glutaminianów. Parówki są pozbawione osłonki, co ułatwia ich przygotowanie. Nowość dostępna jest w dwóch wersjach opakowań: 225 g (jednokomorowe) i 360 g (dwukomorowe), dostosowanych do różnych potrzeb konsumentów.

www.BERLINKI.pl



TaoTao – chrupkość w dwóch odsłonach!

Panierka Panko TaoTao 200 g to propozycja dla tych, którzy cenią lekkość i efektowną teksturę. Wersja klasyczna idealnie się rumieni, tworząc złocistą, delikatnie chrupiącą warstwę. Z kolei wariant z dodatkiem fioletowego ziemniaka przyciąga wzrok i doskonale komponuje się z warzywami czy tofu. Obie wersje sprawdzą się w daniach kuchni azjatyckiej i nie tylko. TaoTao – nadaj potrawom chrupiącego charakteru.

www.HARMONIASMAKOW.pl



spożywcza tv

Studio
na
Bagnie

Profesjonalne produkcje wideo w centrum Warszawy

Mamy bogate doświadczenie w realizacjach dla branży spożywczej



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

„Jesteśmy wyjątkowymi ekspertami w mięsie indyczym – mięsie wysokiej klasy, zdrowszym niż inne”

Linia „na śniadanie” marki Wielkopolski Indyk to wygodne, plastrowane wędliny stworzone z myślą o codziennym menu. Charakteryzuje się niską zawartością tłuszczu, co czyni ją zdrową alternatywą dla tradycyjnych wędlin. Zne smaki, praktyczne gramatury 100 g i 200 g oraz szeroki wybór wariantów odpowiadają na rosnący popyt w segmencie „better for you” i śniadaniowej wygody. Uniwersalne zastosowanie (kanapki, salatk, lunchboxy) i atrakcyjna prezentacja na półce czynią linię doskonałą pozycją dla nowoczesnego detalu. Linia obejmuje: Indyk maślany 200 g, Filet wędzony z piersi indyka 100 g, Szynka drobiowa 100 g.

www.WIELKOPOLSKI-INDYK.pl



Bulion Pho K-Products – autentyczny smak Wietnamu

Pho to klasyk i jedna z ikon azjatyckiej kuchni. Bulion od K-Products pozwala przygotować tę aromatyczną zupę szybko i wygodnie – wystarczy dolać wodę, dorzucić makaron, świeże zioła i ulubione dodatki, by poczuć klimat wietnamskiego street foodu. Wyrzisty smak mięsa, aromatyczne przyprawy i naturalne składniki tworzą idealną bazę nie tylko do Pho, ale też do innych, esencjonalnych zup lub dań jednogarnkowych. Dostępny w dwóch wariantach smakowych: z kurczakiem lub wołowiną.

www.DECARE.pl



VEGETA Noodles PODRAVKA

Marka PODRAVKA w ostatnim czasie rozszerzyła swoje portfolio produktów instant VEGETA Noodles. Już teraz dostępne są trzy warianty smakowe: Spicy Beef, Teriyaki oraz Chicken. VEGETA Noodles to smaczna opcja na dni, w które nie mamy ochoty gotować oraz praktyczne rozwiązanie, gdy nie chcemy zostawić w kuchni bałaganu. W zaledwie 4 minuty uzyskamy pyszny, ciepły posiłek. Każdy produkt zawiera makaron, saszetkę z przyprawami, olejem oraz chili. Wraz z rozpoczęciem sezonu letniego producent wprowadził do oferty 3 smaki ketchupów z pomidorów z chorwackich pól uprawnych: łagodny, ostry oraz z dodatkiem papryczki jalapeño. Produkty nie zawierają konserwantów.

www.PODRAVKA.pl



Linia produktów Szlachetnych Indykpol

Indykpol wprowadza nową linię produktów, która obejmuje pasztet Szlachetny ok. 880 g oraz Kielbaski Szlachetne ok. 700 g dedykowane ładzie tradycyjnej. Nowa linia charakteryzuje się wysoką mięsnością, specjalną skomponowaną mieszanką aromatycznych przypraw oraz dużą zawartością łatwo przyswajalnego białka.

www.INDYKPOL.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)

Duda

Smak codziennych przyjemności

**Kup produkty marki Duda
i wygrywaj nagrody na
dudaloteria.pl**

Fiat 500e
nagroda główna



Co tydzień
Thermomix® TM7

Codziennie
Air Fryer Philips



Sprzedaż promocyjna i przyjmowanie zgłoszeń w loterii od 28.04.2025 do 30.06.2025 r.
Szczegóły i regulamin na dudaloteria.pl Organizator: Hand Made Sp. z o.o. (z siedzibą w Krakowie),
loteria dla osób 18+, zachowaj dowód zakupu