



hurt & detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg

PRZYMKNIJ
OKO
NA PRZEDŚWIĄTECZNY
PĘD

Milka





bracia
DOBROWOLSCY



ZŁOTO
PRODUKT
INNOWACYJNY
2025

*smacznie i zdrowo
przekąszone!*

Wiejska Przekąskowa z Wadowic

to innowacyjna odsona naszej kultowej Wiejskiej z Wadowic, która od pokoleń cieszy się uznaniem miłośników swojskich smaków. Wyróżnia się wysoką jakością, naturalnym aromatem uzyskanym podczas tradycyjnego wędzenia na drewnie bukowym i prostym składem. Zachwycą pełnią smaku oraz charakterystyczną kruchością.



z Wadowic

EXTRA KRUCHA
WYSOKA ZAWARTOŚĆ BIAŁKA

Wieprzowa

135g
MIĘSA
na
100g
PRODUKTU

bracia
DOBROWOLSCY



Z DUMĄ POLECAJĄ



dobrowolscy.pl

COOLES SLIM PRO

ENERGOOSZCZĘDNE ROZWIĄZANIA NOWEJ GENERACJI



REGAŁ CHŁODNICZY



Do 75%
oszczędności
kosztów eksploatacji



-15%
poziom
hałasu



3,2 kW
dzienne zużycie
energii



-40%
emisja
ciepła



REGAŁ MROŹNICZY



Do 50%
niższe zużycie energii w porównaniu
ze standardowym regałem mroźniczym



3x szybsze
odszywanie parownika – produkty
pozostają doskonale zachowane



System odszraniania
gorącym gazem



Szklane drzwi o niskiej
przewodności cieplnej



Ekologiczne rozwiązanie –
ograniczona emisja
i oszczędność energii.



Modułowa konstrukcja –
łatwa instalacja i
rozbudowa



DOWIEDZ SIĘ
WIĘCEJ O LINII
COOLES SLIM PRO

Świąteczna oferta

Milka





20 lat FISCHER TRADING GROUP

20 lat minęło... jak jeden dzień!

28 października br. w Teatrze Kamienica w Warszawie odbyła się uroczysta Gala, podczas której poznaliśmy najbardziej innowacyjne produkty i rozwiązania re-tailowe. Wręczyliśmy także prestiżowe statuetki i wyróżnienia Złota Innowacja FMCG & Retail 2025.

Ta wieczorna uroczystość była również doskonałą okazją do świętowania jubileuszu 20-lecia działalności naszego wydawnictwa.



Wydawnictwo Fischer Trading Group Sp. z o.o. powstało w 2005 roku, skupiając się na prasie drukowanej, skierowanej do handlu i sektora FMCG. Pierwszy numer naszego czasopisma ukazał się we wrześniu 2005 roku i od tego momentu Hurt & Detal co miesiąc dostarczany jest do sklepów spożywczych, hurtowni Cash & Carry oraz firm produkcyjnych sektora FMCG i retailu na terenie całego kraju.

20 lat działalności to dla nas z jednej strony kawał historii, ale z drugiej powód do dumy i zadowolenia, że dzięki zaangażowaniu całego Zespołu wydawnictwa i współpracy z Partnerami Handlowymi osiągnęliśmy pozycję lidera na rynku nowoczesnej prasy handlowej w Polsce.

Oczywiście nie skupialiśmy się w tym okresie wyłącznie na drukowanej prasie, która trafia do sklepów. W 2009 roku powstał nasz kolejny tytuł – anglojęzyczny magazyn Food from Poland, promujący polskich producentów spożywczych i ich znakomite produkty na targach zagranicznych.

W ciągu tych 20 lat działalności zawsze potrafiliśmy dostosowywać się do zmian na rynku mediów branżowych i wdrażać nowe, innowacyjne rozwiązania. Potrafiliśmy również wyróżniać się spośród innych, konkurencyjnych tytułów. Obecnie oprócz drukowanej prasy posiadamy profesjonalne portfolio nowoczesnych produktów mediowych związanych z rynkiem spożywczym.

Chciałbym serdecznie podziękować naszym Czytelnikom oraz Partnerom Handlowym, z którymi mieliśmy i mamy przyjemność oraz zaszczyt współpracować. Dziękuję za zaufanie, którym nas obdarzyliście. Specjalne podziękowania kieruję do całego Zespołu naszego wydawnictwa, za ich zaangażowanie i oddanie sprawom rozwoju naszej firmy. To jest Wasz sukces!

Tomasz Pańczyk, Redaktor Naczelny

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 Jurkitewicz
k.jurkitewicz@hurtidet.pl
Katarzyna Kwaśna
k.kwasna@hurtidet.pl
Zuzanna Pomykańska
z.pomykanska@hurtidet.pl

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

Dyrektor Sprzedaży
Agnieszka Niewiadomska-Majchrzak
a.niewiadomska@hurtidet.pl

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

Senior Account Manager
Katarzyna Kałczyńska
k.kalczyńska@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

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

TARGI SPOŻYWCZE W 2026 ROKU

WINTER FANCYFAIRE	USA	San Diego	11-13.01.2026
SIGEP	Włochy	Rimini	16-20.01.2026
ISM	Niemcy	Kolonia	01-04.02.2026
BIOFACH	Niemcy	Nuremberg	10-13.02.2026
NATURAL PRODUCTS EXPO WEST	USA	Anaheim	03-06.03.2026
HOSTEX	RPA	Johannesburg	08-10.03.2026
FOODEX JAPAN	Japonia	Tokio	10-13.03.2026
FOOD EXPO GREECE	Grecja	Ateny	14-16.03.2026
PROWEIN	Niemcy	Dusseldorf	15-17.03.2026
ALIMENTARIA	Hiszpania	Barcelona	23-26.03.2026
IFE (Wyłączny agent na Polskę)	Wielka Brytania	London	30.03-01.04.2026
ANUGA SELECT BRAZIL	Brazylia	Sao Paulo	07-09.04.2026
SIAL INDIA MUMBAI	Indie	Nowe Delhi	10-12.04.2026
DJAZAGRO	Algieria	Algier	12-15.04.2026
FOOD AND DRINK EXPO	Wielka Brytania	Birmingham	13-15.04.2026
ANUGA SELECT JAPAN	Japonia	Tokio	15-17.04.2026
ISM JAPAN	Japonia	Tokio	15-17.04.2026



reklama



reklama



reklama



Listopad 2025

Z RYNKU FMCG

10 Wiadomości

TRZY PYTANIA DO

14 Wiktor Kowalski, Dan Cake Polonia

ARTYKUŁ PARTNERA

18 Selgros 2.0 smakuje lepiej

141 MÜHLHÄUSER – niemiecki lider powideł śliwkowych debiutuje w Polsce

WYWIADY

20 Dilhan C. Fernando, Amrit M. J. Fernando, Dilmah

22 Agnieszka Stęszewska, Bob Snail

89 Grażyna Faustmann, MediaMarkt Polska

104 Aleksandra Mikiel, Interzero

134 Aleksandra Duszyńska, Profi

■ ZŁOTE INNOWACJE FMCG & RETAIL

24 Relacja z wydarzenia i wyniki 7. edycji konkursu

KATEGORIE PRODUKTÓW

106 Coraz bliżej święta – oferta must have

136 Przepis na idealny, świąteczny wypiek

146 Alkoholowe trendy w wersji premium

154 Kolacja przy kominku – co rozgrzewa zimą?

DROGERIA

160 Wiadomości

162 Wielkie świąteczne porządki – czas start!

OBIEKTYW NA HANDEL

168 Colombo – tętniące życiem serce Sri Lanki

170 KRZYŻÓWKA

171 NOWOŚCI



reklama



reklama





WOWOC



RETAILSHOW 2025

26 – 27 Listopada

ZAPRASZAMY NA STOISKO C12

Gotowi na święta? HELIO wprowadza kampanię wspierającą sprzedaż!

HELIO rusza ze świąteczną ofertą, która napędza sprzedaż! W centrum kampanii znajdują się produkty niezbędne do tradycyjnych wypieków i deserów: HELIO masa makowa (w doypacku i puszcze), HELIO mieszanka keksowa, HELIO owoce suszone do kompotu wigilijnego, HELIO skórki pomarańczowe i cytrynowe, HELIO kutia, HELIO mak mielony, HELIO premium masa krówkowa kajmak oraz inne niezbędne w okresie świątecznym bakalie. Dzięki tym produktom klienci mogą łatwo przygotować świąteczne wypieki i tradycyjne potrawy, a sklepy w tym czasie zyskują większe zainteresowanie. Działania marketingowe wspierają handel, pomagając zwiększyć obroty, przyciągnąć klientów i przygotować sklep na świąteczny boom razem z HELIO!



Działania marek Helcom i El Sabor

W ostatnim kwartale roku firma Greek Trade intensyfikuje działania promocyjne w segmencie przekąsek, koncentrując się na budowaniu świadomości marek Helcom i El Sabor. „Produkty Helcom: antipasti, owoce do mięs i serów czy korniszony doskonale komponują się z półmiskami z przekąskami i przystawkami, podkreślając ich smak i wyrazistość, natomiast dipy i nachosy El Sabor stanowią doskonałe dopełnienie jesiennych seansów filmowych” – wskazuje Joanna Korzonkiewicz-Kabat, Kierownik Działu Marketingu Greek Trade. Kampanię wspierają działania zasięgowe w kanałach digitalowych, aktywacje influencerskie oraz reklama radioowa. Równocześnie firma rozwija sieć dystrybucji, wzmacniając obecność marek poprzez intensywne inicjatywy trade marketingowe.



Międzynarodowe Targi Serów 2025 – Warszawa stolicą europejskiego serowarstwa

17 września 2025 roku Warszawa stała się serowym centrum Europy. W przestrzeni GAMA Concept odbyły się pierwsze w Polsce Międzynarodowe Targi Serów, organizowane przez firmę TEMAR. Wydarzenie połączyło producentów, ekspertów i pasjonatów serowarstwa z całego kontynentu. Przeszło 500 gości odwiedziło stoiska 27 wystawców z Europy, degustując ponad 1000 serów – od klasycznych regionalnych po nowoczesne kompozycje smakowe. Na scenie głównej wystąpił Grzegorz Łapanowski, łącząc tradycję z nowoczesnością w kulinarnych pokazach. Goście wysłuchali także inspirujących prelekcji, m.in. Michała Maksymca (YouGov), Emiliano Castagny (Włoska Akademia Kulinarna) oraz Doroty Wisły (TiM S.A.). W ramach cyklu „Ser jako historia miejsca” odbyły się rozmowy z wystawcami, a właściciele TEMAR – Marcin i dr Jan Klaczakowie – podsumowali 35 lat rynku sera w Polsce. Targi okazały się sukcesem organizacyjnym i merytorycznym, potwierdzając rosnący potencjał polskiego oraz środkowoeuropejskiego rynku serów.

17
WRZESIEŃ
2025

MIĘDZYNARODOWE
TARGI SERÓW
WARSAWA
GAMA CONCEPT

Wizja sklepu przyszłości na Retail Show 2025

RETAILSHOW 2025 26 – 27 Listopada
ZAPRASZAMY NA STOISKO C12

Modern Expo – lider rynku Food Retail w Polsce i dostawca pierwszego wyboru dla sieci handlowych – zaprezentuje na targach Retail Show 2025

swoją najnowszą wizję sklepu przyszłości. Odwiedzający będą mogli zobaczyć ekspozycję na stoisku C12 oraz w wyjątkowym koncepcie Perfect Store, gdzie technologia, design i odpowiedzialność środowiskowa tworzą spójne doświadczenie zakupowe. Targi Wyposażenia Sklepów Retail Show to największe w Polsce wydarzenie B2B dla sektora handlu detalicznego. 14. edycja odbędzie się 26-27 listopada 2025 r. w warszawskim EXPO XXI. Na stoisku C12 Modern Expo pokaże nowoczesne systemy wyposażenia dla retailu – od modułowych regałów i ergonomicznych kas, po inteligentne rozwiązania digital signage i narzędzia do optymalizacji przestrzeni sklepowej. Wśród nowości znajdzie się linia urządzeń chłodniczych Cooles Slim PRO, nagrodzona tytułem Złotej Innowacji Retail 2025 oraz uznana za jedno z TOP 10 najbardziej energooszczędnych rozwiązań chłodniczych w Europie (topten.eu). Perfect Store pokaże, jak innowacje Modern Expo wspierają nowoczesny, zrównoważony i przyjazny dla użytkownika model sklepu – od koncepcji po realizację. Modern Expo od lat wyznacza kierunek rozwoju branży, inwestując w technologie, badania i projekty zgodne z zasadami ESG. W centrum uwagi znajdują się energooszczędne systemy chłodnicze, konstrukcje z materiałów z recyklingu i rozwiązania wspierające gospodarkę obiegu zamkniętego. Firma zaprasza do odwiedzenia stoiska C12 oraz Perfect Store – miejsc, w których wizja przyszłości handlu detalicznego staje się rzeczywistością.

Lubella łączy sztukę i smak – mural inspirowany Lubelszczyzną

Grupa Maspex prezentuje kolejny wyjątkowy mural – tym razem o imponującej powierzchni 2200 mkw. – na zakładzie produkcyjnym Lubella w Lublinie. Projekt nawiązuje do folkloru Lubelszczyzny, lokalnej symboliki i natury, podkreślając korzenie marki sięgające 1881 roku. Centralnym punktem muralu jest logo Lubella otoczone jaskółkami – symbolem nadziei – połączonymi nitką makaronu spaghetti. W kompozycji znalazły się także elementy charakterystyczne dla krajobrazu regionu: młyn, maszyna rolnicza oraz koziołek z herbu Lublina, osadzone na tle przypominającym kolorowe pola inspirowane wzorem ludowego stroju. To wyraz tożsamości marki, jej więzi z lokalną społecznością i trwałej obecności w miejskiej kulturze.



SUCHY LÓD W ZESTAWACH WYSYŁKOWYCH

DOSTĘPNY W IZOTERMICZNYCH
STYROBOXACH O RÓŻNEJ WIELKOŚCI!
IDEALNY DLA FIRM I KLIENTÓW
INDYWIDUALNYCH

WYSYŁKI W SUCHYM LÓDZIE

DiZ

BEZPIECZNY TRANSPORT PRODUKTÓW
WRAŻLIWYCH NA TEMPERATURĘ
NA TERENIE CAŁEJ POLSKI I ZA GRANICĄ!

RETAILSHOW 26 – 27 Listopada

MODERN EXPO 2025

ZAPRASZAMY NA STOISKO C12

Dan Cake: świąteczna oferta pełna smaku i tradycji



W czasie świąt liczy się nie tylko magia spotkań, ale także chwile spokoju przy filiżance kawy czy herbaty – najlepiej w towarzystwie pysznego ciasta. Sezonowa oferta od marki Dan Cake to znane i lubiane propozycje, które doskonale wpisują się w klimat grudniowych dni i znakomicie odnajdą się na bożonarodzeniowym stole. Wśród świątecznych wypieków znajdują się klasyczne babki, aromatyczne strucle i efektowne rolady – wypieki, które łączą tradycyjny smak z wygodą podania. Dzięki starannie dobranym składnikom i sprawdzonym recepturom, ciasta od Dan Cake cieszą się zaufaniem konsumentów, którzy szukają jakości, smaku i świątecznego nastroju bez konieczności długotrwałych przygotowań w kuchni. To gotowa odpowiedź na potrzebę chwili wytchnienia – zarówno w domowym zaciszu, jak i w czasie spotkań z rodziną czy przyjaciółmi.

Lucatto – nowa marka Emix inspirowana włoskim stylem życia

Lucatto to nowa marka stworzona przez firmę Emix – zrodzona z pasji do podróży, miłości do Włoch i filozofii dolce vita. To nowoczesna odsłona 35-letniej tradycji rodzinnej firmy, która przechodzi odważną transformację, odpowiadając na potrzeby nowego pokolenia konsumentów. Lucatto wnosi na półki świeżą energię, emocje i styl, łącząc autentyczne smaki z radością życia. Dla detalu to marka o wysokim potencjale sprzedażowym i atrakcyjnej ekspozycji, a dla konsumenta – źródło inspiracji, jakości i pozytywnych emocji w codziennym życiu. Więcej na stronie internetowej: www.lucatto.pl.



Akcja „Mionetto on Tour” nie zwalnia tempa



Ta wielka podróż w klimacie włoskiego dolce vita zaczęła się w sierpniu i trwa do dziś. Na mapie trasy znalazły się już m.in. Szczecin, Toruń, Poznań i Warszawa, a przed marką Mionetto kolejne destynacje i wydarzenia. Mobilnej, pomarańczowej przyczepy – baru Mionetto – wypatrujcie na jesiennych festiwalach i zimowych jarmarkach. Targi, festiwale, koncerty i przeróżne wydarzenia lokalne w całym kraju – tak wygląda trasa mobilnego baru premium sygnowanego marką Mionetto, w ramach akcji „Mionetto on Tour”.

„Celem kampanii jest przeniesienie kawałka Italii do Polski i »zarażenie« naszych konsumentów włoskim stylem życia” – tłumaczy Anna Pawłowska-Kruzińska, Szef Działu Rozwoju Biznesu i Komunikacji w firmie Henckel Freixenet Polska. Koniec sezonu letniego wbrew pozorom nie oznacza końca tej wielkiej podróży. Na jesiennym trasie znalazły się m.in. festiwale muzyczne w Gdańsku i Wrocławiu. Marki Mionetto nie zabraknie również na grudniowych jarmarkach oraz w zimowych strefach après-ski w topowych górskich kurortach. W menu koktajlowym wiele nowości, m.in. jesiennie wersje Mionetto Spritz. Mionetto Prosecco to najpopularniejsze prosecco w Polsce, a Mionetto 0.0% pozostaje liderem w kategorii bezalkoholowych produktów musujących.



Grupa Sokołów świętuje jubileusz 25-lecia

Grupa Sokołów powstała 1 września 2000 r. dzięki połączeniu spółek Grupy Farm Food S.A. (posiadającej zakłady w Czyżewie, Jarosławiu oraz Tarnowie) z Grupą Sokołów (posiadającą zakłady w Sokołowie Podlaskim i Kole). Dziś jest jednym z największych i najnowocześniejszych producentów mięsa i wędlin w Centralno-Wschodniej Europie. W skład Grupy wchodzi 8 nowoczesnych, wysoko wyspecjalizowanych zakładów, 3 spółki zależne, 280 sklepów własnych oraz 39 centrów dystrybucji. Sokołów jest najbardziej znaną marką w branży mięsnej w Polsce, a niemal 9-tygodniowa załoga nieustannie pracuje nad rozwojem oferty, zgodnie z najnowszymi trendami oraz budowaniem dostępności, aby konsumenci mogli cieszyć się wyśmienitym smakiem na co dzień.

MÜHLHÄUSER – niemiecki lider powideł śliwkowych debiutuje w Polsce

Marka MÜHLHÄUSER, od ponad 100 lat obecna na niemieckich stołach, wchodzi na polski rynek. Kultowe powidła śliwkowe, uznawane w Niemczech za symbol tradycji i jakości, już wkrótce pojawią się w czołowych sieciach handlowych w Polsce. Firma Mühlhäuser GmbH, lider rynku powideł w Niemczech, od 1908 roku produkuje słynne turyńskie konfitury śliwkowe według niezmiennego receptury z Mühlhausen. „Jesteśmy dumni, że nasze powidła, obecne od ponad wieku w niemieckich domach, trafiają teraz do polskich konsumentów” – podkreśla dr inż. Andrzej Krzysztof Miranowicz, prezes Mühlhäuser GmbH. Każdy słoik MÜHLHÄUSER to połączenie tradycji, jakości i wyjątkowego smaku – produkt z duszą, w którym historia staje się częścią codziennej przyjemności.



Pierogi Proste Historie – 10 lat na rynku!



Od początku października firma Iglotex prowadzi silną kampanię reklamową Pierogów z mięsem Proste Historie z nowym, pysznym farszem. Proste Historie celebryją ponadto dekadę obecności na polskim rynku – 10 lat smaku, jakości i zaufania konsumentów. Działania promocyjne w telewizji potrwać do końca listopada, a kampania reklamowa obejmuje stacje: TVN i Polsat, szereg stacji tematycznych, serwisy VOD i będzie wzmocniona kampanią internetową oraz działaniami w mediach społecznościowych. Producent: Iglotex S.A. Więcej nas stronie internetowej: prostehistorie.com.pl.

WYŁĄCZNE PRAWA WYKŁADNI FABRYKI WODKI POLSKIEJ WARSAWA



**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)

TRZY PYTANIA

do **Wiktora Kowalskiego**, Head of Marketing w Dan Cake Polonia, kieruje Monika Książek.

Jakie trendy konsumenckie kształtują dziś ofertę Dan Cake?

W ostatnich latach konsumenci coraz częściej kierują się wygodą i oszczędnością czasu. Jak pokazują nasze badania, aż 80% osób deklaruje, że gotowe produkty pomagają im zaoszczędzić czas, co jest szczególnie ważne w intensywnych okresach, takich jak święta. Jednocześnie 32% konsumentów w wieku 18-65 lat uważa, że jakość gotowych wypieków dorównuje lub przewyższa te domowe. Segment pakowanych wypieków zyskuje na znaczeniu – zna je 88% konsumentów, a ponad połowa sięga po nie regularnie. Dlatego stale rozwijamy ofertę, łącząc domowy smak z wygodą. Oferujemy m.in. babki, rolady i strucle, które odpowiadają zarówno na sezonowe preferencje, jak i codzienne potrzeby.

Co inspiruje świąteczną ofertę Dan Cake i jakie nowości się w niej pojawiają?

Polskie święta to czas silnie zakorzenionych tradycji kulinarnych – pierniki, strucle z makiem, ciasta z bakaliami czy wypieki korzenne są nieodłącznym elementem świątecznego stołu. Odpowiadamy na te potrzeby, oferując m.in. rolady korzenne, babki cytrynowe, pierniki z nadzieniem wiśniowym czy strucle z marcepanem. Wprowadzamy też innowacje, takie jak trufle z ciasta nadziewane solonym karmelem czy trufle rumowe, a także mniejsze formaty – np. mini strucle. Przykładem łączenia tradycji z nowoczesnością jest Babka piernikowa ze skórką pomarańczową – klasyczny smak z nutą świeżości.

Jak Dan Cake zamierza wspierać sprzedaż detaliczną w okresie świątecznym?



W okresie świątecznym intensyfikujemy działania marketingowe i sprzedażowe, skupiając się na widoczności produktów i dostosowanej komunikacji. Odświeżyliśmy szatę graficzną wybranych pozycji, by lepiej wpisały się w świąteczny klimat. Dzięki rozpoznawalności marki i szerokiej ofercie Dan Cake pozostaje naturalnym wyborem dla konsumentów ceniących smak, jakość i wygodę.



Sofin umacnia pozycję na rynku

Marka Sofin stale wzmacnia swoją pozycję w kategorii produktów do prania i płukania. Udoskonalona jakość produktów, odświeżony design oraz kampania reklamowa spotkały się z pozytywnym odbiorem konsumentów. Podczas pierwszego flightu kampanii TV reklamę zobaczyło ponad 9 mln odbiorców, a działania online wygenerowały niemal 6 mln wyświetleń. Marka spodziewa się, że zakończony drugi flight kampanii reklamowej przyniesie jeszcze lepsze wyniki, które przełożą się na bezpośrednią odpisność z półki. Sofin – więcej świeżości! Codziennie!

Kampania świąteczna „3majmy się razem! Zbyszko”

Od grudnia Zbyszko Company rozpoczyna świąteczną kampanię promującą napoje gazowane Zbyszko 3 Owoce. W spotach telewizyjnych i internetowych ponownie zobaczymy Ambasadorki marki – Maćka Musiała i Tomka Karolaka. W pełnej humoru, ciepłej i świątecznej kampanii Ambasadorzy pokażą, że najcenniejszą wartością marki Zbyszko jest bycie razem, a chwile w gronie bliskich najlepiej smakują właśnie z napojami Zbyszko. Kampania obecna będzie w telewizji, digitalu oraz mediach społecznościowych. Zbyszko – 3majmy się razem!



Marka CILLIT BANG z mocną kampanią nowości!



W październiku wystartowały dwie kampanie reklamowe, promujące nowości w portfolio Cillit Bang: Uniwersalną Pastę Czyszczącą oraz Uniwersalne Ścierczki. W czwartym kwartale nowości będą wspierane również kampanią influencerską oraz działaniami w mediach społecznościowych, które mają na celu dotarcie również do młodszej grupy odbiorców. Kampania obejmie działania na Instagramie, TikToku i YouTube oraz aplikacji partnerskiej. Będzie o tym głośno!

Zbyszko

3 majmy się razem!



Wesołych Świąt
i Szczęśliwego
Nowego Roku

życzy Zbyszko



**PODOBNO IM
WIĘCEJ ZDJĘĆ
JABŁEK NA
ETYKIECIE, TYM
MNIĘJ JABŁEK
W ŚRODKU**

*Z owoców,
nie z koncentratu.*



BRACIA SADOWNICY

BRACIA
SADOWNICY

SOK 100%
TŁOCZONY

250 ml

tłoczone jabłko
z agrestem

NIE Z KONCENTRATU

naturalnie mętny i słodki

BRACIA SADOWNICY

BRACIA
SADOWNICY

SOK 100%
TŁOCZONY

750 ml

tłoczone jabłko
z agrestem

NIE Z KONCENTRATU

naturalnie mętny i słodki



Selgros 2.0 smakuje lepiej – zmodernizowana hala Selgros w Poznaniu otwarta!

9 października otwarto zmodernizowaną halę Selgros w Poznaniu. To ważne wydarzenie nie tylko dla klientów z Wielkopolski, lecz także dla całej sieci – poznańska hala, jako najstarszy obiekt Selgros w Polsce, zyskała nową odstonę i stała się symbolem kierunku, w jakim rozwija się marka: nowoczesności, komfortu zakupów i jeszcze bogatszej oferty produktowej.

NOWOCZESNA PRZESTRZEŃ I NOWE STANDARDY EKSPOZYCJI

Po przebudowie obiekt oferuje klientom zupełnie nową jakość zakupów. Zmieniony został układ alejek i ekspozycji, a wszystkie działy świeże zyskały więcej przestrzeni i nowoczesny design, który ułatwia poruszanie się po hali. Zastosowano w nich rozwiązania podnoszące standard obsługi i jakość oferty.

NOWA JAKOŚĆ W KAŻDYM DZIALE

W dziale mięsnym klienci znajdują ponad 450 rodzajów mięs – wołowiny, wie-

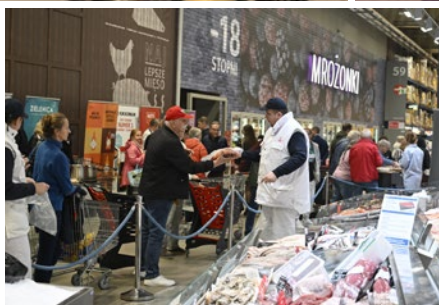
przowiny i drobiu – przygotowywanych na miejscu, z zachowaniem najwyższych standardów świeżości. Strefa została powiększona i wyposażona w nowoczesne zaplecze chłodnicze.

Dział ryb i owoców morza oferuje ponad 300 gatunków produktów, dostarczanych pięć razy w tygodniu prosto z portów. Różnorodność oferty oraz nowa strefa ekspozycji pozwalają jeszcze lepiej zaprezentować asortyment i zachować jego doskonałą jakość. W ramach otwarcia, w dniach 9–11 października,

eksperti kulinarni Selgros filetowali ponad 100-kilogramowego tuńczyka, prezentując kulinarne techniki i dzieląc się wiedzą z klientami.

W dziale owoców i warzyw wprowadzono system przechowywania w dwóch strefach temperatur, co pozwala na utrzymanie optymalnych warunków dla ponad 300 gatunków produktów. Codzienne dostawy gwarantują świeżość i sezonowość oferty.

Dział nabiałowy został całkowicie przeprojektowany – powstała specjalna stre-



fa serów z całej Europy, a nowością jest możliwość zakupu wybranych gatunków krojonych na miejscu według indywidualnych potrzeb klientów.

Nowością jest również dział pieczywa z własnym wypiekami, w którym codziennie przygotowuje się aż 30 wariantów chleba. W ofercie znalazło się też 50 rodzajów ciast i przekąsek – wszystko wypiekane na miejscu, ciepłe i pachnące.

MOC OKAZJI DLA KLIENTÓW

W dniu otwarcia i przez cały weekend na klientów czekało wiele atrakcji – gratyfikacje, degustacje, promocje i spotkania z dostawcami.

„Modernizacja hali w Poznaniu to nie tylko inwestycja w infrastrukturę, ale przede wszystkim w doświadczenie zakupowe naszych klientów – zarówno tych prowadzących lokale gastronomiczne czy sklepy,

jak i klientów indywidualnych. Chcemy, by Selgros był miejscem, które inspiruje, wspiera biznes i daje codzienną satysfakcję z zakupów” – mówi Cezary Furmanowicz, Dyrektor Marketingu Transgourmet Polska, operatora marek Transgourmet i Selgros.

Otwarcie hali w Poznaniu po modernizacji to ważny etap w rozwoju Selgros – symbol zmian, które łączą tradycję z nowym podejściem do handlu hurtowego i detalicznego.



Strategia, dziedzictwo i przyszłość marki Dilmah

Od czterech dekad marka Dilmah udowadnia, że herbata to coś więcej niż napój – to filozofia, styl życia i narzędzie realnej zmiany. O dziedzictwie, innowacjach i przyszłości herbaty rozmawiamy z Dilhanem C. Fernando, CEO firmy Dilmah, oraz jego synem Amritem M. J. Fernando, Brand Marketing Specialist.



Od lewej: Paweł Pańczyk, wiadomoscispozywce.pl; Michał Siwek, BNP Paribas Bank Polska; Dilhan C. Fernando, Dilmah; Amrit M. J. Fernando, Dilmah

W 2025 roku obchodzimy 40-lecie istnienia firmy Dilmah, założonej w 1985 roku. Jakie są najważniejsze refleksje dotyczące tej czterdziestoletniej historii? W jaki sposób wizja jej założyciela – zgodnie z którą biznes powinien służyć ludziom – wciąż kształtuje strategię firmy w obliczu współczesnych wyzwań?

Dilhan C. Fernando: Jestem niezmiernie wdzięczny za tę spuściznę, zwłaszcza że dziś dostrzegamy pilną potrzebę działania w zakresie ochrony środowiska, walki z nierównościami oraz w wielu innych obszarach życia społecznego i ekologicznego. Mam więc przywilej być częścią tego dziedzictwa – również dlatego, że to mój ojciec założył firmę.

Pochodził z bardzo ubogiej rodziny. Liczyła się dla niego przede wszystkim pasja do herbaty, którą połączył z głęboką potrzebą czynienia dobra. Nie oznaczało to działań CSR ani konwencjonalnych koncepcji marketingowych, ale realne zmiany, by polepszyć jakość życia potrzebującym oraz ochronę środowiska.

Myszę, że to coś, za co jesteśmy bardzo wdzięczni – i co stanowi siłę naszej obec-

nej działalności, szczególnie w tych niestabilnych czasach. To podejście daje nam jasność, bo wiemy, że niezależnie od okoliczności należy postępować właściwie – nie dlatego, że jest to wygodne czy opłacalne, ale dlatego, że jest to słuszne. Dla nas, jako firmy rodzinnej, to właśnie stanowi nasz fundament i siłę.

Postrzega Pan siebie nie tylko jako producenta, lecz także jako plantatora herbaty. Czy mógłby Pan szerzej opowiedzieć o tym podejściu?

D.C.F.: Nasza odpowiedzialność zaczyna się od gleby, obejmuje troskę o różnorodność biologiczną, warunki życia lokalnych społeczności, a ostatecznie wyraża się w szacunku dla naszych klientów. Dzięki temu mamy do opowiedzenia niezwykle historię.

Na przykład gleby bogate w glinę umożliwiają produkcję jasnych, kwiatowych, delikatnych herbat – jednocześnie z tej samej rośliny w rejonie Oceanu Indyjskiego powstają intensywne i mocne napary. To dwie skrajności.

Pokazujemy, jak piękno herbaty i wpływ natury przekładają się na nasz produkt. Nazywamy to „odciskiem palca natury”. Staramy się nadawać temu znaczenie w kontekście współczesnego życia – co jest ważne zwłaszcza dla młodego pokolenia.

Marka Dilmah jest obecna w Polsce od ponad trzydziestu pięciu lat, dając konsumentom możliwość poznania prawdziwej herbaty. Jak wyglądała ta relacja na przestrzeni lat?

D.C.F.: Kiedy po raz pierwszy przyjechałem do Polski, miałem 21 lat i towarzyszyłem ojcu. Nawiązaliśmy wówczas współpracę z Tomaszem Witomskim, co było również początkiem firmy Gourmet Foods. Nasze relacje z jego rodziną – sięgające w tej chwili trzech pokoleń – zawsze były bardzo bliskie. Łączy nas zaangażowanie w tworzenie czegoś wyjątkowego. Zarówno wtedy Tomasz Witomski, jak i dziś jego syn Piotr dostrzegają, jak ważne jest działanie w oparciu o wartości. W rodzinnym biznesie korzyści komercyjne mają swoje granice – można jeździć jednym samochodem, mieć jedną parę spodni, jeden garnitur. W istocie chodzi o spełnienie i możliwość tworzenia czegoś, co ma sens.

Przez lata produkowaliśmy dla Polski herbatę docenianą za najwyższą jakość. Z czasem, wraz z rozwojem sektora prywatnego, głównym kryterium stała się cena. Dla nas, naszej rodziny, a także dla Tomasza i Piotra było to trudne do zrozumienia. Zaczęliśmy więc opowiadać naszą historię. Od tamtej pory, rok w rok – a czasem nawet dwa razy do roku – mój ojciec i ja, a po jego śmierci mój syn i ja, przyjeżdżamy do Polski, by ją opowiadać.

Chcieliśmy przywrócić Polsce prawdziwy smak herbaty. A dziś mamy kolejnego sojusznika – młodych Polaków, którzy chcą wpływać na świat zarówno społecznie, jak i środowiskowo. To właśnie w tej postawie widzimy ewolucję.

Dilmah jest obecna na 100 rynkach na całym świecie. Europa stanowi dla Państwa bez wątpienia jeden z kluczowych obszarów działalności, a Polska – jej istotną część. Jakie są strategiczne cele Dilmah w Europie?

D.C.F.: Właśnie zakończyliśmy dwuletni projekt badawczy, obejmujący regiony Azji i Pacyfiku, Europy oraz Ameryki Południowej. Odkryliśmy, że preferencje konsumentów stają się coraz bardziej uniwersalne. Pragną niezapomnianych chwil i emocjonalnych przeżyć. Starają się radzić sobie z globalnym kryzysem zdrowia psychicznego, poszukując punktów odniesienia i wartości w swoim życiu.

Uważamy, że te potrzeby są wspólne dla wszystkich regionów geograficznych. Różnice występują natomiast w sposobie myślenia i podejściu do produktu. Można zatrudniać szefa kuchni lub kupca, który podejmuje decyzje zakupowe wyłącznie w oparciu o cenę lub przyzwyczajenia (np. zawsze wybierze „Earl Grey”, „English Breakfast”), albo takiego, który decyduje się na odkrywanie – sięga po herbatę czystą, autentyczną, etyczną, z historią.

Oceniamy, że w Polsce konsumenci zostali częściowo wprowadzeni w błąd. Obecnie aż 50% rynku stanowi czarna herbata, niebędąca jednak zawsze produktem wysokiej jakości. Marketerzy skupiają się dziś na składnikach funkcjonalnych – oczywiście niektóre z nich mają korzystne właściwości zdrowotne – ale zapominają, że sama herbata również ma ogromny potencjał zdrowotny.

Czarna herbata jest naturalnym adaptogenem – wspiera organizm w radzeniu sobie ze stresem. Badania kliniczne wykazały, że pomaga chronić przed wieloma typami nowotworów, a także przed demencją i chorobami serca. To tylko kilka przykładów. Wystarczy zajrzeć do serwisu PubMed, recenzowanej bazy danych naukowych, w której znajduje się ponad 22 tysiące artykułów opisujących korzyści zdrowotne wynikające z picia czarnej herbaty.

Widzimy w tym ogromną szansę. Gdy opowiadamy o tych właściwościach konsumentom, często słyszymy: „Nie miałem pojęcia!”. Aby jednak wprowadzać innowacje, musimy pomóc ludziom zrozumieć, że czarna herbata to nie tylko „czarna herbata”. To produkt uprawiany z troską i zróżnicowany pod względem smaku w zależności od regionu i wysokości pochodzenia.

Uważamy, że największym potencjałem w Polsce są konsumenci, którzy cenią jakość, smak i naturalne zdrowie. Dlatego tu jesteśmy – by opowiedzieć prawdziwą historię herbaty. Nie marketingową narrację, ale autentyczną opowieść o tym, co naprawdę kryje się w filiżance.

Marka Dilmah może poszczycić się 40-letnią historią obecności na rynkach międzynarodowych. Jak – z Państwa perspektywy – na przestrzeni tych czterech dekad zmieniły się gusta i zwyczaje konsumentów na świecie?

Amrit M. J. Fernando: Obecnie obserwujemy odrodzenie zainteresowania zdrowym stylem życia – zwłaszcza wśród mojego pokolenia, czyli generacji Z. Ludzie pragną poprawy jakości życia, większej wydajności i koncentracji – i szukają dróg, które im to umożliwią. W tym trendzie obecna jest również pewna nostalgia, potrzeba powrotu do przeszłości i zwolnienia tempa.

Jeśli mówimy o wellness, herbata ma w tym zakresie bardzo wiele do zaoferowania. Obecnie dużo mówi się o różnych składnikach funkcjonalnych, ale czarna herbata w swojej istocie już zawiera liczne korzyści zdrowotne, o których wcześniej wspominał mój ojciec.

Uważam, że dla młodego pokolenia, które świadomie poszukuje dobrego samopoczucia i równowagi, czarna herbata stanowi idealną odpowiedź.

Jako plantatorzy herbaty skupiamy się dziś na pojęciu terroir – czyli wpływie konkretnego regionu i warunków uprawy na smak i charakter naparu. Herbata z wysokich partii gór ma delikatne, kwiatowo-cytrusowe nuty, natomiast herbaty uprawiane na niższych wysokościach charakteryzują się bardziej słodowym i ziemistym profilem smakowym.

Współczesny konsument poszukuje nowych doznań i smaków. Herbata oferuje nie tylko bogactwo aromatów, ale również rytuały – chwile zatrzymania, które budują wspólnotę. Mój ojciec wspominał także o narastającej epidemii problemów psychicznych. Wielu ludzi żyje w stresie, zmagają się z trudnościami, odczuwa samotność.

Uważam, że herbata może być również odpowiedzią na te wyzwania – pretekstem do spotkania, tworzenia relacji, budowania wspólnoty i tworzenia wyjątkowych chwil w codziennym życiu.

W ubiegłym roku wprowadziliście na rynek aż 35 nowości. Czy mogliby Państwo opowiedzieć nieco więcej o kluczowych koncepcjach oraz o produktach, których możemy się spodziewać w najbliższym czasie?

D.C.F.: Współczesny konsument oczekuje natychmiastowej satysfakcji i wygody – ale bez kompromisów. Dlatego zdecydowaliśmy się skupić na herbacie mrożonej, którą wprowadziliśmy również na rynek w Polsce.

Ekstrakt pozyskujemy z ręcznie zbieranych liści herbaty – dzięki temu zachowujemy pełnię jakości i autentyczności. Następnie ekstrakt trafia do Polski, gdzie jest rozcieńczany i rozlewany do puszek.

Nasza herbata mrożona o smaku Lychee właśnie otrzymała nagrodę w konkursie „Złote Innowacje FMCG” – myślę, że Polacy naprawdę ją polubili. To produkt elastyczny, dopasowany do nowego stylu życia.

Herbata staje się dziś integralną częścią codzienności. Produkty gotowe do spożycia (ready to drink), ekstrakty, chai – to kierunek, w którym podążamy.

Jakie są cele firmy na najbliższe kilka lat?

D.C.F.: Na poziomie biznesowym skupiamy się na doskonaleniu naszych technologii ekstrakcji. Chcemy sięgać głębiej – dostarczać lepsze herbaty mrożone, herbaty instant, herbaty chai – atrakcyjniejsze doświadczenia w tej dziedzinie. Technologia wciąż stanowi pewne ograniczenie. Chcemy również zapewnić bardziej zrównoważone opakowania. Herbata jest higroskopijna – absorbuje wilgoć, a ta sprzyja rozwojowi bakterii. Musimy więc zachować szczególną ostrożność, aby chronić smak i świeżość naszych herbat.

Pracujemy także nad zapewnieniem bardziej ekskluzywnych doznań związanych z herbatą. Zajmujemy się również gastronomią i miksologią herbacianą – obszarami, które uważamy za kluczowe dla przyszłości.

Mój ojciec pozostawił ogromne dziedzictwo. Mając tak szlachetnie wytyczony kierunek, jakim jest dzielenie się smakiem i dobrocią, musimy iść tą drogą i strzec naszych wartości. Jestem bardzo szczęśliwy, mogąc kontynuować to, co mój ojciec zapoczątkował już w 1950 roku.

Dziękujemy za rozmowę.

**Michał Siwek, BNP Paribas Bank Polska
Paweł Pańczyk, wiadomoscispozywcz.pl**

Bob Snail: radość, smak i prosty skład

Czy owocowe przekąski mogą być jednocześnie smaczne, zabawne i zdrowe? Marka Bob Snail udowadnia, że tak. Dzięki prostemu składowi i naturalnym, znanym wszystkim składnikom zdobywa serca dzieci i dorosłych. O jej filozofii i odpowiedzi na potrzeby świadomych konsumentów opowiada Agnieszka Stęszewska, Senior Brand Manager w Bob Snail.



Jakie idee i założenia towarzyszyły Państwu przy tworzeniu marki Bob Snail?

Marka Bob Snail powstała z przekonania, że przekąski wykonane wyłącznie z owoców nie powinny oznaczać rezygnacji ze smaku i przyjemności. Od początku przyświeca nam idea promowania radosnego i smacznego stylu życia, w którym sięganie po produkty z krótkim składem jest czymś prostym i przyjaznym. Chcieliśmy stworzyć markę, która mówi do dzieci i dorosłych wspólnym językiem – językiem autentyczności, humoru i kolorów natury. Bob Snail to bohater, który uczy przez zabawę, inspirowanie do świadomych wyborów i pokazuje, że owocowe przekąski mogą być nie tylko wartościowe, ale też naprawdę pyszne. Naszym celem od samego początku było, by marka stała się synonimem prostych i smacznych przekąsek, które wpisują się w codzienne życie współczesnych rodzin.

Jak udaje się Państwu zachować równowagę między prostym składem a atrakcyjnym smakiem produktu?

Wierzmy, że jakość składników i prostota procesu są kluczowe, aby zachować autentyczny smak owoców. Nasze produkty powstają z całych owoców, delikatnie suszonych w niskiej temperaturze – dzięki temu zachowują słodycz prosto z natury, aromat i wartości odżywcze. Nie dodajemy cukru, konserwantów ani barw-

ników, a mimo to produkty cieszą się popularnością również wśród dzieci, które często są najbardziej wymagającymi konsumentami. Tajemnica tkwi w zrozumieniu potrzeb konsumenta – chcemy, aby nasze przekąski były nie tylko wartościowe, ale miały przyjemną teksturę, intensywny smak i atrakcyjną formę. Dlatego proces tworzenia nowych produktów zawsze łączy pracę technologów żywności, dietetyków i zespołu marketingu. Dbamy o to, aby finalny produkt nie tylko miał prosty skład, ale też był radosny i angażujący – tak, jak nasz bohater Bob Snail.

Jak z Państwa perspektywy zmieniło się podejście Polaków do owocowych przekąsek?

W ostatnich latach obserwujemy ogromną zmianę – Polacy stali się bardziej świadomymi konsumentami. Coraz częściej czytają etykiety, zwracają uwagę na skład, pochodzenie i sposób produkcji. Co ważne, owocowe przekąski przestają być niszową kategorią – dziś to silny trend, napędzany przez dążenie do zachowania równowagi między wygodą a dbaniem o siebie i swoich bliskich. Widać to szczególnie wśród młodych rodziców, którzy chcą dawać dzieciom produkty bez „ukrytego” cukru. Dla producentów oznacza to konieczność większej transparentności i odpowiedzialności. Konsumenty nie wierzą już w marketingowe slogany – oczekują realnych dowodów na to, że produkt jest wartościowy, bezpieczny i dobrej jakości. W Bob Snail stawiamy na pełną przejrzystość – prosty skład, czytelne etykiety i komunikację, która nie obiecuje cudów, lecz opiera się na faktach. Wierzmy, że to właśnie autentyczność buduje trwałe relacje z konsumentami.

Bob Snail Żelki Owocowe malinowe zostały nagrodzone w kategorii Przekąski w konkursie Złote Innowacje FMCG & Retail 2025. Jakie wartości produktu – według Państwa – przesądziły o tym wyróżnieniu?

To wyróżnienie jest dla nas ogromnym powodem do dumy, bo potwierdza, że na-

sza filozofia „czystego składu i prawdziwego smaku” została doceniona nie tylko przez ekspertów z branży, ale także konsumentów. Myślę, że o sukcesie żelków malinowych zdecydowało połączenie innowacyjnej formy z wiarygodnością marki Bob Snail. Udało nam się stworzyć produkt, który ma kształt i konsystencję klasycznych żelków, a jednocześnie składa się wyłącznie z owoców. To propozycja, która odpowiada na oczekiwania współczesnych konsumentów – szukających słodczy z prostym składem. Nasze żelki nie tylko świetnie smakują, ale też inspirowanie do podejmowania świadomych wyborów. Wyróżnienie w konkursie Złote Innowacje traktujemy jako dowód, że innowacja nie zawsze musi oznaczać coś sztucznego bądź technologicznego – czasem największą innowacją jest powrót do natury.

Jakie są Państwa najważniejsze cele na najbliższy rok w kontekście rozwoju marki Bob Snail?

Rok 2026 będzie dla nas okresem dalszego rozwoju i umacniania pozycji marki w segmencie owocowych przekąsek. Planujemy poszerzenie portfolio o nowe smaki i formaty produktów, które odpowiadają na zmieniające się potrzeby konsumentów – od przekąsek szkolnych po produkty dla osób aktywnych fizycznie. Równocześnie chcemy kontynuować działania edukacyjne i społeczne – w tym kampanie promujące świadome nawyki żywieniowe wśród dzieci i rodziców. Chcemy, by Bob Snail był nie tylko marką przekąsek, ale też inspiracją do zmiany codziennych wyborów na bardziej świadome.

Podsumowując, Bob Snail to nie tylko produkt – to filozofia życia pełna owocowego smaku i radości. Chcemy pokazywać, że owocowe przekąski bez dodatku cukru, konserwantów i barwników mogą być zabawne, kolorowe i do tego smaczne. To nasza misja, którą konsekwentnie realizujemy – krok po kroku.

Dziękuję za rozmowę.
Monika Książek

Natural[®]

Bo najlepsze prezenty są
chrupiące!

NOWOŚĆ



**ZESKANUJ
PO WIĘCEJ**

**Doradca klienta:
+48 538 188 285
kontakt@pupilhurt.pl
pupilkarma.pl**

innovation day.

AI-Powered Impact

Innovation Day 2025 – najnowsze trendy, technologie i rozwój

28 października w warszawskim Teatrze Kamienica odbyła się siódma już edycja Innovation Day. Wydarzenie stało się prawdziwym świętem innowacyjności i miejscem, w którym doceniono marki oraz rozwiązania kształtujące nowoczesny rynek FMCG i retail. Podczas uroczystej gali ogłoszono zwycięzców 7. edycji konkursu „Złote Innowacje FMCG & Retail”.

Część konferencyjna Innovation Day 2025 dostarczyła uczestnikom aktualnych danych rynkowych, inspirujących wystąpień oraz wartościowych paneli dyskusyjnych. Zwieńczeniem dnia była uroczysta gala, podczas której ogłoszono wyniki konkursu Złote Innowacje FMCG & Retail 2025 i wręczono prestiżowe statuetki oraz wyróżnienia.

20 lat wspierania innowacji

Jak co roku wydawnictwo Fischer Trading Group Sp. z o.o. – wydawca magazynów Hurt & Detal oraz Food from Poland – było organizatorem wydarzenia Innovation Day. Od lat redakcja nie tylko promuje innowacyjne podejście do handlu, ale także wyłania najbardziej nowatorskie produkty, koncepty i rozwiązania retailowe, które w ostatnich dwunastu miesiącach pojawiły się na rynku i realnie wpłynęły na rozwój polskiego sektora FMCG i retail.

Tegoroczna gala była również okazją do uczczenia 20-lecia działalności wydawnictwa Fischer Trading Group, które od dwóch dekad wspiera rozwój branży, łącząc producentów, dystrybutorów i detalistów.

Innovation Day 2025 – przyszłość pod znakiem AI

Innovation Day 2025 rozpoczęła konferencja pod hasłem „AI-Powered Impact”, której program wypełniły eksperckie wypowiedzi autorzytetów i praktyków na temat przyszłości sektora FMCG, retailu, marketingu oraz

opakowań tworzonych z pomocą sztucznej inteligencji.

Podczas wydarzenia odbyło się pięć wystąpień eksperckich, podczas których specjaliści omawiali takie tematy, jak współczesne trendy konsumenckie czy innowacje w sektorze FMCG.

W części panelowej odbyło się pięć debat, w trakcie których specjaliści i praktycy podzielili się swoimi spostrzeżeniami na temat zagadnień dotyczących sztucznej inteligencji oraz jej wpływu na branżę FMCG. Poruszono tematykę nowych technologii i AI w sektorze FMCG i retail oraz omówiono wykorzystanie sztucznej inteligencji w praktyce.

Nie zabrakło także dyskusji dotyczącej opakowań przyszłości oraz zmian w strategiach handlowych i marketingowych, wynikających z zastosowania nowoczesnych technologii oraz sztucznej inteligencji. Część panelową zakończyła debata na temat sklepów przyszłości, czyli wpływu nowoczesnych technologii oraz AI na ich kształt w kolejnych latach.

Złote Innowacje 2025

Podczas gali poznano zwycięzców konkursu „Złote Innowacje FMCG & Retail 2025” – jednego z najważniejszych plebiscytów w branży, w którym konsumenci i eksperci nagradzają marki, produkty oraz rozwiązania kształtujące współczesny handel.

O wynikach części konsumenckiej zadeklarowały głosy uczestników internetowego

badania, w którym wyłoniono liderów rynku. Ankietowani wybierali spośród produktów podzielonych na pięć głównych grup: smak, skład, opakowanie, odpowiedź na potrzeby oraz chwile z produktem, obejmujących łącznie 37 kategorii.

Przedstawiciele producentów, których innowacyjne produkty zdobyły uznanie konsumentów, odebrali prestiżowe statuetki Złotej Innowacji FMCG, natomiast za drugie i trzecie miejsce przyznano wyróżnienia.

W kolejnej części konkursu uhonorowano innowacyjne rozwiązania retail. Jury doceniło 10 projektów i koncepcji, które w ostatnim roku miały największy wpływ na rozwój i transformację współczesnego handlu. Laureaci otrzymali statuetki potwierdzające zdobycie tytułu Złotej Innowacji Retail.

Organizatorzy postanowili również przyznać specjalne Nagrody Kolegium Redakcyjnego, wyróżniając produkty i rozwiązania, które szczególnie przyczyniły się do rozwoju oferty rynkowej oraz wyróżniły się wyjątkową innowacyjnością.

Partnerami strategicznymi Innovation Day 2025 byli: MAGO, SIG i POSideo. Wydarzenie wsparli także: MAXPOL, wspólny projekt producentów owoców jagodowych „Czas na polskie superowoce”, MV Group Distribution PL, Cedrob Foods, Mlekpól, Grupa Maspex, Bracia Sadownicy, Colian oraz Carlsberg Polska. Partnerami medialnymi wydarzenia zostali: portal wiadomoscispozywcz.pl oraz kanał SpozywczTV.





ZŁOTE INNOWACJE FMCG & RETAIL

FISCHER
TRADING GROUP

hurt&detail

Partnerzy strategiczni:

MAGO



POSideo

Partnerzy:



#Polish SuperFruits

wiadomości
spożywcze.pl

spożywcza^{tv}

MV Group
Distribution



Colian



MASPEX



nasza
TRUSKAWKOWA
KRÓLOWA



Dziękujemy!





Laureaci VII edycji konkursu

Złote Innowacje FMCG & Retail

Kategorie FMCG

Nagrody Konsumenckie

Grupa I
SMAK

Kategoria: Wody, napoje i soki



Musujące Jabłko truskawka 275 ml
Bracia Sadownicy



Kinley Purple 250 ml
System firm Coca-Cola



Wowoc PITAHAJA liczi&mięta 500 ml
Hortex

Grupa I
SMAK

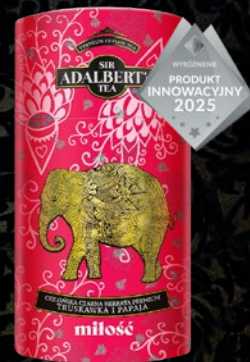
Kategoria: Napoje na bazie herbaty/kawy



Linia Twist Bubble Tea 350 g
Bakoma



Dilmah Lychee Black Ice Tea 330 ml
Gourmet Foods



Adalbert's Tea Mitość
Adalbert's



SMAK DOCENIONY PRZEZ KONSUMENTÓW

To dla nas szczególne osiągnięcie, ponieważ zawdzięczamy je konsumentom, którzy doceniają autentyczny smak, najwyższą jakość i rzemieślniczy charakter produktów Dilmah.



Herbata mrożona **Dilmah Lychee Black Ice Tea** została wyróżniona w prestiżowym konkursie „**Złote Innowacje**” w kategorii Napoje na bazie herbaty.

DZIĘKUJEMY,

ze wspólnie z Państwem możemy dostarczać konsumentom to, co najlepsze.
Liczymy na dalszą, owocną współpracę i kolejne wspólne sukcesy.

Dowiedz się więcej: dilmah-icetea.pl

**GOURMET
FOODS**

Gourmet Foods – wyłączny importer i dystrybutor produktów Dilmah w Polsce.

Skontaktuj się z nami:
tel.: +48 22 531 69 50
info@gourmetfoods.pl

Gourmet Foods sp. z o.o.
ul. Wybrzeże Gdynskie 6a
01-531 Warszawa

Grupa I
SMAK
Kategoria: Alkohole



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)



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)



ORZĘDZWA ORZĘDOWYCH SMAKIEM



**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)

Grupa I
SMAK

Kategoria: Napoje alkoholowe 0,00%



Garage Lemon & Lemongrass
Explosion 0,0% 400 ml
Carlsberg Polska



BIRGO Cedrata 500 ml
Mattoni 1873



Linea Groove Mocktails 250 ml
XL Energy Marketing






**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)

Złote Innowacje FMCG & Retail 2025

Grupa I
SMAK

Kategoria: Piwo, cydry, napoje na bazie piwa, piwo 0,00%



**ZŁOTO
PRODUKT
INNOWACYJNY
2025**

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)



Perła Miodowa 0,0% 500 ml
Perła – Browary Lubelskie



Łomża Radler 0,0%
Ogórek Cytryna Mięta 500 ml
VAN PUR





**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)

NOWOŚĆ

Grupa I
SMAK

Kategoria: Słodycze czekoladowe



MINiczekolada Stres Gorzka 64%
z yerba mate i witaminami 20 g
Wawel



Della Sante Baton Proteinowy
o smaku czekolady dubajskiej
Sante



E. Wedel Czekolada Mleczna
z nadzieniem jagodowym
Lotte Wedel



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)



DZIĘKUJEMY ZA ZAUFANIE!

ZŁOTA INNOWACJA W KATEGORII: SŁODYCZE CZEKOLADOWE



64% COCOA

STRES*

yerba mate

Krótki i prosty skład

Wysoka zawartość kakao



Poznaj całą linię innowacyjnych miniczekolad Wawel



Funkcjonalne dodatki: yerba mate i witaminy

Grupa I
SMAK

Kategoria: Słodczyce nieczekoladowe



MAOAM Kracher FIZZINGZ 140 g
Haribo



Donut BubbleGum 50 g
Gibar



Linia Bebeto Freeze Crunchy 35 g
ZPC Otmuchów



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)

WYRÓŻNIENIE
PRODUKT
INNOWACYJNY
2025

LIOFILIZOWANE
MOCNO
OWOCOWE



MEGA CHRUPIĄCE



Grupa I
SMAK
Kategoria: Przekąski



Duda Kabanosy z serem cheddar 95 g
Cedrob Foods



INKA SERDECZNE Owsiane serduszka musli
Grana



Bob Snail Żelki owocowe jabłko-malina
Bob Snail Polska



Dūda

Smak codziennych przyjemności

Dziękujemy za wyróżnienie!

ZŁOTO
PRODUKT
INNOWACYJNY
2025

WYRÓŻNIENIE
PRODUKT
INNOWACYJNY
2025





reklama

SERDECZNE

Pyszne innowacje od INKI

WYRÓŻNIENIE
PRODUKT INNOWACYJNY
2025

inka SERDECZNE OWSIANE SERDUSZKA MUSLI z JABŁEKAMI BOGATE W BŁONNIK

inka SERDECZNE OWSIANE SERDUSZKA MUSLI z CZEKOLADĄ BOGATE W BŁONNIK

inka SERDECZNE OWSIANE SERDUSZKA MUSLI z KOKOSEM BOGATE W BŁONNIK

SMAKOŁYK DO KAWY

PRZEKĄSKA W DRODZE

NA ŚNIADANIE Z MLEKIEM LUB JOGURTEM

BOB SNAIL

DZIĘKUJEMY ZA ZAUFANIE!



*Propozycja podania



 BEZ DODATKU CUKRU

 TYLKO OWOCE

 BEZ KONSERWANTÓW I BARWNIKÓW

 BEZGLUTENOWE

WSPARCIE MARKETINGOWE



SOCIAL MEDIA



INFLUENCERZY



EKSPOZYCJE PRODUKTOWE



POS



AKTYWNOŚCI NIESTANDARDOWE



WWW

Grupa I
SMAK
Kategoria: Lody



Lody Nutella 470 ml
Ferrero Polska Commercial



RURKA 100 ml
NORDIS Chłodnie Polskie



Zott Monte Ice Cream Sandwich 120 ml
Zott Polska





Lody
nutella
wyróżnione
nagrodą



Grupa I
SMAK
Kategoria: Nabiał



Serek śmietankowy
w wytrawnych smakach 150 g
Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Łowiczu



Linia funkcjonalnych jogurtów pitnych
z magnezem i biotyną Łaciata
Spółdzielnia Mleczarska „MLEKPOL”



KremSer
Spółdzielnia Mleczarska Ryki





**NATURALNY WYBÓR
NA KANAPKĘ**



@OSM_łowicz

www.mleczarnia.lowicz.pl

Grupa I SMAK

Kategoria: Wędliny



JBB Bałdyga Kielbaski MINI BEZ OSŁONKI
JBB Bałdyga



Wieżska Przekąskowa z Wadowic 150 g
DOBROWOLSCY



Parówki Filetki z filetem z indyka
Indykpol

Grupa I SMAK

Kategoria: Produkty rybne



Fish Nuggets 240 g
Abramczyk



Rio Mare Paté Pasta z tuńczyka i majonezu
100 g
Bolton Polska



Nuggetsy z łososia w panierce
Suempol





To Dzisiaj Od 1963

Czas na słodkie święta Z VIFON



SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE



STRONA
WWW



DIGITAL



SOCIAL
MEDIA



PRASA

Grupa I SMAK

Kategoria: Przyprawy i sosy



Pasty przyprawowe VEGETA Natur
Podravka Polska



Vifon TOKYOTO Ponzu Cytrusowy
sos sojowy 150 ml
TAN-VIET INTERNATIONAL



Musztarda Kielecka Pikantna 190 g
Wytwórcza Spółdzielnia Pracy „Społem”



reklama



Nowa definicja RURKI

WYRÓŻNIENIE
PRODUKT
INNOWACYJNY
2025

KLASYKA W MROŻONYM WYDANIU
WYBOREM KONSUMENTÓW!

reklama

INNOWACYJNE PRZYPRAWY W FORMIE PAST

W KATEGORII
NR1
PRZYPRAWY I SUSZY

ZŁOTO
PRODUKT
INNOWACYJNY
2025



ZAMÓW JUŻ DZIŚ!



Bez siekania



Bez glutenu



Bez konserwantów
i wzmacniaczy smaku

Grupa I SMAK

Kategoria: Artykuły spożywcze pozostałe



Herbapol Dżemy egzotyczne 280 g
Herbapol-Lublin



Jacobs Dubai Chocolate Style Cappuccino
Jacobs Douwe Egberts PL



Linia Kotlety Mielone i Klopsiki 240 g
Sokołów





SOKOŁÓW

TRADYCJA OD 1899



*domowy
smak*

*smażone
bez tłuszczu*

*szybki,
smaczny
obiad*

*źródło
białka*

WYRÓŻNIENIE
PRODUKT
INNOWACYJNY
2025

SMAK ZACZYNA SIĘ OD MIĘSA!

www.sokolow.pl

ZAPLANOWANE WSPARCIE MARKETINGOWE



SOCIAL
MEDIA



INFLUENCER
MARKETING



APLIKACJE
GAZETKOWE

Grupa II
SKŁAD
Kategoria: Żywność



Mlekovita Linia produktów z mleka A2A2
Grupa Mlekovita



Linia Almette lekkie naturalny i z ziołami 150 g
Hochland Polska



Linia Hortex Gotowe Super Śniadanie
Polski Ogród





INNOWACYJNE PRODUKTY MLEKOVITY NA ZŁOTY MEDAL



*Dziękujemy
za zaufanie!*



Grupa II SKŁAD

Kategoria: Woda, napoje, soki



OSHEE® Sports Drink
Electrolytes Zero 750 ml
OSHEE® Polska



Lublanka Izzy Up brzoskwinia 250 ml
Spółdzielca Mleczarnia Spomlek



Hellena SOO COLA! 2l
Colian

Grupa II SKŁAD

Kategoria: Napoje alkoholowe i 0,00%



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)



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)

Grupa II SKŁAD

Kategoria: Non Food (kosmetyki, higiena, chemia gospodarcza)



Linia Sofin Well Being 1,4 l
Dr. Miele Cosmed Group



SIDOLUX WC Żel Cytryna z Jaśminem 700 ml
LAKMA Strefa



elmex® Sensitive Instant Care
Colgate-Palmolive (Poland)

Grupa III OPAKOWANIE

Kategoria: Żywność



Chipsy Przynascka Polska Inspiruje 130 g
Intersnack Poland



Linia Łowicz Pouch o smaku drożdżówek 100 g
Grupa Maspex



PROSTE HISTORIE Pizza Bistro z kebabem
i frytkami 410 g
Iglotex





Przysnacki

DOBRE BO NASZE

ZŁOTO

**PRODUKT
INNOWACYJNY
2025**



Smak
wyjątkowych
miejsc

Zawsze Przy

Grupa III OPAKOWANIE

Kategoria: Wody, napoje, soki, alkohole



Linia Herbat Emocje 80 g
Adalbert's



Linia Twist Bubble Tea 350 g
Bakoma



OSHEE® Vitamin Lemonade
OSHEE® Polska



POLSKA MARKA

PROSTE HISTORIE | 10 LAT

ZŁOTO
PRODUKT
INNOWACYJNY
2025



Dziękujemy!

WEJDŹ
DO
GRY!
JESZCZE
ZDAŹYSZ!

kinguin.net/pizza



WYRÓŻNIENIE
PRODUKT
INNOWACYJNY
2025



KINGUIN

EAT LIKE
KING

POLSKA FIRMA 100%

IGLOTE X

Grupa III OPAKOWANIE

Kategoria: Chemia gospodarcza



Somat Excellence 3in1 Lemon Fresh Mega
60 kapsulek
Henkel Polska



Ludwik MAXX POWER PLUS ALL IN 1
kapsułki do zmywarek
GRUPA INCO



PuroX HydefenderPro
Clovin

Grupa IV ODPOWIEDŹ NA POTRZEBY

Kategoria: Woda, napoje, soki



Mokate Cappuccino ZERO 20 g
Mokate



Cappy Lemonade smak cytryny 400 ml
System firm Coca-Cola



Cymes Tłocznia Sok Dnia
świeża marchewka 100%
Victoria Cymes

Grupa IV ODPOWIEDŹ NA POTRZEBY

Kategoria: Napoje alkoholowe



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)



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)

WYRÓŻNIENIE
PRODUKT
INNOWACYJNY
2025

**DOWOZIMY
ŚWIEŻOŚĆ...
I INNOWACJE!**

Dziękujemy!



Grupa IV

ODPOWIEDŹ NA POTRZEBY

Kategoria: Napoje alkoholowe 0,00%



Hardmade Creamy Mango 0.0%
butelka 400 ml
Kompania Piwowarska



Okocim Białe z Morelą 0%
Carlsberg Polska



Kunst Alcohol Free Sauvignon Blanc
białe półśladkie
TIM

Grupa IV

ODPOWIEDŹ NA POTRZEBY

Kategoria: Piwo, cydry, napoje na bazie piwa



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)



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)

Grupa IV

ODPOWIEDŹ NA POTRZEBY

Kategoria: Napoje funkcjonalne



Hungry? Drink this! Czekolada 500 ml
Zott Polska



Linia Mokate Lemonade FREEESH
Mokate



Linia Magnesia PLUS woda funkcjonalna 700 ml
Mattoni 1873



**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)

Grupa IV ODPOWIEDŹ NA POTRZEBY Kategoria: Nabiał



Maślanka Mrągowska naturalna bez laktozy 1 l
Spółdzielnia Mleczarska „MLEKPOL”



Linia Danio Skyr jogurt pitny 270 g
Danone



CREME BONJOUR
Flora Food Poland

Grupa IV ODPOWIEDŹ NA POTRZEBY Kategoria: Słodycze i przekąski



Milka Choco Croissant 50 g
Mondelez Polska



Wafle ryżowe w polewie jogurtowej o smaku owoce leśne 60 g
Kupiec



Doritos Minecraft Pizza
Frito Lay Poland

Grupa IV ODPOWIEDŹ NA POTRZEBY Kategoria: Polskie Superowoce



Aronia Dry Ekologiczny wytrawny sok z aronii
Aronia Eggert



Malina konfitura bez dodatku cukru
Zielono Mi Agnieszka Jarońska



Jagoda kamczacka bez dodatku cukru
Jagodowe Pole

NOWOŚĆ

Milka

Choco **CROISSANT**
O SMAKU CZEKOLADOWYM





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

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



reklama

**PRZYJEMNOŚĆ
NA DZIEŃ
DOBRY!**

nowość



pyszny • kremowy • z masłem

reklama

I miejsce i tytuł Złotej Innowacji
w kategorii „Nabiał” w grupie „ODPOWIEDŹ NA POTRZEBY”
Maślanka Mrągowska naturalna bez laktozy

ZŁOTO
PRODUKT INNOWACYJNY 2025

WYRÓŻNIENIE
PRODUKT INNOWACYJNY 2025

Wyróżnienie Złotej Innowacji
w kategorii „Nabiał” w grupie „SMAK”
Linia funkcjonalnych jogurtów łaciatych z magnezem i biotyną

MLEKPÓL

ARONIA **EGGERT**

50 LAT
RODZINNEJ TRADYCJI
W UPRAWIE, SELEKCJI I PRZETWÓRSTWIE
ARONII CZARNOOWOCOWEJ

JESTEŚMY W
36 KRAJACH NA 4 KONTYNETACH!

BLISKO
90 EKOLOGICZNYCH PRODUKTÓW
Z MOŻLIWOŚCIĄ WSPÓŁPRACY
„PRIVATE LABEL”.

SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:
TEL. (+48) 793 003 259
EMAIL: ARONIA@ARONIAEGGERT.COM

STWÓRZ
Z NAMI SWÓJ
WŁASNY PRODUKT!

Grupa IV

ODPOWIEDŹ NA POTRZEBY

Kategoria: Artykuły spożywcze pozostałe



Hortex Kopytka na patelnię z sosem śmietankowo-grzybowym
Polski Ogród



Duda Kielbaski z serem 250 g
Cedrob Foods



Linia Łowicz Dżem 6kcal
Grupa Maspex

Grupa IV

ODPOWIEDŹ NA POTRZEBY

Kategoria: Kosmetyki i higiena



Always Ultra Day
Procter & Gamble DS Polska



Papier nawilżany Velvet for Men
Velvet CARE



Podkłady higieniczne Harper Care by Cleanic
Harper Hygienics



always
Platinum

**NASZA NAJLEPSZA
OCHRONA*,**

teraz

*wyjątkowo
miękkie***



*Natalia
Bukowiecka*

ZŁOTA MEDALISTKA OLIMPIJSKA
NATALIA BUKOWIECKA

* spośród oferty Always Ultra;

** bardziej miękkie niż poprzednie produkty Always Platinum



reklama

3D perelki

Ściereczki z mikrofibry PowerFiber

Dwustronne: chłonne i skutecznie szorujące

Perelki do usuwania trudnych zabrudzeń bez zarysowań

JAN Niezbędny

2 szt.

Czyszczą
Szorują
Wycierają

3w1 moc czyszczenia

ZŁOTO
PRODUKT INNOWACYJNY 2025

3w1 Moc Czyszczenia
Czyści, Szoruje, Wyciera

Innowacyjne Ściereczki z perelkami 3D

LAKMA

ŁĄCZY NAS CZYSTOŚĆ

WYRÓŻNIENIE
PRODUKT
INNOWACYJNY
2025



Grupa IV

ODPOWIEDŹ NA POTRZEBY

Kategoria: Chemia gospodarcza



Ściereczki Jan Niezbędny z mikrofibry z perlekkami 3D PowerFiber 2 sztuki Sarantis Polska



Perlux Odplamiacz OXY LAKMA Strefa



Booster Aroma Gardenia koncentrat do płukania tkanin z mikrokapsułkami Gold Drop



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)



WYRÓŻNIENIE
PRODUKT
INNOWACYJNY
2025



golddrop.eu



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

Grupa V
CHWILE Z PRODUKTEM
 Kategoria: Przyjemne gotowanie



Krakus Bulion w paście 100 ml
 Grupa Maspex



Miruna Fish&Chill z pieprzem cytrynowym
 SEKO



JemyJemy Danie Gotowe Strogonow 360 g
 Profi



reklama

Nowe smaki

Beskidzkie BAJGLE

stony karmel

Beskidzkie BAJGLE

karmel

Beskidzkie BAJGLE

masło orzechowe

Beskidzkie BAJGLE

jabłko i cynamon

WYRÓŻNIENIE
 PRODUKT INNOWACYJNY
 2025

Beskidzkie BAJGLE

to coś więcej niż przekąska – to krążki pełne radości! Złociste, chrupiące i pełne smaku.

Nieważne, czy jesteś na pikniku, pracujesz, czy po prostu masz ochotę na coś pysznego – sięgnij po nie i ciesz się smakiem na okrągło!

/beskidzkie

@beskidzkie

+48 33 842 97 01

handlowy@aksam.pl

Złote Innowacje

Nie może ich zabraknąć
w Twoim sklepie



LAUREACI
ZŁOTYCH
INNOWACJI

DZIĘKUJEMY!

Grupa V
CHWILE Z PRODUKTEM
Kategoria: Słodkie chwile



Mini Melts x E. Wedel
Lotte Wedel



Linia Beskidzkie BAJGLE
Aksam



Linia RULLO Krakersy – markizy z kremem
Sofio



reklama

**SŁODKO
DZIĘKUJEMY
ZA
WYRÓŻNIENIE
I WYBÓR
RULLO!**

WYRÓŻNIENIE
PRODUKT
INNOWACYJNY
2025

sOfio

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

Jemy Jemy



WYRÓŻNIENIE
PRODUKT
INNOWACYJNY
2025

BEZ
KONSERWANTÓW
I BARWNIKÓW

WYSTARCZY
PODGRZAĆ

DANIA GOTOWE

Wygodnie i smacznie!



www.jemyjemy.com

Grupa V CHWILE Z PRODUKTEM

Kategoria: W gronie rodziny i przyjaciół



Nowe lody śmietankowe Grycan z sosami własnej produkcji Grycan



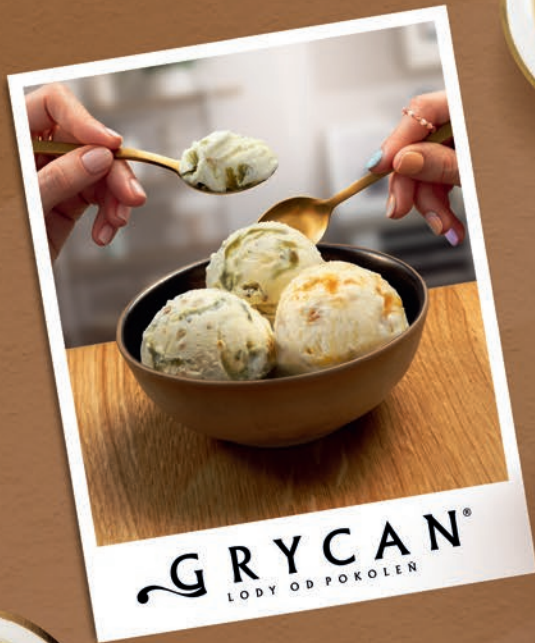
Linia SOKOŁÓW PRZEKĄSKI Sokołów



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)





Lody, które łączą...



**NIEZAPOMNIANY SMAK,
TRADYCYJNIE.**

Grupa V CHWILE Z PRODUKTEM Kategoria: Dziecięce radości



Oranzada Hellena Musująca Strzelająca o smaku gumy balonowej Colian



Linia Mokaté KABOOM Shake Mokaté



Drosed Mini Burgery z kotlecikiem panierowanym Roldrob



Drosed

Dziękujemy
za **NAGRODĘ**

WYRÓŻNIENIE
PRODUKT
INNOWACYJNY
2025



Polecamy nasze
NOWOŚCI



Kurczę, ale to DRObre!

Grupa V
CHWILE Z PRODUKTEM
Kategoria: Łatwiej w domu



Ręcznik papierowy Velvet Boost!
Velvet CARE



Booster płyn do prania firan
Gold Drop



Linia Sofin Well Being 1,4 l
Dr. Miele Cosmed Group



Velvet BOHATER TWOJEJ CODZIENNOŚCI

ZŁOTO
PRODUKT
INNOWACYJNY
2025



WYRÓŻNIENIE
PRODUKT
INNOWACYJNY
2025



Dziękujemy za wybór naszych produktów

! WYPRÓBUJ INNE PRODUKTY VELVET





Laureaci VII edycji konkursu

Złote Innowacje FMCG & Retail

Kategoria Retail



MAGO GlassBox
MAGO



Cooler Slim PRO
Modern Expo



SIG DomeMini
SIG Combiblock



Wyspa modułowa dla wózków Venicci
POSideo



Lokalna wiedza. **Globalne doświadczenie.**

Twój zaufany partner w systemie
kaucyjnym w Polsce.



ZŁOTA
INNOWACJA
RETAIL
2025



Ponad 40 lat globalnego doświadczenia w systemach kaucyjnych.

Od ponad czterech dekad Envipco wdraża systemy kaucyjne na całym świecie. Doskonale rozumiemy wyzwania branży – regulacje, logistykę i rosnące oczekiwania konsumentów. Nasze rozwiązania, sprawdzone w codziennej pracy sklepów, pomagają działać sprawniej, spełniać wymogi prawne i zapewniać klientom wygodne doświadczenie recyklingu. Łączymy globalne know-how z lokalną wiedzą – nasz polski zespół wnosi tę samą techniczną wiedzę i niezawodność, które definiują Envipco na całym świecie, gwarantując spójność, jakość i technologię, które naprawdę robią różnicę.



Platforma kaucyjni.pl
COMP



Retail Collaboration Hub
Asseco Business Solutions



Digital Signage MediaMarkt
Media Markt Polska



Platforma Odpadowa Interzero
Interzero Polska



Automat Kaucyjny Envipco Quantum
Envipco Poland



Suchy lód w zestawach wysyłkowych
Dry Ice Zone

Innowacje na ekranie – jak MediaMarkt wykorzystuje Digital Signage w handlu

Rozwiązanie Digital Signage, stosowane w sklepach MediaMarkt Polska, zdobyło nagrodę w konkursie Złote Innowacje FMCG & Retail, potwierdzając, że nowoczesne technologie coraz śmielej kształtują przyszłość handlu detalicznego. System oparty na cyfrowych ekranach nie tylko usprawnia komunikację z klientem, ale też realnie wpływa na sprzedaż i doświadczenie zakupowe. O znaczeniu projektu, jego efektywności i kierunkach rozwoju opowiada Grażyna Faustmann, IT Project Team Manager w MediaMarkt Polska.

Rozwiązanie Digital Signage, stosowane w sklepach MediaMarkt Polska, zdobyło nagrodę w konkursie Złote Innowacje FMCG & Retail. Co to wyróżnienie oznacza dla Państwa firmy?

To dla nas ogromne wyróżnienie i potwierdzenie, że obraliśmy właściwy kierunek rozwoju – oparty na wdrażaniu nowoczesnych, cyfrowych technologii. Dzięki nim możemy:

- zwiększać efektywność procesów i redukować koszty,
- znacząco ograniczać zużycie papieru i szybciej reagować na potrzeby biznesowe,
- poprawiać jakość doświadczenia zakupowego klientów,
- podnosić atrakcyjność wizualną przestrzeni sklepowych,
- w efekcie zwiększać sprzedaż i przychody.

Czym dokładnie jest system Digital Signage i na czym polega innowacyjność tego rozwiązania?

System Digital Signage to multimedialne ekrany, które wyświetlają treści marketingowe w przestrzeni sklepowej. W odróżnieniu od tradycyjnych, drukowanych materiałów umożliwia on dynamiczne zarządzanie treścią, dzięki czemu komunikaty są zawsze aktualne i dostosowane do szybko zmieniających się potrzeb.

Wyświetlane materiały zachęcają klientów do interakcji i angażują ich w doświadczenie zakupowe. To rozwiązanie łączy nowoczesną estetykę z elastycznością i efektywnością, a przy tym pozwala znacząco ograniczyć zużycie papieru, wspierając strategię zrównoważonego rozwoju.

W jaki sposób mierzy się skuteczność i efektywność działania systemu Digital Signage?

Efektywność systemu można oceniać na podstawie szeregu wskaźników, m.in.:

- wzrost sprzedaży konkretnego produktu lub kategorii – poprzez porównanie wyników sprzedaży przed i w trakcie kampanii;
- wzrost średniej wartości koszyka;
- wskaźnik konwersji, czyli procent osób, które po obejrzeniu reklamy dokonały zakupu promowanego produktu;
- ROI (Return on Investment) – podstawowy wskaźnik finansowy.

Czy planują Państwo dalszy rozwój lub rozszerzenie projektu Digital Signage w sklepach MediaMarkt Polska? Jeśli tak, w jakim kierunku będzie on ewoluował?

Chcemy w pełni wykorzystać potencjał tego rozwiązania, dlatego prowadzimy analizy i rozmowy dotyczące kierunków dalszego rozwoju projektu.

Rozważane obszary to m.in.:

- wykorzystanie danych demograficznych i behawioralnych, aby zwiększyć personalizację komunikacji – np. poprzez dopasowywanie treści do płci czy wieku odbiorców;
- pomiar czasu zatrzymania uwagi, czyli jak długo klient ogląda ekran. Dłuższy czas oznacza większe zaangażowanie;
- analiza wskaźnika widoczności – odsetka osób, które faktycznie spojrzały na ekran, a nie tylko przeszły obok;
- testy A/B: wyświetlanie różnych treści lub umieszczanie ekranów w różnych lokalizacjach w celu porównania, która strategia przynosi lepsze wyniki (np. wyższa sprzedaż, wyższa konwersja, większy koszyk itp.);
- badania ankietowe dotyczące zapamiętywania reklamy i postrzegania marki;
- wykorzystanie kodów/QR kodów: jeśli reklama zachęca do użycia specjalnego kodu rabatowego lub zeskanowania kodu QR, można mierzyć liczbę jego wykorzystania/skanów.



Jak tego typu rozwiązania wpisują się w szerszy kontekst transformacji cyfrowej sektora retail w Polsce? Czy widzą Państwo rosnące zainteresowanie podobnymi technologiami w branży FMCG i handlu nowoczesnym?

Rozwiązania Digital Signage doskonale wpisują się w trend tworzenia zintegrowanego doświadczenia klienta (unified customer journey), przenosząc znane z internetu metody targetowania i analizy skuteczności kampanii do przestrzeni fizycznych sklepów.

Obserwujemy dynamiczny wzrost zainteresowania tą technologią w branży FMCG i nowoczesnym handlu. Umożliwia ona nie tylko monetyzację przestrzeni sklepowej, ale także zwiększenie zaangażowania kupujących i efektywne zarządzanie komunikacją w czasie rzeczywistym.

MediaMarkt od lat jest prekursorem innowacji w retailu – projekt Digital Signage to kolejny krok w kierunku doskonalenia doświadczenia zakupowego naszych klientów.

**Dziękuję za rozmowę.
Katarzyna Jurkitowicz**



Laureaci VII edycji konkursu

Złote Innowacje FMCG & Retail

Nagrody Kolegium Redakcyjnego



Twaróg Piątница w nowoczesnym opakowaniu
Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Piątnicy



Grzeški w formie mlecznych czekoladek Bombonierka
Colian



Mokate King Choco Drink
Mokate



Stovit Owoce w żelu
Stovit Group



NOWOŚĆ OD LIDERA TWAROGÓW W KLINKU

NA SŁODKO
IDEALNY
NA SŁONO

ZŁOTO
PRODUKT
INNOWACYJNY
2025



NA SŁODKO
IDEALNY
NA SŁONO



- Kremowy i delikatny
- Idealny do naleśników i na kanapki
- Wygodne opakowanie typu otwórz-zamknij

Z PIĄTNICY, NO BO SKĄD



Goplana 1912

Grzeński

na Święta



ZŁOTO
PRODUKT
INNOWACYJNY
2025



CHRUPIĄCE
NADZIENIE

SPRÓBUJ WSZYSTKICH GRZESZKÓW





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)

Stovit

ZŁOTO

PRODUKT
INNOWACYJNY
2025

Stovit
Owoce w żelu
Wiśnie

Stovit
Owoce w żelu
Truskawki

Stovit
Owoce w żelu
Mango
marakuya

Smak, który zasłużył

na złoto!



E. Wedel Ptasie Mleczko® z galaretką
Lotte Wedel



Tchibo Exclusive Good Mood Blend
Kawa w ziarnach 1 kg
Tchibo Warszawa



!

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)



SERTOP Linia serów topionych
w wygodnych kubkach 150 g
Sertop



Linia Wafli Black & White
Eurowafel



Proste Historie Pierogi z mięsem – nowa receptura
Iglotex



ZŁOTA
INNOWACJA
FMCG
2025



Dziękujemy za wybór
- razem tworzymy złoty smak!

Złote Innowacje FMCG & Retail 2025



ETi Linia batonów Dare 45 g
ETi European Food Industries



Big-Active Coffee
Herbapol-Lublin



reklama



PRZYGOTUJESZ SZYBKO
W AIRFYER I W PIEKARNIKU



Tchibo | Exclusive



ZŁOTO
PRODUKT
INNOWACYJNY
2025

Dobra kawa, dobry dzień zaczynj go z Tchibo Exclusive Good Mood Blend

- Kawa o intensywnym, głębokim smaku i niskiej kwasowości.
- Mieszanka ziaren specjalnie stworzona wychodząc naprzeciw oczekiwaniom konsumentów.
- Wyselekcjonowane ziarna idealnie dobrane do kaw z mlekiem.
- Dostępna w wariantach: kawa ziarnista w opakowaniu 1kg i kawa mielona w opakowaniu 500g.



YOMleko Termostatowy jogurt z kolagenem – jagodowy
YOMleko



Helcom Easy Cook Pesto bez laktozy wprost do ulubionych dań
Greek Trade



Zapiekanka Guseppe Baguette 2 szt.
Dr. Oetker Polska



Lipton Raspberry Flavour No Sugar Ice Tea
Pepsi-Cola General Bottlers Poland



Fiftea Premium Ice Tea
Gladio



HELIO STIXY z suszonych jabłek
HELIO



NOWOŚĆ

Oferta sylwestrowa



Mocne wsparcie marketingowe



REKLAMA ONLINE



SOCIAL MEDIA



PRASA BRANŻOWA



EUROWAFEL SP. Z O.O. SP. K. UL. WŁADYSŁAWA GRABSKIEGO 23, 32-640 ZATOR

NIŻ STANDARDOWE CHIPSY ZIEMNIACZANE



Sosy do makaronu Mutti w nowym opakowaniu „Stoik z lwami”
Develey Polska



Silan Perfumy do prania
Henkel Polska



Ariel & Lenor Fresh Breeze of Greek Island
Procter & Gamble DS Polska



Nowa identyfikacja marki Hortex
Hortex



Nowa identyfikacja marki Basso
Italmex

SOLO POMODORO.

MUTTI



PARMA



**Najlepsze, w 100%
włoskie pomidory.
Do tego kilka składników
najwyższej jakości.**

Tak proste, jak to tylko możliwe.



Platforma Odpadowa Interzero: cyfrowa rewolucja w zarządzaniu odpadami

Cyfrowa transformacja zmienia standardy w branży zarządzania odpadami. Obowiązki prawne, presja na optymalizację kosztów i rosnąca świadomość ekologiczna wymuszają na przedsiębiorstwach poszukiwanie zintegrowanych i inteligentnych rozwiązań. O tym, jak nowoczesne narzędzia IT rewolucjonizują gospodarkę odpadami, rozmawiamy z Aleksandrą Mikiel, Dyrektorką ds. Rozwiązań Cyfrowych i Transformacji w Interzero, której Platforma Odpadowa została uhonorowana prestiżową nagrodą Złote Innowacje.



Co było głównym impulsem oraz motywacją stojącą za opracowaniem Platformy Odpadowej Interzero, która została uhonorowana prestiżową nagrodą Złote Innowacje?

Genezą powstania platformy była dynamicznie rosnąca złożoność obowiązków prawnych, które spadły na przedsiębiorców – od obowiązku wystawiania Kart Przekazania Odpadu (KPO), poprzez uruchomienie centralnego systemu – Bazy Danych o Odpadach (BDO) – aż po skomplikowane i często niejednolite deklaracje gminne. W sektorze retail, w sieciach handlowych czy w zakładach produkcyjnych, gdzie mamy do czynienia z wieloma oddziałami, ta złożoność staje się realnym hamulcem operacyjnym i znaczącym kosztem administracyjnym.

Równolegle rosła potrzeba firm głębokiej redukcji kosztów i radykalnego uproszczenia procesów związanych z gospodarką odpadami. Naszym celem było stworzenie narzędzia, które wykracza poza rolę pasywnego systemu ewidencyjnego i realnie wspiera biznes. Chcieliśmy dać rynkowi aktywne, zin-

tegrowane rozwiązanie, które połączy w jednym miejscu logistykę, ewidencję i zaawansowane raportowanie. Na rynku brakowało takiego kompleksowego systemu. Platforma Odpadowa Interzero to nasza odpowiedź na tę lukę – narzędzie, które zapewnia zgodność z przepisami, maksymalną efektywność i pozwala firmom skupić się na tym, co robią najlepiej: na swoim biznesie.

Jakie kluczowe innowacje technologiczne lub procesowe wyróżniają Waszą platformę na rynku gospodarowania odpadami?

Naszą kluczową innowacją jest bez wątpienia autorska, pełna integracja z BDO. To nie jest tylko powierzchowna wymiana danych. Mówimy o automatycznym generowaniu i korygowaniu Kart Przekazania Odpadu (KPO), automatycznym pobieraniu danych z KPO do Kart Ewidencji Odpadów (KEO) oraz prowadzeniu ewidencji odpadów – również w miejscu ich wytwarzania. Absolutnym game-changerem dla naszych klientów jest możliwość zmiany statusów KPO, na przykład potwierdzenia transportu bezpośrednio z poziomu platformy, bez konieczności logowania się do systemu BDO. Dodatkowo oferujemy funkcje wspierające dla podmiotów uczestniczących w obiegu KPO, takie jak umożliwienie kierowcy samodzielnej zmiany statusu karty, nawet bez dostępu do BDO.

Po drugie – głęboka automatyzacja procesów logistycznych. Platforma umożliwia zdalne zamawianie odbiorów 24/7, zarządzanie harmonogramami, a także automatyczne przetwarzanie zgłoszeń na podstawie ID usługi. Przykład:

Czujnik wypełnienia kontenera wysyła powiadomienie push, a platforma sama tworzy zgłoszenie odbioru – bez udziału człowieka.

Po trzecie – centralizacja danych i kontrola. Platforma staje się cyfrowym repozytorium całej dokumentacji środowiskowej i daje menedżerom dostęp do raportowania w czasie rzeczywistym. Kluczowe jest tu bezpieczeństwo i odpowiednia kontrola dostępu. Mamy precyzyjnie zdefiniowane poziomy uprawnień – od użytkownika podrzędnego w danym oddziale, który może tylko zgłaszać odbiory, po administratora z pełnym dostępem.

Wreszcie – mobilność. Pełen dostęp jest możliwy z dowolnego urządzenia, a naszym najnowszym rozwiązaniem jest aplikacja Interzero OneApp, która przenosi zarządzanie odbiorami, zgłaszanie nadmiarów czy podgląd kalendarza bezpośrednio do kieszeni użytkownika.

W jaki sposób Platforma Odpadowa wpływa na efektywność i zrównoważony rozwój w sektorze gospodarki odpadami?

Wpływ na efektywność jest natychmiastowy i mierzalny. Mówimy o realnej redukcji czasu poświęconego na administrację – nasi klienci raportują oszczędność setek godzin miesięcznie, które dotąd pochłaniała ręczna obsługa KPO i ewidencji. Pełna automatyzacja rozliczeń i ewidencji odpadów w BDO drastycznie zmniejsza liczbę błędów ludzkich, a także upraszcza procesy audytowe. To kluczowe w firmach wielooddziałowych, takich jak sieci handlowe czy zakłady produkcyjne.

Jednak efektywność to nie wszystko. Platforma jest potężnym narzędziem wspierającym zrównoważony rozwój.

Daje pełną transparentność i znacznie lepszą kontrolę nad strumieniami odpadów. To bezpośrednio przekłada się na zwiększenie poziomu recyklingu, a nawet na wzrost przychodów ze sprzedaży surowców, dzięki inteligentnym rekomendacjom systemu. Nasze rozwiązanie to fundament pod rzetelne raportowanie ESG i realne wsparcie w realizacji ambitnych celów gospodarki o obiegu zamkniętym (GOZ).

Nie można też zapomnieć o wymiernym wpływie na ślad środowiskowy: pełna cyfryzacja procesów eliminuje tony papierowej dokumentacji, a inteligentna optymalizacja logistyki odbiorów to realna redukcja emisji CO₂.

Jakie wyzwania napotkaliście podczas wdrażania tej innowacji i jak udało się je pokonać?

Jedyną stałą w biznesie jest zmiana – i my od początku byliśmy na nią gotowi. Największym wyzwaniem była ciągła adaptacja do zmieniających się regulacji prawnych i dynamicznego rozwoju systemu BDO. To nie jest projekt typu „ustaw i zapomnij”. Dlatego stworzyliśmy dedykowany zespół ekspertów, który monitoruje zmiany i implementuje je w platformie niemal w czasie rzeczywistym. Dzięki temu nasi klienci mają gwarancję 100% zgodności z przepisami.

Drugim wyzwaniem była ogromna różnorodność potrzeb naszych klientów. Inaczej zarządza odpadami zakład produkcyjny, inaczej sieć restauracji, a jeszcze inaczej wielkopowierzchniowe centrum logistyczne. Platforma musiała być elastyczna i skalowalna, dlatego została zaprojektowana w architekturze modułowej. Każde wdrożenie jest spersonalizowane i dostosowane do unikalnych potrzeb przedsiębiorstwa. Możemy elastycznie włączać i wyłączać poszczególne funkcje, precyzyjnie dopasowując system do struktury organizacyjnej klienta.

Wreszcie – wyzwanie ludzkie: zmiana nawyków. Wiele firm, zwłaszcza na poziomie oddziałów, było przyzwyczajonych do procesów „papierowych” i telefonicznego zamawiania odbiorów. Pokonaliśmy tę barierę, stawiając na głęboką analizę UX/UI, co przełożyło się na maksymal-

Platforma Odpadowa Interzero

Poznaj nasz zintegrowany system online do kompleksowego zarządzania gospodarką odpadami w Twoim przedsiębiorstwie

- Redukcja kosztów gospodarki odpadowej
- Automatyzacja ewidencji odpadów w BDO
- Kompleksowe zarządzanie gospodarką odpadową
- Zdalne zamawianie odbioru odpadów 24/7 online

Interzero OneApp Polska
– teraz również w wersji mobilnej!

- Zarządzanie odbiorami
- Wygodna komunikacja
- Podgląd usług
- Kalendarz odbiorów

Skontaktuj się z nami, by przetestować Platformę w swojej firmie!

interzero
zero waste solutions

Interzero Polska Sp. z o. o.
Al. Jerozolimskie 146D
02-305 Warszawa

+48 22 742 10 22
platformaodpada@interzero.pl
platformaodpada.interzero.pl

nie intuicyjny interfejs oraz kompleksowe szkolenia wdrożeniowe. Użytkownicy musieli poczuć – i zobaczyć – że to narzędzie realnie im pomaga i ułatwia pracę, a nie dokłada kolejnych obowiązków.

Jakie są dalsze plany rozwoju Platformy Odpadowej i jakie nowe funkcjonalności zamierzacie wprowadzić?

Branża zarządzania odpadami znajduje się w stanie permanentnej transformacji cyfrowej, a my chcemy nie tylko za nią nadążyć, ale być jej liderem. Nasze plany są bardzo ambitne. Z pewnością kluczowy jest dalszy, intensywny rozwój aplikacji mobilnej Interzero OneApp, ponieważ widzimy, że to właśnie tam przenosi się codzienne centrum zarządzania operacyjnego.

Mocno inwestujemy też w zaawansowaną analitykę danych i mechanizmy AI. Chcemy, by w niedalekiej przyszłości

platforma nie tylko raportowała to, co się wydarzyło, ale również potrafiła inteligentnie przewidywać i rekomendować optymalne działania – na przykład sugerować najlepszy moment na odbiór kontenera, analizując historyczne dane, czy wskazywać menedżerom potencjał do dalszej optymalizacji strumieni odpadów.

Kolejny naturalny krok to pogłębienie integracji z zewnętrznymi systemami oraz platformami do raportowania ESG. Chcemy, aby dane środowiskowe z naszej platformy przepływały w pełni automatycznie, wspierając firmy w realizacji ich globalnych celów zrównoważonego rozwoju. Jak widać, pomysłów nam nie brakuje, jednak nie chcemy na razie zdradzać wszystkich szczegółów, by nie dawać paliwa konkurencji.

Dziękuję za rozmowę.
Monika Książek



Coraz bliżej święta – oferta must have

Zanim się obejrzymy, zasiądziemy przy wigilijnym stole. Dlatego to ostatni moment na przygotowanie odpowiedniej oferty na święta. Konsumenci będą poszukiwać nie tylko podstawowych artykułów spożywczych oraz półproduktów, ale także gotowych dań i propozycji ułatwiających świąteczne przygotowania.



Monika Książek
Zastępca Redaktora Naczelnego



Katarzyna Jurkitewicz
Redaktor

reklama



Święta Bożego Narodzenia są jednym z najbardziej wyczekiwanych okresów w branży spożywczej. Klienci sklepów kupują w tym czasie więcej, a konsumpcja jest okresowo wyższa nawet o kilka punktów procentowych w porównaniu z innymi miesiącami roku (poza Wielkanocą). Polacy w tym okresie dokonują ok. 10% rocznych zakupów produktów i usług, co generuje ok. 6% PKB i stanowi ok. 16% całkowitego obrotu gospodarczego w kraju. Wydatki

LOTTE WEDEL

E.Wedel Torcik Wedlowski



E.Wedel Czekoladowy Mikołaj



Paulina Chimkowska-Bobryk
Specjalistka marki
Lotte Wedel

Jak co roku marka E.Wedel przygotowała na Boże Narodzenie różnorodną ofertę w eleganckich kartonikach i opakowaniach. Konsumenci chętnie dają te słodycze w prezencie, jak również kupują je na świąteczny stół. Na sklepowych półkach nie może

zabraknąć naszych kultowych pianek Ptasie Mleczko® – zarówno w klasycznych smakach, jak i tych dedykowanych, na przykład pomarańczowe z czekoladą. Kolejnymi produktami są czekolady w dużych formatach, Mieszanka Wedlowska oraz Torcik Wedlowski – słodycze idealne do dzielenia się podczas wspólnych świątecznych chwil. Marka E.Wedel przygotowała również dla klientów znakomite pomysły na świąteczny prezent, takie jak czekoladowy Mikołaj czy kalendarze adwentowe Bajeczny i Pralinowy.

OD 1851

E. Wedel

WYRÓŻNIENIE

PRODUKT
INNOWACYJNY
2025



ZŁOTO

PRODUKT
INNOWACYJNY
2025





Daniel Karaś
Rzecznik Prasowy
Grupa Maspex

Na tegoroczne święta Bożego Narodzenia przygotowaliśmy ofertę pełną smaku i tradycji. Na wigilijnym stole nie może zabraknąć Barszczu Czerwonego Krakus – w koncentracji i wersji gotowej.

Ogórki Konserwowe Krakus oraz owocowe przetwory Łowicz, jak

Powidła Węgierkowe czy Żurawina, doskonale uzupełniają mięsne dania. Lubella oferuje Mąkę Puszystą idealną do pierników i pierogów oraz Łazanki – bazę klasycznego dania z kapustą i grzybami. Tymbark proponuje Soki 100% Jabłko i Pomarańcza w litrowych opakowaniach oraz Napoje Jabłko-Wiśnia i Jabłko-Brzoskwinia w 2 l butelkach. Duże formaty naszych produktów podkreślają ideę dzielenia się radością z bliskimi.

związane z okresem świątecznym obejmują głównie prezenty, żywność, napoje, dekoracje oraz podróże¹.

Świąteczny koszyk zakupowy

Przed świętami Bożego Narodzenia rośnie sprzedaż takich kategorii, jak ryby, mięso, wędliny i produkty garmazeryjne, a także tradycyjnych składników świątecznych potraw – mąki, cukru, warzyw oraz bakalii. To

czas, w którym konsumenci chętniej sięgają po produkty wysokiej jakości, często wybierając marki kojarzące się z domowym smakiem i tradycją. Wzmoczony ruch sprzedażowy obserwowany jest również w przypadku półproduktów ułatwiających przygotowanie klasycznych dań, takich jak uszka, pierogi, krokiety czy sałatki, a także już gotowych wyrobów w wersji mrożonej lub chłodzonej.

Nie maleje także zainteresowanie słodyczami, które stanowią nieodłączny element świątecznych zakupów – od klasycznych czekolad i pralin po ciastka, pierniki i bombonierki w limitowanych, sezonowych edycjach. Wzrosty sprzedaży notują również napoje – zarówno bezalkoholowe, jak i alkoholowe, w tym wina, likiery oraz piwa smakowe, które coraz częściej pojawiają się na świątecznym stole.

W grudniu konsumenci planują zakupy z większym wyprzedzeniem, często kierując się emocjami i tradycją. Dla sieci handlowych i producentów jest to zatem kluczowy moment, by zadbać o odpowiednią ekspozycję, dostępność towaru i komunikację, która podkreśli wyjątkowy, świąteczny charakter oferty.

Słodycze w świątecznej odsłonie

Słodycze w okresie Bożego Narodzenia pełnią wyjątkową rolę – łączą tradycję, emocje i symbolikę wspólnego świętowania. Są nieodłącznym elementem świątecznego stołu, na którym, obok klasycznych wypieków, takich jak makowiec, piernik czy sernik, coraz częściej pojawiają się nowoczesne praliny, czekoladki i sezonowe słodkości. Ich obecność buduje atmosferę świąt: zapach cynamonu, kakao i miodu przywołuje uczucie ciepła.

GRUPA MASPEX

Krakus Barszcz Czerwony



Krakus Ogórki Konserwowe

Lubella Łazanki



Tymbark Sok 100% jabłko

SM MLEKOVITA

Wypasiony twaróg sernikowy luksusowy 1 kg



Masło klarowane 500 g



¹źródło: Analiza VeloBank, grudzień 2024 r.





PRZYGOTUJ — SIĘ NA — ŚWIĘTA



ZATOWARUJ SKLEP
W NAJLEPIJ ROTUJĄCE
PRODUKTY



SPRAWDZONE
PRZEPISY!





Z MIŁOŚCI
DO ŚWIĄTECZNYCH
smaków.







Joanna Kąkol
Rzecznik Prasowy
Colian

Oferta Colian na Boże Narodzenie to obszerna propozycja wysokiej jakości produktów, które sprawdzają się w szerokim kontekście zakupowym. Osoby poszukujące gustownego, słodkiego prezentu mogą sięgnąć po Śliwkę Natęczowską. Tej zimy marka przygotowała wyjątkowe opakowania inspirowane pracami wyróżnionymi w konkursie Design by Śliwka Natęczowska. Dla amatorów najpopularniejszych wafli w kraju Colian przygotował kilka zaskakujących nowości – dla mniejszych i tych nieco większych łasuchów Mikołaja Grzeski z chrupiącymi drażami, Czekoladki Mleczne w bombonierce oraz Cukierki Orzechowe w poręcznej torebce. Czas oczekiwania na Gwiazdkę umili Kalendarz Adwentowy Grzeski. Symbolicznym akcentem do świątecznej kawy lub większego prezentu będą figurki o smaku karmelowym od Goplany.

Stanowią także popularny dodatek do prezentów, a ich wręczenie jest wyrazem życzliwości wobec bliskich, rodziny i współpracowników. To szczególnie ważny element świąt dla najmłodszych, którzy z niecierpliwością czekają na czekoladowe figurki pod choinką.

Okres świąteczny to również czas wzmożonej aktywności producentów słodczy,

którzy wprowadzają limitowane edycje produktów o zimowych smakach i świątecznej szacie graficznej. Takie wyroby cieszą się wyjątkowym zainteresowaniem konsumentów, łącząc smak, estetykę i emocje.

Rynek słodczy czekoladowych

Ponad połowę wartości całego rynku słodczy – 59,7% – stanowią słodcze czekoladowe. Ich kondycję, trendy i wyzwania analizuje firma Wedel w najnowszym raporcie „Światowy i polski rynek słodczy czekoladowych 2025”.

Według danych z raportu w okresie sierpień 2024-lipiec 2025 r. rynek słodczy czekoladowych w Polsce osiągnął wartość bliską 13 mld zł, przy wolumenie sprzedaży wynoszącym 208,8 tys. ton. W porównaniu z poprzednim, analogicznym okresem, wartość rynku wzrosła o 1,14 mld zł, natomiast wielkość sprzedaży spadła o 12,4 tys. ton².

Oznacza to, że wolumenowa konsumpcja słodczy czekoladowych zmalała o 5,3% w stosunku do roku ubiegłego. Spadek ten jest konsekwencją globalnych podwyżek cen surowców, przede wszystkim kakao.

Autorzy raportu podkreślają, że dane te odzwierciedlają proces dostosowywania struktur cenowych do rosnących kosztów surowców i produkcji, przy jednoczesnym utrzymaniu atrakcyjności kategorii dla konsumentów.

Co konsumenci kupują w grudniu?

W okresie świąt Bożego Narodzenia konsumenci najczęściej kupują tradycyjne słodcze czekoladowe oraz sezonowe propozycje z korzennymi dodatkami. Klasyczne czekolady są uniwersalnym prezentem

COLIAN

Grzeski Czekoladki mleczne



Mikołaj Grzeski 90 g



ZOTT POLSKA

Jogobella Jogurt truskawkowy Ziarna i Nasiona



Jogobella Owocowy Duet



i składnikiem świątecznych wypieków. Z danych CMR z pierwszego półrocza 2025 roku wynika, że kategoria ta wykazała najsilniejszą dynamikę wzrostu – o 23% – spośród wszystkich kategorii słodczy czekoladowych. Wzrost ten wynikał przede wszystkim ze średniej ceny, która zwiększyła się o 40% w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego.

„Kategoria czekolad dostępna jest w każdym sklepie w panelu, w średnio 37 róż-



²źródło: Lotte Wedel za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Coca Polska (Food), sprzedaż wartościowa w PLN i wolumenowa w kg, w sumie okresów tygodnie 31'2023 – tydz. 30'2024 i tygodnie 31'2024 – tydz. 30'2025, kategoria: Total confectionery: Chocolate Market (Praliny, Tabliczki czekoladowe, Batony, batony musli, wafelki, draże, figurki czekoladowe) oraz ciastka, cukierki i lizaki, chatwa i sezamki, kremy do smarowania).



ODKRYJ RADOŚĆ ZIMY

ŁOTERIA 20.11.2025 r. - 08.01.2026 r.



DO WYGRANIA!

NAGRODA GŁÓWNA

50 000 zł

CO TYDZIEŃ

15 x MYSTERY BOX

CODZIENNIE

10 x BLIK 100 zł



1. Kup 2 dowolne produkty
Tymbark i zachowaj dowód
zakupu*

2. Zarejestruj
dowód zakupu
na www.loteriatymbark.pl

3. Wygrywaj
nagrody!

*Sprzedaż promocyjna oraz przyjmowanie zgłoszeń w loterii trwa od 20.11.2025 do 08.01.2026 r. Szczegóły i regulamin loterii dostępne są na loteriatymbark.pl i u organizatora: Aktywacje sp. z o.o., ul. Wołodyjowskiego 46, 02-724 Warszawa. Loteria przeznaczona jest wyłącznie dla osób, które ukończyły 18 lat. Jako dowód zakupu rozumie się paragon fiskalny albo fakturę VAT wystawioną na osobę fizyczną nieprowadzącą działalności gospodarczej.



WYRÓŻNIENIE
PRODUKT
INNOWACYJNY
2025



WYRÓŻNIENIE
PRODUKT
INNOWACYJNY
2025

**To nasz wspólny mmmoment
– dziękujemy, że jesteście z nami!**



Dorota Bielicka
Dyrektor ds. Handlu i Marketingu
U Jędrusia

Na ten wyjątkowy czas przygotowaliśmy ofertę dań, których nie może zabraknąć na wigilijnym stole. Wśród nich znajdują się m.in. pierogi z kapustą i grzybami, uszka z grzybami, krokiety z kapustą i grzybami, kapusta z grochem oraz paszteciki – to produkty, po które konsumenci sięgają najchętniej. Klienci doceniają nie tylko szeroki wybór dań świątecznych, ale przede wszystkim ich smak, jakość, powtarzalność oraz wygodę. Gotowe do podgrzania potrawy pozwalają zaoszczędzić cenny czas, który można poświęcić bliskim. To propozycje, dzięki którym świąteczną kolację można przygotować szybko, smacznie i bez stresu.

nych wariantach – ta wielkość jest różna w zależności od wielkości sklepu. Liderem kategorii czekolad jest Mondelez z udziałem wartościowym 35%. Drugim kluczowym producentem jest Wedel, na tym samym poziomie co marki własne – 17%” – wskazuje Julia Grzesik z CMR.

W kontekście świąt nie można pominąć kategorii figurek, które – choć generalnie stanowią najmniejszą część sprzedaży słodczy czekoladowych – w okresie

świątecznym osiągają szczytowe wyniki sprzedażowe. „Ich dystrybucja numeryczna waha się między 40% poza sezonem, a 80% w szczytowych miesiącach, kiedy to na półce stoi ok. 7 wariantów w sklepie. Udziały wartościowe są dość rozproszone między kilku producentów, po ok. 10% w ujęciu YTD 06.2025 r. przypada dla Ferrero, Mondelez, Colian i marek własnych” – dodaje ekspertka CMR.

Wśród większych propozycji warto wspomnieć o kalendarzach adwentowych, które przez cały grudzień cieszą szczególnie oczekujących na święta najmłodszych. Niezmiennie dużą popularnością odznaczają się te z czekoladkami i innymi rodzajami słodczy.

Gotowe propozycje

Innym, słodkim i niezbędnym elementem świąt są ciasta. Z badania „Sztuka przeżywania świąt według Polaków”²³ wynika, że 41% Polaków przygotowuje większość potraw samodzielnie, 36% tylko niektóre, a 12% korzysta z gotowych dań.

Dla ułatwienia konsumenci sięgają po gotowe wyroby cukiernicze, takie jak

U JĘDRUSIA

Uszka z grzybami



Pierogi z grzybami i leśnymi

MOKATE

Mokate KING CHOCO DRINK Bananowy, Ciasteczkowy, Malinowy, 27 g



Mokate Cappuccino ZERO o smakach: Malina i Kokos, Waniliowo-Śmietankowy, Czekoladowo-Karmelowy, 20 g



Świąteczne hity Mokate – smaki, które tworzą atmosferę

W okresie świąt Bożego Narodzenia konsumenci najchętniej sięgają po produkty, które wzbogacają domową atmosferę o świąteczne smaki. Absolutnym hitem sprzedaży jest klasyczne Cappuccino z Belgijską Czekoladą. Ogromnym zainteresowaniem cieszą się również te produkty, które zawierają nuty korzenne i cytrusowe: Cappuccino Rozgrzewające o smaku Piernika oraz o smaku Czekolady z Pomarańczą. Ponadto konsumenci chętnie sięgają po Chocolate Drinki w sezonowych smakach: Piernika oraz Marcepanu. Produkty te łączą smaki kawy, czekolady i świątecznych przypraw, co czyni je nieodłącznym elementem oferty świątecznej. Oczywiście hitem pozostaje Cappuccino ZERO w trzech smakach: Malina i Kokos, Czekoladowo-Karmelowym i Waniliowo-Śmietankowym.

²³Źródło: Badanie „Sztuka przeżywania Świąt według Polaków” zostało zrealizowane przez serwis Prezentmarzeń na próbie 1328 respondentów w formie ankiety online i stacjonarnie w listopadzie 2024.

U Jędrusia

OD 1980

Ciesz się smakiem na Święta!



SPRAWDŹ
OFERTĘ



PREMIUM CEYLON TEA

SIR ADALBERT'S[®] TEA

Kalendarze
ADWENTOWE

Zimowe
MIASTEczKO
Adalbert's



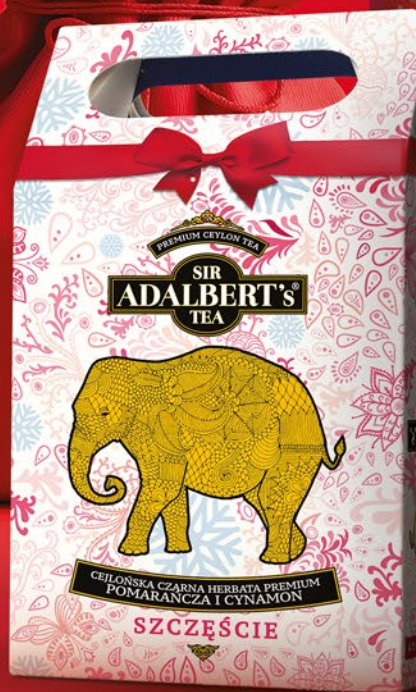
ZESKANUJ KOD QR BY POZNAĆ
PEŁNĄ OFERTĘ ADALBERT'S TEA

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



POCZUJ MAGIĘ ZIMY Z HERBATĄ ADALBERT'S

Najpiękniejsze
EMOCJE
pod choinkę



OGÓLNOPOLSKA KAMPANIA
JUŻ OD LISTOPADA!



Tv



Digital



Social media



Influencerzy



Vod



Marek Rogoża
Dyrektor Marketingu
Iglotex

Święta to czas, gdy klienci szukają sprawdzonych smaków, dlatego warto postawić na produkty marki Proste Historie. W listopadzie i grudniu znacząco wzrasta sprzedaż pierogów i uszek z farszem grzybowym, kapuściano-grzybowym oraz mięsnym. Wzrosty sięgają nawet kilkunastokrotności, a najbardziej sezonowym produktem w tej kategorii są uszka. W świątecznej ofercie marki Proste Historie znajdziemy pierogi i uszka w wersji mrożonej oraz chłodzonej, dlatego warto zadbać o odpowiednie zatowarowanie zarówno lodówek, jak i zamrażarek. Wyróżnić można również popularne w okresie świąt mrożone produkty warzywne: Zupę grzybową z podgrzybkami oraz Włoszczyznę ciętą, przydatną przy przygotowaniu ryby po grecku.

ciasta i ciasteczka, które umożliwiają zaoszczędzenie czasu, a jednocześnie wpisują się zarówno w tradycję, jak i nowoczesne trendy kulinarne. W ofercie producentów dostępne są ciasta kojarzone z okresem świątecznym – piernikowe z wiśniami, cytrynowe, pomarańczowe, a także specjalnie dedykowane Bożemu Narodzeniu: rolady świąteczne kakaowe, strucl z marcepanem czy rodzynkami.

Ciasteczka z masłem, kruche pierniczki dekorowane czekoladą, tartaletki, ciasteczka owsiane oraz różne warianty babek oferowane są jako szybkie, gotowe do spożycia produkty. Przełamują one dominację tradycyjnych wypieków przygotowywanych w domu, odpowiadając na rosnące zainteresowanie wygodą i mniejszymi porcjami.

Miód w różnych odstonach

Kluczową rolę w świątecznych wypiekach odgrywa miód, który jest przede wszystkim naturalnym słodzikiem i nośnikiem aromatu. Jest podstawowym składnikiem tradycyjnego piernika oraz miodownika, którym nadaje nie tylko wyjątkowy smak, ale także wpływa na strukturę ciasta, czyniąc je wilgotnym i miękkim przez dłuższy czas. Wypieki z dodatkiem miodu mają głęboką, korzenną nutę, którą miód do-

IGLOTEX

KURCZAK TERIYAKI z makaronem warzywnym Proste Historie 400 g



PierogiPRO z mięsem Proste Historie 400 g

ADALBERT'S TEA

Zimowa Róża z Kardamonem



EMOCJE Szczęście Edycja Limitowana

reklama



Beata Fabia-Hołda
CEO
Adalbert's Tea

Tegoroczna oferta świąteczna Adalbert's to celebrowanie zimowych emocji, aromatów i elegancji w najlepszym wydaniu. Wśród nowości znalazła się limitowana edycja herbat EMOCJE w zimowej odstonie, zamknięta w dopracowanych, prezentowych opakowaniach. Kompozycje smakowe dobraliśmy z myślą o sprawianiu przyjemności w chłodne dni, dlatego w ofercie pojawi się Miłość z truskawką i goździkami, Szczęście z pomarańczą i cynamonem czy Dobrostan z soursop i mango. Nie zabraknie też elementu zimowej zabawy! Dla wszystkich miłośników świątecznych dekoracji przygotowaliśmy Zimowe Miasteczko Adalbert's, czyli herbaty w kartonikach w kształcie domków, które można kolekcjonować lub podarować bliskim. To produkty, które łączą jakość cejlońskiej herbaty, dopracowane detale i atmosferę zimowych rytuałów. Wyróżniają się na półce, a jednocześnie doskonale wpisują się w trend poszukiwania upominków, niosących ze sobą ciepłe emocje.

POLSKA
MARKA

PROSTE HISTORIE

WIEMY, CO W ŻYCIU WAŻNE... NA ŚWIĘTA!



podgrzybki i borowiki
w nadzieniu



naturalnie kiszona
kapusta



soczyste i dobrze
doprawione mięso



smaczniejszy farsz
kapuściano-grzybowy



bogactwo grzybów
w farszu

bez barwników · bez aromatów · bez wzmacniaczy smaków
termin przydatności 30 dni

BEZ KONSERWANTÓW



POLSKA
FIRMA
100%



prostehistorie.com.pl



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



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

IGLOTEX



Ksenia Siakas
Dyrektor Branżowy
Greek Trade

Oferta Greek Trade obejmuje szeroki wybór produktów, bez których trudno wyobrazić sobie świąteczny stół. Wśród nich szczególnie miejsce zajmują produkty marki Helcom – od grzybów suszonych, niezbędnych do tradycyjnej, wigilijnej zupy grzybowej, po owoce do mięs i serów, antypasti, korniszony i oliwki, które doskonale komponują się z deskami serów i wędlin, nadając potrawom wyjątkowy smak. W okresie świątecznym na sklepowych półkach nie może również zabraknąć naszych owoców konserwowych – brzoskwiń, ananasów – oraz mas: makowej, chałwowej, kokosowej, a także owoców w żelu, które stanowią niezastąpiony składnik bożonarodzeniowych wypieków i deserów. Świetnym ułatwieniem w przygotowaniach są także produkty marki Helcom Easy Cook – gotowe nadzienia owocowe do ciast i deserów w wariantach: porzeczkowym, malinowym i mango-marakuja, które znacząco skracają czas przygotowań. Nieodłącznym elementem świątecznych wypieków są również bakalie – orzechy, wiórki kokosowe, migdały, śliwki suszone i rodzynki, które stanowią idealne dopełnienie bożonarodzeniowych słodkości.

skonałe podkreśla, harmonizując z przyprawami takimi jak cynamon, goździki, imbir czy gałka muskatołowa.

Coraz częściej oferowane są także zestawy prezentowe premium z dodatkiem

miodu. Cieszą się one rosnącym popytem dzięki połączeniu walorów zdrowotnych, naturalności i eleganckiego wizerunku produktów pszczelich.

Dostępne są nie tylko słoiki z miodem i dodatkami owoców oraz ziół, ale także pyłek pszczeli, pierzga, a także zestawy z miodem pitnym i eleganckimi kieliszkami.

Wytrawne smaki

Podstawą świątecznego stołu pozostają potrawy wytrawne – zarówno tradycyjne, jak i w nowoczesnych odsłonach. Żadne Boże Narodzenie nie może obyć się bez karpia, śledzi czy innych ryb przyrządzanych na wiele sposobów – w galarecie, w sosie śmietanowym, po kaszubsku lub w ziołowej panierce. Stałym elementem menu jest także barszcz czerwony z uszkami, zupa rybna lub grzybowa – dania, które w wielu domach przygotowuje się według rodzinnych receptur przekazywanych z pokolenia na pokolenie.

GREEK TRADE

Helcom Borówka do mięs i serów 225 ml



Helcom
 Wiśnie w żelu
 327 ml

MONDELEZ POLSKA

Milka Czekoladowa figurka Mikołaja



Milka kalendarz adwentowy



Nie może zabraknąć też pierogów z kapustą i grzybami, krokietów, pasztecików oraz kapusty z grochem, które od lat królują na wigilijnych stołach. Świąteczne menu dopełniają różnorodne sałatki

Świąteczna oferta Mondelez

W ofercie Milka znajdują się popularne czekoladowe Mikołaje oraz liczne nowości. Wśród nich są figurki czekoladowe powstałe we współpracy z Lotus Biscoff, charakteryzujące się niepowtarzalnym smakiem. Segment kalendarzy adwentowych również wzbogacono o kilka ekscytujących propozycji. Nowe kalendarze Milka to nie tylko mix niespotykanych dotąd produktów czekoladowych, ale również atrakcyjne opakowania, idealne jako dekoracja podczas odliczania do świąt Bożego Narodzenia. Świąteczna oferta Mondelez poszerzona została także o nowości w marce Oreo – piernikowe ciastka, będące połączeniem kultowego smaku z wyjątkowo świąteczną nutą. To pozycja obowiązkowa w sklepach!



i przystawki – zarówno w wersjach mięsnych, jak i warzywnych.

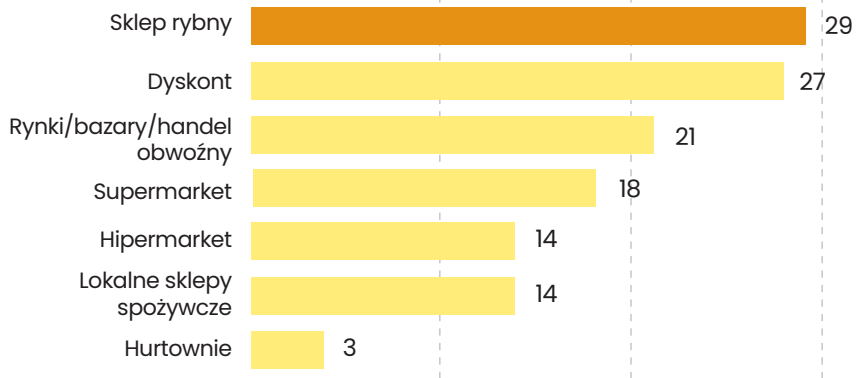
Warto zauważyć, że konsumenci coraz chętniej łączą tradycję z wygodą. W grudniu dużą popularnością cieszą się produkty gotowe lub półprodukty, które pozwalają skrócić czas przygotowań, zachowując jednocześnie domowy smak. Wzrost sprzedaży notują m.in. gotowe pierogi i uszka, barszcze w butelkach, marynowane ryby, kapusta z grzybami, a także gotowe sosy i przyprawy do potraw wigilijnych. Dla wielu Polaków święta to czas kulinarnej celebracji, ale również potrzeba komfortu – dlatego wybierają produkty, które łączą autentyczność z funkcjonalnością.

Nie tylko dania – liczy się każdy składnik

Świąteczne przygotowania wymagają nie tylko gotowych potraw czy półproduktów, ale także szerokiego wyboru dodatków i składników, które nadają potrawom odpowiedni smak i charakter. W tym okresie znacząco rośnie zapotrzebowanie na takie produkty, jak majonez, musztarda, chrzan

Gdzie Polacy kupują karpia na święta? (%)

Dane: Badanie Danae Sp. z o.o. dla organizacji producentów Polski Karp Sp. z o.o. zrealizowane pod koniec listopada 2024 r. na reprezentatywnej grupie dorosłych Polaków (1001 osób).



czy ćwikła – niezbędne do sałatek, przystawek i dań mięsnych.

Kluczową rolę odgrywają również przyprawy, w tym liść laurowy, ziele angielskie, pieprz oraz suszone grzyby, będące podstawą tradycyjnej, wigilijnej zupy grzybowej. Na popularności zyskują również dodatki podkreślające smak mięs i serów, takie jak żurawina, konfitury, marynowane owoce czy pikle. Wśród nich coraz częściej poja-

wiają się antypasti, korniszony i oliwki, które wzbogacają świąteczne deski serów oraz zestawy przystawek. Dla wielu konsumentów to właśnie detale decydują o wyjątkowym charakterze świątecznego stołu.

Święta napędzają sprzedaż wędlin

Biorąc pod uwagę konkretne produkty, w koszykach zakupowych klientów częściej pojawiają się m.in. wędliny. Jak przyznaje

reklama



Prosto, Szybko, Pysznie!



Zeskanuj i zobacz propozycje dań z pesto!



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



INDYKPOL®

w nowej odświeżeniu

Z szacunkiem do tradycji, z myślą o nowoczesnym konsumencie.

Indykpol przechodzi kompleksową **metamorfozę wizerunkową**, która łączy ponad 30 lat doświadczenia z nowoczesnym podejściem do marki i designu.

Nowa szata graficzna i logo oraz spójna identyfikacja wizualna to symbol ewolucji marki, która nieustannie odpowiada na zmieniające się potrzeby rynku i oczekiwania konsumentów.

Nowy język wizualny Indykpolu łączy prostotę formy, klarowną komunikację i nacisk na jakość.

NOWE OBLICZE kultowych Jedynek

Nowa szata graficzna, ulepszona receptura i jeszcze więcej smaku!

Kultowe Jedyнки zawierają teraz aż **90% mięsa z indyka**. Dzięki nowej recepturze smakują jeszcze lepiej!

Niezmiennie Jedyнки to jedyne parówki pakowane pojedynczo, które można przechowywać **poza lodówką do 12 godzin**.



90%
MIĘSA
Z INDYKA

w tym 45% fileta
piersi indyka

**POZA
LODÓWKĄ
DO 12 h**

Łatwe rozdzielanie

Silne wsparcie marketingowe Jedynek w końcu 2025 roku:

TV



Spot sponsorski
w 40 kanałach

Internet



Niepomijalne
reklamy

Social
media



Facebook
i Instagram

Prasa
handlowa



Główne tytuły
branżowe



Grzegorz Feliksiak
Z-ca Prezesa ds. handlowych
Wytwórcza Spółdzielnia Pracy „Społem”

W okresie świątecznym konsumenci najczęściej sięgają po Majonez Kielecki, ceniąc jego niezmienną od 1959 roku recepturę, wysoką jakość i smak, który od lat towarzyszy tradycyjnym potrawom. Popularnością cieszą się również Musztarda Kielecka Delikatesowa oraz Ćwikła z chrzanem. Mamy nadzieję, że na świątecznych stołach znajdzie się także nasza tegoroczna nowość – Chrzan Luksusowy Śmietankowy – delikatniejszy niż klasyczna wersja, a jednocześnie wyrazisty. Z myślą o jeszcze szerszym dotarciu do odbiorców i podkreśleniu świątecznego charakteru marki, na grudzień zaplanowaliśmy ogólnopolską kampanię obejmującą m.in. telewizję, internet, radio, prasę oraz współpracę z influencerami. Jej przekaz akcentuje rodzinny charakter marki, pokoleniową ciągłość oraz obecność na polskich stołach od ponad sześciu dekad.

Krzysztof Michniewicz, analityk danych w CMR, okres przedświąteczny to tradycyjnie czas wzmożonych zakupów produktów mięsnych – zwłaszcza wędlin i kielbas. „W tym czasie konsumenci chętniej sięgają po wygodne, paczkowane formaty, które gwarantują świeżość i dłuższy termin przydatności. Wędliny, kabanosy i kielbasy suche

paczkowane notują wtedy wyraźne wzrosty sprzedaży, odzwierciedlając przygotowania Polaków do świątecznych posiłków i spotkań przy stole” – podkreśla ekspert.

Dane instytutu wskazują także, że sprzedaż powyższych kategorii w sklepach detalicznych w Polsce charakteryzuje się pewnymi trendami. „W formatach przeznaczonych do większych zakupów, takich jak dyskonty i hipermarkety, wyraźnie widać sezonowe wzrosty sprzedaży w grudniu – przy okazji świąt Bożego Narodzenia – oraz w marcu i kwietniu, w związku z Wielkanocą. W sklepach małaformatowych do 300 mkw. bardziej niż drastyczne piki świąteczne obserwujemy trend regularnych wzrostów sprzedaży w okresach letnich, kiedy to małe sklepy są po prostu częściej odwiedzane” – zaznacza Krzysztof Michniewicz.

Według danych Centrum Monitorowania Rynku, w przypadku samych wędlin

WYTWÓRCZA SPÓŁDZIELNIA PRACY „SPOŁEM”

Musztarda Kielecka Delikatesowa 190 g



Ćwikła z chrzanem 340 g



DAN CAKE POLONIA

Rolada świąteczna kakaowa



Babka cytrynowa



Wiktor Kowalski
Head of Marketing
Dan Cake Polonia

Na tegoroczne święta Dan Cake przygotował ofertę inspirowaną tradycyjnymi smakami w nowoczesnym wydaniu. Wśród najchętniej wybieranych pozycji znajdują się korzenne rolady, strucle marcepanowe, babki w polewie oraz piernikowe ciasta z nadzieniem wiśniowym. Nie może zabraknąć także Babki piernikowej ze skórą pomarańczową: aromatycznej, idealnie wilgotnej i gotowej do podania wprost z opakowania. Nasze wypieki wyróżnia wygoda, powtarzalna jakość i smak, który dorównuje domowym recepturom. To odpowiedź na potrzeby konsumentów szukających oszczędności czasu, ale nie chcących rezygnować ze świątecznego klimatu i wyjątkowego charakteru wypieków.

reklama

Zamów już DZISIAJ!

Tradycyjnie doskonały
Tradycja produkcji od 1959 roku.

Silne wsparcie marketingowe:

- Televizja
- VOD
- Radio
- Prasa
- Social Media
- Influencerzy

SPOLEM
Majonez KIELECKI
— Tradycja produkcji od 1959 r. —
BEZ KONSERWANTÓW
uznawany za najlepszy!
Jakość Tradycji
Syrpokręski

reklama

Święta jak chcesz

DAN CAKE
THE FINE ART OF BAKING
SINCE 1951

ROLADA ŚWIĄTECZNA KAKAOWA
IMAKER VINDER

BABKA MARMURKOWA

BABKA CYTRYNOWA
LEMON

STRUCLA Z MARCEPANEM

Ewa Polińska

Specjalista ds. handlu i marketingu

MSM Mońki

Coraz bliżej święta, a to najlepszy moment, by zadbać o ofertę produktów, które gwarantują smak tradycji i najwyższą jakość. W MSM Mońki polecamy klasyczne bloki serowe: Gouda, Podlaski oraz Edamski – nasze świąteczne must have na sklepowych półkach. Duże gramatury – nawet do 3 kg – to doskonały wybór do zapiekanek, ciepłych przystawek oraz dań mięsnych i wegetariańskich. Wyrazisty zapach, śmietankowy smak i doskonała topliwość sprawiają, że nasze sery są niezastąpione w świątecznej kuchni. Produkowane w Polsce, z mleka najwyższej jakości, łączą tradycję z nowoczesną technologią, dzięki czemu zachwycają zarówno detalistów, jak i profesjonalnych szefów kuchni.

paczkowanych, w okresie od lipca 2024 do czerwca 2025 roku to dyskonty odpowiadały za 81% wartości sprzedaży. Pozostała ilość została podzielona równo między inne formaty sklepów. W przypadku kabanosów i suchych kiełbas dyskonty wygenerowały w tym czasie 63% wartości sprzedaży, 15% pochodziło ze sklepów małego formatu, a 13% – z supermarketów, czyli formatów bardziej sprzyjających impulsowym zakupom przekąsek typu to-go.

Pozostałe 8% wartości sprzedaży przypadło na hipermarkety.

Świąteczny czas dla nabiału

Nabiał niezmiennie pozostaje jedną z podstawowych kategorii spożywczych w świątecznych koszykach zakupowych Polaków. Produkty mleczne są nieodzowne w przygotowaniu wielu tradycyjnych potraw – od zup i sosów, przez wypieki, aż po świąteczne desery. W tym czasie konsumenci chętnie sięgają po twaróg, mleko, masło, jogurty naturalne oraz śmietany, które znajdują szerokie zastosowanie w domowych potrawach przygotowywanych specjalnie na święta. Ważną rolę w świątecznym menu odgrywają także sery żółte, wykorzystywane zarówno jako składnik dań zapiekanych i przystawek, jak i podawane samodzielnie – na przykład na świątecznej desce serów, w towarzystwie owoców, orzechów i konfitur. Wśród produktów nabiałowych szczególnie miejsce zajmuje śmietana, która – obok masła, mleka czy serów – jest wykorzystywana zarówno do gotowania, jak i jako dodatek do dań podawanych na wigilijnym stole. Świąteczny czas oznacza wyraźny wzrost zainteresowa-

ZBYSZKO

Zbyszko 3 Cytryny 1,75 l



Zbyszko 3 Pomarańcze 1,75 l



Polo Cockta 2 l



nia tą kategorią, co dobrze odzwierciedlają dane rynkowe – zarówno pod względem liczby transakcji, jak i rosnącego udziału dyskontów w sprzedaży.

„Miesiące świąteczne, czyli grudzień oraz marzec i kwiecień, to czas, gdy sprzedaż śmietan zawsze wyraźnie rośnie – nawet mimo ogólnej tendencji spadkowej w chłodniejszych miesiącach” – zauważa Krzysztof Michniewicz, analityk danych CMR. Potwierdzają to dane sprzedażowe z okresu od września 2024 r. do sierpnia

Ser Gouda w bloku od MSM Mońki

To idealny wybór dla gastronomii, sklepów oraz wszystkich, którzy cenią najwyższą jakość i uniwersalność produktu. Wyrazisty, śmietankowy smak, sprężysty mięsz i doskonała topliwość sprawiają, że Gouda w bloku doskonale sprawdza się w zapiekankach, tostach i daniach na ciepło. Duża gramatura to wygoda krojenia i ekonomiczne wykorzystanie w kuchni. Produkt w 100% polski – to gwarancja świeżości i jakości, prosto z serca Podlasia.



reklama

MONKI

Święta zamknięte w gorących daniach.

reklama

Krasnystaw

21g BIAŁKA W BUTELCE

SKYR

JOGURT PITNY typu islandzkiego

STRACCIATELLA

BIŁA CZEKOLADA

SŁONY KARMEL

PISTACJA

Z okazji Świąt Bożego Narodzenia składamy najlepsze życzenia. Życzymy pięknych i niezapomnianych chwil spędzonych w gronie rodziny. Niech przyniosą one radość i wzruszenie oraz wzajemną życzliwość i optymizm w nadchodzącym Nowym Roku.

Zarząd OSM Krasnystaw



Łukasz Lisowski
Ekspert ds. gastronomii
Fanex

Święta Bożego Narodzenia to czas, w którym szczególnie doceniamy smak, jakość i sprawdzone rozwiązania – zarówno w gastronomii, jak i w domowych kuchniach. W tym roku polecamy nowość w portfolio Fanex – Sos Żurawinowy nr 51 Fanex: intensywny w smaku, o głębokiej, rubinowej barwie i naturalnym aromacie, który doskonale komponuje się z pieczonym mięsem, serami czy pasztetami, dodając im eleganckiego, świątecznego charakteru. W kuchni – zarówno domowej, jak i restauracyjnej czy hotelowej – nie może zabraknąć Majonezu Dekoracyjnego nr 38. Jego gęsta, kremowa konsystencja i klasyczny smak sprawiają, że jest niezastąpiony w salatkach, przystawkach i sosach. A ponieważ Boże Narodzenie od zawsze pachnie pomarańczami, warto sięgnąć również po Sos Pomarańczowy nr 109 oraz kulki żelowe Fan&Joy, które dodadzą deserom świeżości, koloru i delikatnego, cytrusowego akcentu.

2025 r., zgodnie z którymi najwięcej transakcji ze śmietanami miało miejsce w dyskontach – około 49%, co oznacza wzrost o 2 p.p. względem analogicznego okresu rok wcześniej. W tym samym czasie sklepy maľoformatowe do 300 mkw. odpowiadały za 27% transakcji, co sugeruje dalszy odpływ klientów do większych formatów.

reklama



Supermarkety i hipermarkety wygenerowały odpowiednio 19% i 5% transakcji.

Grudniowy boom na napoje bezalkoholowe

Choć napoje bezalkoholowe tradycyjnie kojarzą się z okresem letnim, kiedy to wysokie temperatury sprzyjają ich konsumpcji, dane sprzedażowe z grudnia 2024 roku pokazują, że okres świąteczny staje się równie istotnym momentem dla tej kategorii.

Jak wskazuje Wojciech Orlicki, analityk danych CMR: „W grudniu obserwujemy wyraźne odchylenie od typowej sezonowości – sprzedaż napojów wzrasta o ponad jedną czwartą względem listopada, co jednoznacznie pokazuje, że święta stają się drugim po lecie kluczowym okresem dla ryn-

FANEX

Majonez Dekoracyjny



Sos Pomarańczowy

SOKOŁÓW

Szynka jak u Dziadka



Schab jak u Dziadka



Marcin Bałanda
Dyrektor ds. PR i Komunikacji
Sokołów

W okresie przedświątecznym klienci zwracają szczególną uwagę na wysoką, gwarantowaną jakość. Wybierają renomowane, cieszące się zaufaniem marki, które dają pewność satysfakcji z dokonanego zakupu. Kluczowe znaczenie mają też walory smakowe – tu konsumenci stawiają na pierwszym miejscu tradycyjny smak. W grudniu wyraźnie różnie udział produktów brandowych. Szczególną popularnością cieszą się wędliny plastrowane, paszety oraz mięsne przekąski. Szeroka oferta Sokołowa w pełni odpowiada na te potrzeby. Warto zaopatrzyć się w nasze wędliny plastrowane, zwłaszcza wędzoną dymem bukowo-olchowym Szynkę jak u Dziadka oraz wyśmienitą Szynkę Basiuni. Dużym zainteresowaniem w tym okresie cieszy się nasz Paszтет Sokołów GOLD oraz PRZEKąski, które świetnie sprawdzą się jako poczęstunek podczas świątecznych spotkań z bliskimi. Mniej oczywistym, ale ważnym produktem jest Kielbasa śląska z szynki Sokołów, która idealnie nadaje się do bigosu.

reklama

NOWOŚĆ
fruit funk
naturally

ZDROWE PRZEKĄSKI DLA DZIECI

OWOCOWA PRZEKĄSKA
BEZ DODATKU CUKRU
PRODUKT WEGANSKI

OFICJALNY DYSTRYBUTOR: HAUGEN POLSKA
AL. JEROZOLIMSKIE 134, WARSZAWA | WWW.HAUGEN-GRUPPEN.COM

HAUGEN POLSKA

reklama

SIERPC
OD 1927

Dołącz do pysznej +
Pikserkowej zabawy :) **+ I dla Dużych!**

**Zbierz kolekcję
PikserTatuazy***

* zmywalnych jak BumPikPik :)

Wyjątkowe paczki Pikserków
znajdziesz tylko w dobrych sklepach :)

Dla Małych!

KOCHAM NATURE
moj czysty skład

www.osm-sierpc.pl
Sierpc Ser Smak **f**



Paweł Ordak
Kierownik ds. marketingu i transportu
Wytwórnia Octu i Majonezu „OCETIX”

Wytwórnia Octu i Majonezu „OCETIX” produkuje trzy rodzaje majonezu: pomorski, pomorski extra oraz pomorski o obniżonej zawartości tłuszczu, a także sosy: czosnkowy, kanapkowy, tatarski, pieprzowo-ostry i nowość – sos salsa – oraz trzy rodzaje musztardy: sarepską, stołową i pikantną. Zbliżają się święta Bożego Narodzenia, dlatego polecamy nasze produkty, które wspaniale komponują się ze świątecznymi potrawami. Na bożonarodzeniowy stół proponujemy nie tylko majonezy, ale również sosy – w szczególności tatarski, czosnkowy i sos salsa – które wyśmienicie smakują z różnymi daniami. Musztardy zaś wzbogacą smak każdej wędliny i pieczeni. Wszystkie nasze wyroby odznaczają się najwyższą jakością – to efekt szczególnej dbałości o higienę, zastosowania wysokiej klasy surowców oraz zaangażowania całej załogi w jakość i bezpieczeństwo żywności.

WYTWÓRNA OCTU I MAJONEZU „OCETIX”

Sos czosnkowy 260 g



Musztarda sarepska 180 g

ku napojów bezalkoholowych”. Wartość sprzedaży takich kategorii, jak woda (czysta i smakowa), napoje gazowane, soki, nektary oraz herbaty mrożone była w grudniu tylko o 16% niższa niż w sierpniu – miesiącu szczytowym dla całego segmentu.

Zmianie ulega nie tylko wolumen, ale i struktura sprzedaży. Napoje gazowa-

ne, które zazwyczaj odpowiadają za 36-38% wartości sprzedaży napojów bezalkoholowych, w grudniu osiągnęły poziom ponad 40%. W tym okresie rośnie również wartość pojedynczych transakcji – średnio do 10 zł przy 2,7 opakowania na transakcję. Dla porównania, roczne średnie to odpowiednio 8,4 zł i 2,4 sztuki. Wzrost dotyczy także średniego litrażu (powyżej 1,2 l) oraz ceny – w grudniu klienci płacili średnio 3,70 zł za opakowanie, co było najwyższą wartością w analizowanym okresie.

Zmiany w zachowaniach konsumenckich widać także w preferowanych formatach handlu. „W grudniu 2024 udział sklepów małowformatowych w sprzedaży napojów spadł do 32%, co oznacza aż 8 punktów procentowych mniej niż średnia roczna. Tymczasem większe formaty – supermarkety, dyskonty i hipermarkety – przejęły główny ciężar

SOFIO

CHOFA wafelek w czekoladzie mlecznej 110 g



Grona Łazanecki ciastka z ciasta francuskiego o smaku kakaowym 250 g

reklama



Kateryna Malafieieva
Kierownik ds. Importu i Marketingu
SOFIO

Czekolada ma w sobie coś magicznego – potrafi poprawić nastrój i umilić każdą chwilę. Właśnie tak działa CHOFA. Na pierwszy rzut oka wydaje się klasycznym, chrupiącym wafelkiem przekładanym kremem kakaowym, ale to gruba warstwa mlecznej czekolady sprawia, że jest po prostu niezmiernie pyszny. Delikatny, wyjątkowy i uzależniająco smaczny – znikną z opakowania w mgnieniu oka. Produkt wyróżnia się przede wszystkim swoim smakiem oraz eleganckim, kartonowym opakowaniem, w którym znajduje się 6 wafelków zabezpieczonych w plastikowym korytku. CHOFA to doskonały wybór zarówno do sprzedaży impulsowej, jak i jako element oferty świątecznej. Sprawdzi się także jako dodatek do zestawów prezentowych. To produkt, w którym smak i jakość grają pierwsze skrzypce.

reklama



reklama





Czy w ofercie Profi pojawiają się specjalne propozycje świąteczne lub produkty inspirowane tradycyjnymi smakami Bożego Narodzenia?

Święta to czas, w którym chętnie wracamy do tradycyjnych, polskich smaków. W ofercie Profi nie mogło zabraknąć Barszczu czerwonego JemyJemy – bezglutenowego, bez konserwantów, o głębokim, naturalnym aromacie buraków. To idealna propozycja dla osób cenią-

Świąteczne smaki od PROFI

Aleksandra Duszyńska, Specjalista ds. marketingu, Profi S.A.

cych domowe jedzenie i wygodę. Wystarczy go podgrzać i podać z uszkami, pierogami, krokietami lub zjeść bez dodatków – jako rozgrzewającą, aromatyczną zupę. Uzupełnieniem świątecznego menu są Paszty Dworskie – z dzikiem, jeleńcem, królikiem i kaczką, przygotowane według tradycyjnych receptur, bez glutenu i konserwantów. Eleganckie i wyraziste w smaku, doskonale wpisują się w klimat bożonarodzeniowego stołu.

Jakie dania gotowe z portfolio Profi cieszą się największym zainteresowaniem w okresie przedświątecznym?

W grudniu konsumenci szczególnie chętnie sięgają po Barszcz czerwony JemyJemy – produkt, który łączy domowy smak z wygodą przygotowania. Sprawdza się nie tylko na wigilijnym stole, ale też w chłodne dni, kiedy mamy ochotę na coś rozgrzewającego i kojącego. Jego popularność

wynika z prostoty użycia i wysokiej jakości, która nie odbiega od domowego gotowania. To rozwiązanie, które pozwala zaoszczędzić czas, nie rezygnując z tradycyjnego smaku.

Czy zauważacie Państwo zmianę nawyków konsumentkich w grudniu – np. większe zainteresowanie szybkimi, ale domowymi rozwiązaniami kulinarnymi?

Coraz więcej osób szuka produktów, które łączą autentyczność z wygodą. Widoczny jest trend convenience w wersji premium – Polacy chcą jeść szybko, ale dobrze. W grudniu szczególnie zależy im na domowych smakach bez długiego stania przy kuchni. Dlatego Barszcz czerwony JemyJemy zyskuje na znaczeniu – pomaga stworzyć świąteczny klimat w prosty, a zarazem wyjątkowy sposób. To odpowiedź na potrzebę wygody, jakości i tradycji w jednym.

reklama



przedświątecznego popytu. Średnia cena za opakowanie napoju w małych sklepach wyniosła w grudniu aż 4,20 zł – to znacznie więcej niż średnia rynkowa, co może tłumaczyć ograniczone wzrosty sprzedaży w tym formacie (zaledwie +3% względem listopada). Konsumenci kupujący większe ilości stają się bardziej wrażliwi cenowo i chętniej wybierają tańsze, większe opakowania dostępne w dużych placówkach” – zauważa Wojciech Orlicki z CMR.

Dane z grudnia 2024 roku pokazują, że rynek napojów bezalkoholowych w Polsce nie jest już wyłącznie sezonowy. „Okres świąteczny staje się drugim – obok lata – kluczowym momentem dla producentów i detalistów. Zmiany w strukturze sprzedaży, preferencjach konsumentów oraz cenach wskazują na rosnące znaczenie strategii handlowych dostosowanych do specyfiki grudniowego popytu” – podsumowuje ekspert CMR.

Gorące napoje również zyskują na znaczeniu

Także napoje gorące, zwłaszcza kawa i herbata, są nieodłącznym elementem świątecznych spotkań. To produkty silnie

PROFI S.A.

Paszty Dworski z Królikiem



JemyJemy
Barszcz
Czerwony

zakorzenie w codziennej konsumpcji, ale w grudniu zyskują dodatkowe znaczenie – zarówno jako element wspólnego spędzania czasu, jak i częsty wybór prezentowy. Dane sprzedażowe z grudnia 2024 roku wskazują na wzrost wartości sprzedaży w obu kategoriach, szczególnie



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)

Miód polski & pomarańcza 350 g



Radosław Janik

Prezes Zarządu

Spółdzielnia Pszczelarska APIS w Lublinie

Zbliżające się święta to czas wyjątkowych smaków i aromatów.

W tegorocznej ofercie Apis nie mogło zabraknąć nowości: miodu pitnego Dwójniak „Serce Dębu” o aksamitnej strukturze i subtelnej

nucie dębowej. Na zimowe wieczory przygotowaliśmy klasyczny

Grzaniec Miodowy na bazie Trójniaka z przyprawami korzennymi oraz grzańce owocowe:

Grzańcówką Malinę z nutą kardamonu, Grzańcówką Porzeczkę z aromatem goździków

oraz Grzańcówką Śliwkę z cynamonem. Na święta polecamy także zestawy prezentowe

z czarkami w eleganckich, drewnianych skrzynkach. Nasze produkty wyróżnia wysoka

jakość i naturalne składniki, które docenią nawet najbardziej wymagający klienci. To

propozycje, które wprowadzą do domu wyjątkową, świąteczną atmosferę oraz sprawią,

że upominki będą naprawdę niezapomniane.

w segmencie produktów premium, takich jak kawa ziarnista, mieszanki świąteczne czy herbaty smakowe pakowane w zestawy. Konsumenty chętniej sięgają po większe opakowania oraz marki postrzegane jako jakościowe. Widoczny jest także rosnący udział nowoczesnych kanałów – głównie dyskontów i supermarketów – w świątecznym wzroście sprzedaży.

Świąteczny okres staje się jednym z kluczowych momentów sprzedażowych w roku – obok sezonu letniego – i wymaga od całej branży szczególnego przygotowania. Umiejętne zarządzanie dostępnością, cenami i asortymentem, przy jednoczesnym śledzeniu trendów konsumenckich, może zadecydować o sukcesie rynkowym. ■



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)



Przepis na idealny, świąteczny wypiek

Boże Narodzenie zbliża się wielkimi krokami. Mimo że dopiero listopad, to nim się obejrzymy, ulice zabłyśną od świątecznych światełek, a z witryn sklepowych spozierać będą Mikołaje, renifery i bałwany w towarzystwie kolorowych, bożonarodzeniowych dekoracji. Detaliści już zaczynają kompletować świąteczną ofertę, aby w grudniu być w pełni przygotowanym do świątecznej gorączki zakupowej.

reklama



Katarzyna Kwaśna
Redaktor

Święta Bożego Narodzenia kojarzą się przede wszystkim z prezentami, wybornymi potrawami i smakowitymi wypiekami. W tym artykule skupimy się właśnie na ostatnich z wymienionych, czyli przeróżnego rodzaju ciastach – zarówno tych tradycyjnych, nierozzerwalnie związanych ze świętami, jak i bardziej fantazyjnych, stanowiących ciekawe urozmaicenie bożonarodzeniowego, słodkiego stołu. Czy nowoczesne, czy klasyczne – do przygotowania świątecznych ciast niezbędne są odpowiednie składniki. Po które z nich najczęściej sięgają Polacy i czy ich sprzedaż w okresie bożonarodzeniowym różni się od tej w pozostałych miesiącach? Jakich składników w tym czasie nie może zabraknąć na sklepowych półkach?

Mąka – podstawa świątecznych wypieków

Mąka to jeden z głównych elementów nie tylko świątecznych wypieków, ale także wielu dań – dlatego też w tym okresie nie może zabraknąć jej w kuchni gospodyń, które decydują się na samodzielne przygotowywanie bożonarodzeniowej uczyty. Z roku na rok na sklepowych półkach rośnie też liczba dostępnych wariantów mąk – obok standardowych typów pszennych, takich jak 450, 500 czy 550, wariantów żytnich, orkiszowych lub z innych zbóż, coraz częściej można znaleźć mąki bezglutenowe, np. ryżowe, z kasztanów, kokosowe, migdałowe i wiele innych.

Poza tym – z uwagi na rosnące zapotrzebowanie konsumentów – w różnych kanałach sprzedaży można znaleźć mixy mąk bezglutenowych, które zdecydowanie ułatwiają pieczenie. Mimo różnorodności najczęściej wybieranymi rodzajami mąk są pszenne i żytnie, które nadają ciastom odpowiedniej pulchności i elastyczności, pozwalając im pięknie wyrosnąć w piekarniku.

Jak się okazuje, za sprzedaż zarówno mąk pszennych, jak i żytnich w największym stopniu odpowiedzialne są dyskonty¹. Z danych CMR wynika, że w okresie od stycznia do maja ubiegłego roku kanał

¹źródło: CMR, styczeń-maj 2024 r.



ŚWIĄTECZNY SERNIK
Z MALINAMI



ODKRYJ
PRZEPIS na
najlepszewkuchni.pl

naturalnie

prosto



pysznie

OGÓLNOPOLSKA KAMPANIA REKLAMOWA



kampania internetowa



aplikacje zakupowe



strona www



social media



kampania telewizyjna

nowy
w rodzinie



Monika Rożnawska
Marketing and R&D Director
EMIX

Święta to czas, gdy domowe wypieki łączą tradycyjne smaki z nowoczesnymi inspiracjami. Klasykne pierniki, makowce, serniki i keksy nabierają nowych nut – pomarańczowy, migdałowy czy czekoladowy z przyprawą korzenną. Konsumenci coraz chętniej eksperymentują z wpływami innych kuchni, poszukując jednocześnie jakości i detalu, które nadają wypiekowi odrobinę luksusu. W sezonie 2025 warto postawić na mieszanki do piernika i ciast czekoladowych, bakalie, przyprawy oraz dekoracje ułatwiające efektowne zdobienie. Nowość Lucatto – Zuccotto w stylu włoskiego dolce vita – to świeża alternatywa dla klasyki, zachęcająca do tworzenia autorskich wariantów smakowych. Marka inspirowana do odkrywania świątecznej przyjemności w nowym wydaniu – dolce vita.

ten wygenerował 49% wartości sprzedaży kategorii. Sklepy małaformatowe do 300 mkw. w tym czasie były odpowiedzialne za 22% obrotów, a supermarkety za 19%. 10% wartości sprzedaży mąk pszennych i żytnich wygenerowały hipermarkety.

„Średnia cena za kilogram mąki pszennej i żytniej w sklepach w Polsce we wspomnianym czasie wyniosła 2,81 zł, czyli

o 0,61 zł mniej niż w analogicznym okresie rok wcześniej, co oznacza spadek cen o 18%. Najtańsze były oczywiście produkty marek własnych – ich średnia cena za kilogram w okresie styczeń-maj 2024 wyniosła 2,02 zł” – komentuje Nikodem Pankowiak, analityk danych sprzedażowych w CMR.

Mimo spadku cen mąk pszennych i żytnich, to marki własne odpowiadały w okresie od stycznia do maja 2024 roku za przeważającą część wolumenu sprzedaży we wszystkich sklepach w Polsce – dokładnie za 52%. Taka sytuacja mogła być spowodowana faktem, że za największy udział w sprzedaży kategorii odpowiadają dyskonty, w których mąki z logo marek własnych odgrywają dominującą rolę, odpowiadając za 74% wolumenu sprzedaży całej kategorii.

W sklepach małaformatowych do 300 mkw. oraz w supermarketach rynek mąk pszennych i żytnich jest dużo bardziej rozbudowany, na co ma wpływ obecność lokalnych producentów. Mimo to również w tych kanałach sprzedaży prym wiodą produkty marek własnych – w omawianym okresie ich udział w wolumenie sprzedaży wynosił 18%.

Sery twarogowe do serników i innych wypieków

Sernik jest jednym z ciast, które dla wielu Polaków musi mieć swoje miejsce na bożonarodzeniowym stole. Istnieje mnóstwo wariantów tego wypieku – najbardziej tradycyjnymi są sernik wiedeński, krakowski czy po królewsku, jednak na polskich stołach coraz częściej pojawia-

EMIX

Piernik Korzenny



Tarta z kremem budyniowym

ją się też serniki baskijskie, nowojorskie lub japońskie. Ciasto to można podać także w wersji na zimno, na spodzie z herbatników i z dodatkiem owoców.

Mimo różnorodności serników na bożonarodzeniowych stołach Polaków najczęściej goszczą wersje tradycyjne, bardzo często wzbogacone o różnego rodzaju bakalie, takie jak rodzynki, orzechy, żurawinę, skórkę pomarańczową czy daktyle.

Sprzedaż serów twarogowych sukcesywnie rośnie rok do roku, a więcej na ten temat wyjaśnia komentarz opracowany przez instytut badawczy YouGov². „Kategoria serów twarogowych w ciągu ostatnich 3 lat (okresy roczne kończące się na lutym – MAT Luty 2023, MAT Luty 2024 i MAT Luty 2025) wzrosła pod względem zakupionego wolumenu o 10,9%, przy czym penetracja utrzymuje się na wysokim poziomie – około 97%. Wzrosła z kolei częstotliwość zakupów (+5,9%, z 22,6 do 23,9 razy w roku) i wolumen na akt zakupu (+4,3%, z 435 g do 454 g). Wyższa była również wartość zakupionych produktów z tej kategorii, na co wpływ miał nie tylko rosnący wolumen, ale również wyższe ceny (+11,4%)”.

²źródło: YouGov, marzec 2025 r.



LUCATTO

- TWÓJ NOWY BESTSELLER!

SMAKUJ
Lucatto
ŻYCIE



Produkty Lucatto
inspirują do
przygotowania
pysznych deserów
i wypieków.

ZAWSZE wysoka
jakość i włoskie
dolce vita.

**NIE CZEKAJ. ZAPROŚ LUCATTO NA PÓLKĘ
I ODKRYJ POTENCJAŁ TWOICH ŚWIĄTECZNYCH ZYSKÓW.**

WSPARCIE MARKETINGOWE:

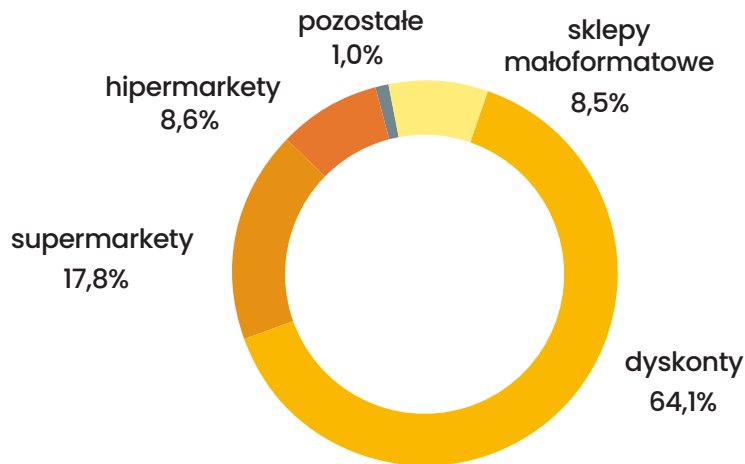


www.lucatto.pl

EMIX SP. Z O.O., RUSINOWO 73, 87-500 RYPIN
+48 506 065 613

Jogurty naturalne – udział typów sklepów w wolumenie sprzedaży kategorii

Dane: YouGov, % wolumen sprzedaży, marzec 2024-luty 2025 r.



Do kategorii serów twarogowych zaliczają się nie tylko twarogi, ale także takie warianty, jak mozzarella, ricotta, feta, mascarpone, a nawet bryndza, bundz, ser owczy i inne. Dominującą pozycję pod względem wolumenu sprzedaży

mają pierwsze z wymienionych (71,7%), jednak coraz mocniej wybijają się inne rodzaje. Drugie miejsce pod względem wolumenu sprzedaży zajmują sery mozzarella (10,7%), trzecie mascarpone (7,9%), czwarte zaś feta (6,3%).

Największą popularnością wśród polskich konsumentów cieszą się sery twarogowe z mleka krowiego oraz mieszanego. Z opracowanych przez YouGov danych wynika również, że Polacy najczęściej wybierają sery twarogowe kupowane na wagę oraz w opakowaniach zmiennowagowych, które stanowią 32,1% wolumenu sprzedaży całej kategorii. Za 18,6% odpowiedzialne są sery twarogowe w wiaderkach, a za nieco mniej, bo 18,2%, klinki/rożki. Produkty

w kostkach generują 13,5% wolumenu sprzedaży kategorii, zaś kule 8,9%.

„Dominującym kanałem zakupu serów twarogowych są dyskonty – niemal 60% wolumenu zakupionego w ostatnim analizowanym roku zostało nabyte właśnie w tym kanale. Na drugim miejscu są supermarkety (17%), na trzecim sklepy małowformatowe (10%), dalej hipermarkety i pozostałe sklepy. Trzeba zaznaczyć, że udział dyskontów w zakupach tej kategorii produktów rośnie dynamicznie kosztem pozostałych kanałów” – komentuje Michał Polak, konsultant w YouGov.

Bakalie i inne słodkie dodatki

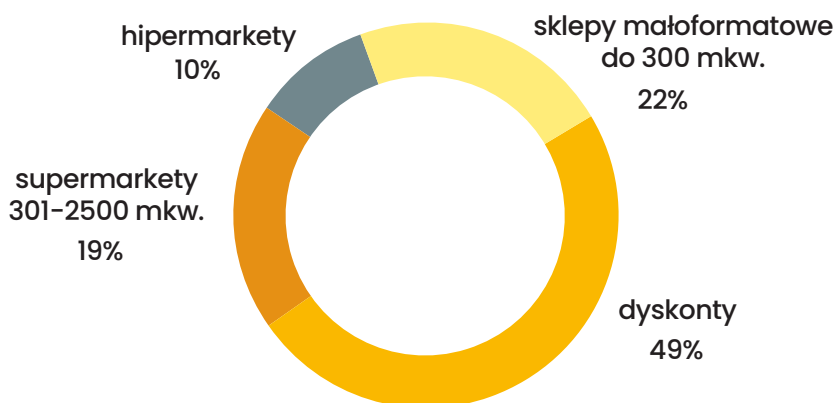
Można powiedzieć, że bakalie są jedynie dodatkiem do świątecznych potraw, jednak bez ich aromatu i smaku trudno wyobrazić sobie Boże Narodzenie. Okazuje się więc, że z uwagi na te świąteczne konotacje urastają do niezwykle istotnej roli. Bakalie są bowiem składnikiem nie tylko wielu ciast, takich jak makowiec, sernik czy piernik, ale także potraw – śledzi, ryb w galarecie, sałatek, pieczeni lub pasztetów – a nawet napojów.

Z danych opracowanych przez CMR w 2023 roku wynika, że bakalie – do których zaliczają się rodzynki, żurawina, słonecznik, orzechy czy morele – są kategorią, której ceny stale rosną. „W sklepach małowformatowych do 300 mkw. i w supermarketach o powierzchni 301-2500 mkw. w okresie styczeń-sierpień 2023 roku względem analogicznego okresu rok wcześniej najbardziej zdrożały takie



Mąki pszenne i żytnie – udział typów sklepów w wartości sprzedaży kategorii CMR

Dane: CMR, % wartości sprzedaży, styczeń-maj 2024 r.



MÜHLHÄUSER – niemiecki lider powideł śliwkowych debiutuje w Polsce

Od ponad 100 lat marka MÜHLHÄUSER zapewnia owocowy początek dnia niemieckim konsumentom. Teraz kultowe powidła śliwkowe, uznawane za symbol tradycji i jakości, pojawią się również na polskim rynku – już wkrótce dostępne będą w czołowych sieciach handlowych w Polsce.



Prezes Zarządu
Mühlhäuser GmbH
Dr inż. Andrzej Krzysztof
Miranowicz

Firma Mühlhäuser GmbH to niekwestionowany lider rynku powideł śliwkowych w Niemczech oraz jeden z czołowych produ-

centów dżemów i przetworów owocowych dla przemysłu spożywczego. Jej historia sięga 1908 roku, kiedy to w rodzinnym Mühlhausen przygotowano pierwszą turyńską konfiturę śliwkową według przepisu przekazywanego z pokolenia na pokolenie. Od tamtej pory marka konsekwentnie łączy tradycję z doskonałym smakiem i nowoczesną technologią produkcji.

„Jesteśmy bardzo dumni i szczęśliwi, że nasze powidła, obecne od ponad wieku w niemieckich domach, trafiają teraz do polskich konsumentów” – podkreśla dr inż. Andrzej Krzysztof Miranowicz, prezes Mühlhäuser GmbH. „To produkt z duszą,

w którym historia i smak tworzą wyjątkową całość” – dodaje.

Każdy słoik MÜHLHÄUSER to nie tylko bogactwo owoców, lecz także kawałek historii – z charakterystyczną bramą miejską z Mühlhausen, widniejącą na etykiecie. Słynne turyńskie powidła śliwkowe produkowane są do dziś wyłącznie w tym samym mieście, w oparciu o tradycyjne receptury, które przez dekady zdobyły status produktu kultowego w Niemczech.

Tradycja może być przepyszna – a teraz również polscy miłośnicy klasycznych smaków będą mogli przekonać się o tym osobiście.





Grzegorz Sobociński
Prokurent i Kierownik Marketingu

HELIO

Święta to czas tradycji i rodzinnych smaków. HELIO oferuje produkty, które pomagają klientom w łatwy sposób stworzyć klasyczne dania lub ich nowoczesne wariacje, a tym samym wprowadzić wyjątkowy klimat do kuchni. Pełna bakalii Masa Makowa HELIO pozwala w kilka chwil przygotować makowiec. Mieszanka suszonych owoców do kompotu wigilijnego łączy śliwki, jabłka, gruszkę, morele, daktyle i żurawinę, a masy krówkowe dodają deserom słodczy i kremowej delikatności, natomiast skórki cytrynowe i pomarańczowe HELIO wprowadzają intensywny aromat i świąteczny smak. Produkty HELIO ułatwiają świąteczne przygotowania i zachęcają klientów do szybkich i satysfakcjonujących zakupów.

kategorii jak morele – z 7,74 zł za opakowanie na 9,97 zł (+29%), słonecznik – 3,23 zł za opakowanie na 4,13 zł (+28%) czy żurawina – z 6,53 zł za opakowanie do 7,66 zł (+17%)” – wyjaśnia Nikodem Pankowiak, analityk danych sprzedażowych w CMR.

Z danych CMR dowiadujemy się również, że w I połowie 2023 roku wartość sprzedaży bakalii we wszystkich sklepach

w Polsce wzrosła o 26%, co spowodowane było w największej mierze wzrostem cen. Dominującym kanałem zbytu kategorii w omawianym okresie były dyskonty, które wygenerowały w I półroczu 2023 roku 54% wartości sprzedaży. Sklepy małaformatowe do 300 mkw. były odpowiedzialne w tym czasie za 25%, supermarkety za 11% a hipermarkety za 10% wartości sprzedaży. W I połowie 2023 roku bakalie były dostępne w 9 na 10 sklepów małaformatowych do 300 mkw. i takiej samej liczbie supermarketów.

Pisząc o ciastach i bakaliach, nie sposób nie wspomnieć o różnego rodzaju polewach i dodatkach dekoracyjnych. Odgrywają one szczególną rolę podczas świąt Bożego Narodzenia, kiedy to wypieki nabierają wyjątkowego, magicznego charakteru. Świąteczne polewy często mają klasyczny smak czekolady lub lukru, które tworzą gładką, błyszczącą powierzchnię przypominającą zimową szadz. Popularna jest także polewa z masła, kakao i cukru pudru, którą łatwo przygotować w domu – dodaje ona ciastom ciepłego, domowego aromatu.

Dodatki dekoracyjne na Boże Narodzenie to przede wszystkim takie motywy, jak piernikowe gwiazdki, choinki, bałwanki czy śnieżynki wykonane z lukru, czekolady lub cukrowych posypek w tradycyjnych, świątecznych kolorach – czerwonym, zielonym, złotym i białym. Świeże owoce, gałązki choinki czy rozmarynu dodają naturalnego, zimowego charakteru. Wiele dekoracji jest jadalnych, co czyni je nie tylko efektownymi, ale i smacznymi dodatkami.

HELIO

HELIO Masa Makowa z Białego Maku



HELIO Masa Krówkowa Premium waniliowa



HELIO Mak mielony 200 g



reklama

MOKATE

ROZGRZEJ SIĘ SMAKIEM



Rynek nabiału rośnie w siłę nie tylko od święta

Mimo że Polacy spożywają produkty mleczne przez cały rok, to w okresie przedświątecznym kategoria ta jest szczególnie pożądana. Mleko klasyczne i w proszku, jogurty, różnego rodzaju sery, śmietany, masło, margaryny czy kefir to produkty, które są niezbędne do przygotowania deserów oraz wielu wytrawnych dań.

Produkty nabiałowe są także cennym źródłem białka – nie dziwne więc, że ich sprzedaż rośnie w siłę, biorąc pod uwagę fakt, że coraz więcej Polaków świadomie rezygnuje z mięsa, zastępując je m.in. nabiałem. Dokładne dane na temat tej kategorii przedstawia NielsenIQ³: „W ciągu 12 miesięcy (luty 2024-styczeń 2025 r.) rynek nabiałowy w Polsce osiągnął wartość 32,9 miliarda złotych, co stanowi wzrost o 6,5% w porównaniu do poprzedniego roku. Jest to kluczowa grupa produktów, która wygenerowała prawie 16% wartości całego koszyka spożywczego w minionym roku. Najwięcej pieniędzy Polacy wydali

³Źródło: NIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami, sprzedaż wartościowa, wolumenowa w litrach/kg i ilościowa w sztukach, cena za litr/kg, okres: 52 tygodnie kończące się na 28.01.2025 r., kategorie: Ser miękkie (gl. Białe), Żółte tłuszcze, Jogurty, Ser twardy (gl. Żółty), Śmietana, Kefir, Desery mleczne, Ser pleśniowy, Napoje roślinne, Stodkie serki homogenizowane, Ser procesowany/topiony, Maślanki, Mieszanki jogurtów i soków, Roślinne jogurty i desery, Mleko.

reklama

HELIO

Ho! Ho! Heli!

Największy producent bakalii w Polsce

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:

- VOD
- DIGITAL
- POS
- SOCIAL MEDIA

reklama

DROŻDŻE BABUNI

Najlepsze świąteczne wypieki z Drożdżami Babuni

Odkryj magię wypieków z aplikacją Drożdży Babuni!

GET IT ON Google Play | Download on the App Store

Okazje: Boże Narodzenie

Świąteczne pierniczki drożdżowe

Zuzanna Tyma-Kozubal

Marketing Manager

Nordzucker Polska

Świąteczne wypieki mają w sobie coś wyjątkowego, ponieważ łączą ludzi, zapachy i wspomnienia. Sekret ich smaku tkwi w prostych składnikach i odrobienie serca. Cukier drobny nadaje wypiekom lekkości i delikatności, dzięki czemu ciasto jest idealnie słodkie i zawsze się udaje. Cukier puder dodaje ciastom elegancji – tworzy miękką, białą warstwę, która wygląda jak pierwszy śnieg. Te dwa składniki potrafią zamienić zwykłe wypieki w coś, co pachnie świątami, domem i bliskością.

na: masło i margarynę, sery białe, mleko, sery żółte oraz jogurty – te pięć kategorii stanowiło aż 75% wszystkich wydatków przeznaczonych przez konsumentów na produkty nabiałowe”.

Z opracowanych przez instytut badawczy danych wynika również, że w poprzednim roku niemal wszystkie kategorie, które wchodziły w skład rynku nabiałowego, odnotowały wzrost wartości sprzedaży. Pod tym względem szczególnie wyróżniają się: ser biały, masło, margaryna oraz jogurty. Warto przy tym zaznaczyć, że są to obszerne kategorie, które mimo to rosną dwucyfrowo rok do roku. Jeżeli jednak weźmiemy pod uwagę wolumen sprzedaży, to na prowadzeniu jest mleko, którego Polacy kupują rocznie 1,3 mld litrów – w ostatnich latach ta ilość utrzymuje się na zbliżonym poziomie.

Omawiając rynek nabiałowy, warto również zwrócić uwagę na obecne trendy żywieniowe i preferencje konsumentów. „Rynek spożywczy elastycznie podąża za trendami dietetycznymi, co znajduje odzwierciedlenie w rosnącym znaczeniu produktów bez laktozy, wariantów wysokoproteinowych oraz roślinnych alternatyw nabiału. Na przykład: jedna dziesiąta kupowanego przez Polaków mleka to mleko bez laktozy, a jego sprzedaż nadal rośnie” – komentuje Katarzyna Borowiec, Senior Customer Consultant w NielsenIQ.

„Jogurty wysokobiałkowe rosną niezwykle dynamicznie (ponad 40% rok do roku) i już prawie co piąte opakowanie jogurtu wybierane przez Polaków to wariant z podwyższoną zawartością białka. W przypadku roślinnych alternatyw nabiału, mleko roślinne rośnie

dwucyfrowo, a wartość sprzedaży tego segmentu osiągnęła poziom równy 11% wartości sprzedaży mleka zwierzęcego. Z drugiej strony, roślinne jogurty i desery odnotowały w ostatnim roku znaczący, ponad dziesięcioprocentowy, spadek” – dodaje ekspertka.

Analitycy z NielsenIQ w swoich badaniach zwrócili również uwagę na ceny produktów nabiałowych. Okazuje się, że w 2024 roku ich wzrost znacząco wyhamował w porównaniu do wcześniejszego badanego okresu. Okazuje się, że największe podwyżki dotyczą masła i margaryny – średnio o 10,4% za kilogram. Pozostałe kategorie nabiałowe notują wzrost cen na poziomie niższym niż 10%, a niektóre wręcz spadki – dotyczy to mleka, które potaniało o 4,2% za litr.

Z danych opracowanych przez instytut wynika też, że dla kategorii nabiałowych najważniejszym kanałem sprzedaży są dyskonty – odpowiadają one za ponad połowę zarówno wartości, jak i wolumenu sprzedaży. Kolejne miejsce zajmują supermarkety, w których wolumen sprzedaży wyniósł w ostatnim roku ponad 15%, a wartość niemal 18%.

Makowce, serniki, pierniki i inne przepyszne wypieki – święta Bożego

NORDZUCKER POLSKA

Sweet Family Cukier Puder 500 g



Sweet Family Cukier Drobnny 1 kg



Narodzenia to doskonała okazja, by podzielić się słodkościami przy wspólnym stole. Sklepowe półki pełne są składników niezbędnych do przygotowania tych specjałów, takich jak drożdże, mak, różnego rodzaju mąki, nabiał czy polew i bakalii. Poza tym konsumenci bez problemu znajdą także gotowe propozycje ulubionych wypieków. Z uwagi na zmieniające się oczekiwania konsumentów, producenci zadbali także o opcje bezcukrowe, bezlaktozowe i bezglutenowe ciast. Święta to wyjątkowy czas, więc nie może w nim zabraknąć aromatów przepysznych ciast! ■

CZY WIESZ, ŻE...

W 2023 roku polskie pierniki zostały wyeksportowane do 50 krajów na świecie. Największymi odbiorcami tych naszych produktów w Unii Europejskiej są Niemcy (57,2% polskiego eksportu), następnie Czechy (5,3%), Węgry (4,3%) i Słowacja (4%). Z krajów pozaunijnych – Rosja (8,6%), Wielka Brytania (2,1%) oraz Stany Zjednoczone (2%).

Dane: <https://www.trade.gov.pl/aktualnosci/polskie-pierniki/>, dostęp: 23.10.25 r.

reklama

Magia słodkich Świąt

Sweet Family
Cukier

Sweet Family
Cukier
Puder

Nasze przepisy znajdziesz tu

www.sweet-family.pl

reklama

Łowicz 1906

Łowicz
Twaróg półtłusty
half fat
curd cheese
250 g

Łowicz 1906
mleko
łowickie
32%
1 l e

Łowicz
śmietanka
łowicka
TORTOWA
500 ml e
36%

łowickie
MASŁO
EKSTRA
extra butter
82%

Senik

JAKOŚĆ • ZAUFANIE • RENOMA
POLSKA
DOBRA
MARKA
2025

ŁOWICZ ŁĄCZY
w świątecznych chwilach



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)

Alkoholowe trendy w wersji premium

Polacy wydają na alkohol więcej wartościowo, choć piją odrobinę mniej wolumenowo. Dane NielsenIQ pokazują, że sprzedaż alkoholu przekroczyła 50 mld zł przy spadku wolumenu o niespełna 1%. To sygnał wyraźnej zmiany nawyków konsumenckich – coraz rzadziej sięgamy po alkohol impulsywnie, a coraz częściej traktujemy go jako produkt do degustacji, doświadczenia, źródło opowieści. Konsument staje się koneserem, który szuka autentyczności: liczy się jakość składników, pochodzenie, metoda starzenia, a nawet design butelki czy etykieta budująca wrażenie ekskluzywności.



Magdalena Chajzler
Redaktor

Za wzrost wartości rynku odpowiada nie tylko inflacja, ale także premiumizacja – trend, który przenika wszystkie kategorie, od wódki po piwo i wino. Kupujący coraz częściej wybierają marki rzemieślnicze, limitowane edycje, alkohole kraftowe i produkty z mniej oczywistych regionów świata. Wzrost zainteresowania winami z Polski, whisky typu single malt czy piwami z lokalnych browarów pokazuje, że poszukiwanie indywidualności i różnorodności staje się nowym językiem konsumpcji. Wartość koszyka rośnie, bo alkohol przestaje być postrzegany jako zwykły napój – staje się elementem stylu życia.

Tendencję tę widać również w strukturze zakupów – coraz więcej konsumentów decyduje się na mniejsze butelki, ale z wyższej półki cenowej. To efekt rosnącej świadomości zdrowotnej, ale także kultury slow tasting – picia z umiarem oraz z pełną uwagą. Branża reaguje na te zmiany, inwestując w storytelling, design opakowań, a także w nowe kanały komunikacji – od social mediów po sklepy specjalistyczne, które łączą sprzedaż z edukacją i degustacją. Premium

staje się więc nie tylko kategorią cenową, lecz także emocjonalną – synonimem autentyczności, troski o detal i przyjemności płynącej z wyboru.

Whisky królem półki premium, szampany z solidnym przyspieszeniem

Whisky wciąż utrzymuje pozycję niekwestionowanego lidera segmentu premium. To właśnie ona stanowi około 900 mln zł wartości sprzedaży i niemal 90% udziału w kategorii alkoholi luksusowych¹. Polscy konsumenci coraz chętniej sięgają po whisky typu single malt, edycje kolekcjonerskie i butelki pochodzące z małych, niezależnych destylarni. Fascynuje ich nie tylko sam smak, ale także historia destylarni, region pochodzenia, typ beczki oraz czas leżakowania. Ten rosnący apetyt na autentyczność i rzemieślniczy kunszt wpisuje się w globalny trend traktowania alkoholu nie jako produktu konsumpcyjnego, lecz jako elementu kultury i inwestycji w doświadczenie.

Obok whisky coraz mocniej błyszczą szampany i wina musujące. To już nie tylko trunki zarezerwowane dla wyjątkowych okazji – coraz częściej pojawia się w codziennej celebracji drobnych chwil, w restauracjach i domowych barkach. Importerzy podkreślają, że rośnie zainteresowanie nie tylko klasycznymi mar-

kami z Szampanii, ale też alternatywnymi bąbelkami z Włoch (Franciacorta, Trento DOC) czy Hiszpanii (Cava, Corpinnat). Wybory konsumentów napędza nie snobizm, lecz poszukiwanie autentycznego smaku i chęć obcowania z produktem, który opowiada historię miejsca i pasji twórcy.

Tym co łączy whisky i szampany, jest emocjonalny wymiar zakupu. Oba segmenty korzystają z rosnącej potrzeby estetyki i rytuału – od wyboru kieliszka po moment otwarcia butelki. Konsument pragnie nie tylko alkoholu, ale przeżycia, a marki potrafią to doskonale wykorzystać, wprowadzając limitowane serie, eleganckie opakowania i strategię komunikacji oparte na storytellingu. W świecie, w którym luksus coraz rzadziej oznacza przepych, a częściej autentyczność, whisky i szampany wyznaczają kierunek, w którym zmierza współczesny segment premium: mniej znaczy więcej, a wyjątkowość staje się nową walutą prestiżu.

„Zero” robi swoje: piwa 0,0% i NoLo jako pełnoprawna półka premium

W piwie nastąpił wyraźny zwrot jakościowy: segment 0,0% nie jest już niszą, lecz jednym z motorów wzrostu całej kategorii. Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego – Browary Polskie podaje,

¹źródło: Raport „Rynek dóbr luksusowych w Polsce”, KPMG, grudzień 2024 r.



**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)



Kamil Gębski
Dyrektor Marketingu Wódek
CEDC International

Trend premiumizacji coraz silniej obejmuje również segment alkoholi smakowych. Konsumenci poszukują dziś produktów z historią, unikalną recepturą i wyższą jakością – czego doskonałym przykładem jest marka Sopllica, niekwestionowana ikona nalewek od 1891 roku. Jej flagowe warianty premium – Sopllica Staropolska oraz nowość: Sopllica Staropolska Wiśniówka – bazują na bogatych, tradycyjnych recepturach z dodatkiem m.in. orzecha włoskiego, wiśni, pestek i ziół. Inny rosnący segment premium to bittersy – tu powraca legendarna Becherovka, ziołowy likier stworzony w czasach Napoleona w Karłowych Warach. Jej tajemna receptura, oparta na 21 starannie dobranych ziołach i przyprawach, powstała na zamówienie pewnego księcia i do dziś pozostaje pilnie strzeżoną tajemnicą. Zarówno w szotach, jak i w ikonycznym drinku Becherovka Beton, budzi ducha bohemy już od ponad 200 lat.

że w 2024 roku piwa bezalkoholowe odnotowały ponad 17% wzrost wartościowy rok do roku, osiągając około 6-6,5% udziału w całym rynku piwa. Wartość sprzedaży tej kategorii szacowana jest już na 1,7-2 mld zł, co stawia ją w jednym szeregu z największymi segmentami piw tradycyjnych. Zmiana ta nie jest przypadkowa – to efekt rosnącej świadomości konsumentów, którzy coraz częściej szukają alternatyw dla alkoholu, ale nie chcą rezygnować z jakości, złożonego smaku czy przyjemności z rytuału picia piwa².

Nowoczesne „zerówki” nie są już ubogim kuzynem klasycznych lagerów. Producenci inwestują w technologię dealkoholizacji, nowoczesne chmiele aromatyczne i innowacyjne opakowania, które często nie różnią się wyglądem od wersji alkoholowych. Efekt? Piwo 0,0% staje się pełnoprawnym wyborem w segmencie premium i wpisuje się w globalny trend NoLo (no alcohol/low alcohol). Browary coraz odważniej eksperymentują z wariantami smakowymi – od IPA i APA po ciemne portery – co przyciąga nie tylko kierowców, ale też świadomych konsumentów, dla których „bezalkoholowe” znaczy dziś „pełne charakteru”.

RTD wraca na salony: wygoda + „signature serve”

Gotowe koktajle w puszcze i butelce (RTD – ready to drink, RTS – ready to serve) zyskują w Polsce coraz większe uznanie, redefiniując sposób, w jaki konsumenci postrzegają wygodę i jakość w kategorii alkoholi. Jeszcze kilka lat temu traktowane jako produkt masowy i sezonowy, dziś coraz częściej trafiają

na półki premium. Według analiz NielsenIQ RTD stały się „czwartą kategorią” rynku alkoholowego – obok piwa, wina i mocnych trunków. O sile segmentu decydują nie tylko innowacyjne receptury, ale też atrakcyjny design i powtarzalna jakość, która pozwala konsumentowi uzyskać barowy efekt bez konieczności miksowania składników. W Polsce szczególnie dobrze radzą sobie warianty



Honorata Jarocka
Associate Director
Mintel

Segment premium odgrywa kluczową rolę w kategorii alkoholi, odpowiadając na potrzeby konsumentów poszukujących wyższej jakości, unikalnych doznań smakowych oraz produktów idealnych na prezent. Trend ten doskonale wpisuje się w filozofię „mniej, ale lepiej”, która definiuje podejście wielu konsumentów do tej kategorii. W przypadku wina dane Mintel wskazują, że 38% polskich respondentów interesuje się wariantami produkowanymi ręcznie, a 32% zwraca uwagę na wina wytwarzane w sposób zrównoważony. Opakowanie również odgrywa istotną rolę – 26% konsumentów wskazuje na atrakcyjny projekt etykiety lub butelki jako ważny czynnik przy wyborze. Co więcej, 48% polskich konsumentów wina deklaruje, że zawsze sprawdza recenzje online przed zakupem wina, którego wcześniej nie próbowali. Aby zbudować silniejszą więź emocjonalną z konsumentem, kluczowe znaczenie ma storytelling – dzielenie się historią marki i szczegółami dotyczącymi produktu. Aż 78% osób pijących i kupujących wino w Polsce wyraża zainteresowanie bardziej szczegółowymi informacjami na etykiecie, takimi jak pochodzenie czy historia marki.



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)

²źródło: www.browary-polskie.pl/piwo-na-fali-zmian-zppp-podsumowuje-rynek-w-2024-roku/, dostęp: 22.10.25 r.



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

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



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

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



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

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



Piotr Wieloch
Członek Zarządu,
Dyrektor ds. Marketingu i Eksportu
Partner Center

Na rynek pełnoletnich konsumentów wkraczają osoby, które kształtują zupełnie inne oczekiwania zakupowe. Ta mieszanka starszego i młodszego pokolenia sprawia, że oferta musi być bardzo zróżnicowana.

Przez dwa ostatnie lata widzimy modę, w którą wpisuje się również trend NoLo, na lżejsze produkty alkoholowe, pełne smaków i kolorów. Dlatego końcówka roku to dla Partner Center czas gorących premier. Nasza niezwykle popularna marka napojów aromatyzowanych – Dolcetino – powiększyła się właśnie o wina spokojne. Jesteśmy przekonani, że Bianco, Rose i Rosso nie tylko znajdą swoich wielbicieli, ale i sporo „namieszają” w całym segmencie. Wciąż są jednak konsumenci, którzy preferują klasyczne, mocne trunki czy wina. Tu coraz większe znaczenie ma jakość produktu, autentyczność, lokalność i historia. Za takie wyroby świadomi konsumenci są także w stanie więcej zapłacić. Dobry storytelling to coraz bardziej doceniana waluta. Można na tym wiele zbudować – relacje, zaufanie, ale i sprzedaż.

bazujące na popularnych koktajlach, takich jak mojito, gin z tonikiem czy espresso martini, a także owocowe mieszanki inspirowane trendami z segmentu hard seltzerów³.

Premium to dziś „smak + sens”

Premium to dziś nie tylko smak, lecz także sens – połączenie przyjemności z odpowiedzialnością. Konsument szuka produktu, który opowiada historię, ma twarz i wartości, a nie jest anonimowym towarem z linii produkcyjnej. Dlatego w świecie alkoholi coraz większe znaczenie ma autentyczność – od lokalnych destylarni i winnic po transparentność procesów w dużych koncernach. Liczy się nie tylko to, co pijemy, ale także dlaczego to wybieramy. Marki, które potrafią połączyć rzemieślniczy kunszt, jakość składników i spójny przekaz,

zyskują zaufanie, które jest dziś najcenniejszą walutą. Premium staje się deklaracją stylu życia – bardziej refleksyjnego, świadomego, opartego na doświadczeniu, a nie na ilości.

Dla branży to moment przesilenia – ale i ogromnej szansy. Producenci, którzy inwestują w krótkie serie, limitowane edycje, lokalne surowce i raportowanie wpływu środowiskowego, mogą liczyć na trwałą lojalność konsumenta. Dystrybutorzy z kolei zyskują nową rolę – nie tylko sprzedawcy, lecz kuratora półki, przewodnika po świecie smaków i historii. Premiumizacja rynku nie oznacza elitaryzmu, lecz poszukiwanie sensu w wyborze. Mniej przypadkowości, więcej świadomości – to nowy alfabet branży, w którym każda butelka ma nie tylko wartość, ale również znaczenie. ■



Klaudia Struniawska
Brand Manager
Ambra Brands

Współczesny konsument coraz częściej kieruje się świadomym wyborem. Zwraca uwagę na skład, proces produkcji i pochodzenie produktu. Jakość staje się kluczowa w każdej kategorii – również w cydrach. Cydr Lubelski od zawsze doskonale wpisuje się w te oczekiwania – powstaje ze świeżo tłoczonych soków z jabłek i owoców, bez koncentratów.

W portfolio marki znajdują się różnorodne warianty, jak Cydr Lubelski Klasyczny – niekwestionowany lider kategorii od wielu lat – oraz, odpowiadające na zmieniające się potrzeby konsumentów, nowości smakowe: Cytrynowy – lekki, orzeźwiający, z dodatkiem soku z cytryny, oraz Rose – o unikalnym charakterze, dzięki dodatkowi soku z czerwonej porzeczki. Każdy wariant powstaje z dbałością o jakość i zrozumieniem potrzeb współczesnych konsumentów.



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)



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)

³źródło: www.nielseni.com/global/en/insights/analysis/2024/the-4th-alcohol-category-ready-to-drinks-rtds/, dostęp: 22.10.25 r.



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

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



Kolacja przy kominku – co rozgrzewa zimą?

Zima to czas, w którym rytm życia zwalnia, a dom staje się centrum przyjemności – miejscem spotkań, rozmów i kulinarnych odkryć. Gdy dni są krótsze, a świat za oknem spowity jest śniegiem, ludzie szukają wytchnienia w ciepłe i bliskości. Wspólne posiłki, długie rozmowy przy herbacie oraz wieczorne gotowanie w domowym zaciszu stają się symbolem spokoju, którego w dzisiejszym szybkim świecie coraz bardziej brakuje.



Magdalena Chajzler
Redaktor

Kiedy za oknem śnieg i mróz, konsumenci szukają produktów, które pozwolą odtworzyć atmosferę domowego ciepła – aromatycznych, naturalnych, nasyconych wspomnieniami smaków. Wybierają rozgrzewające napoje, przyprawy, które

przywołują zapach świąt, potrawy dające poczucie bezpieczeństwa. Na znaczeniu zyskują składniki o prostym, autentycznym charakterze – miód, imbir, cynamon, zioła, a także tradycyjne receptury w nowoczesnym wydaniu. W centrum uwagi jest doświadczenie: zapach, faktura, kolor i temperatura, które razem tworzą pełnię zimowego nastroju.

Branża spożywcza odpowiada na ten trend z coraz większym wyczuciem, wprowadzając sezonowe edycje produktów inspirowanych



Małgorzata Rudzińska
Head of Marketing
Gourmet Foods

W sezonie jesienno-zimowym obserwujemy szczególny wzrost zainteresowania herbatami, a zwłaszcza wariantami z dodatkami i aromatami, takimi jak cynamon, migdał czy róża. Konsumenci poszukują nie tylko klasycznych smaków, lecz także nowych, rozgrzewających kompozycji. Coraz większe znaczenie ma także storytelling – nazwa i design opakowania powinny budzić emocje i skojarzenia z ciepłem, domem i relaksem. W portfolio Dilmah znajdują się propozycje idealnie odpowiadające tym trendom, jak Dilmah W Cynamonowym Ogrodzie czy Dilmah Nastrój Zimowego Wieczoru – produkty, które są chętnie wybierane przez konsumentów.

TEMAR

Deska Serów Fresh Cheese Board – Party Edition



GOURMET FOODS

Dilmah cejlńska czarna herbata aromatyzowana „W Cynamonowym Ogrodzie” i „Nastrój Zimowego Wieczoru”, liściasta 100 g



Świąteczne bestsellery



Rzemieślnicze herbaty
prosto z ogrodów Sri Lanki



Zobacz pełne portfolio
naszych produktów:
katalog.gourmetfoods.pl

CAMBOZOLA

TASTE THE EXTRAORDINARY

*Perfekcyjne połączenie
kremowej delikatności
i intensywnego smaku*

temar
Dystrybutor marki Cambozola
www.temar.pl
www.cambozola.com



Joanna Gellert
Dyrektor ds. rynku nowoczesnego
TEMAR

Zimą kategoria serów zyskuje wyjątkową dynamikę. To czas spotkań, kolacji i świąt, kiedy klienci częściej sięgają po produkty premium – coś wyjątkowego, co podkreśli atmosferę chwili. Widzimy wzrost zainteresowania serami dojrzewającymi, z pleśnią czy ciekawymi dodatkami, jak trufle, miód czy chili. W odpowiedzi na rosnące oczekiwania konsumentów poszukujących jakości, firma TEMAR wprowadza w tym sezonie nową linię gotowych desek serów w technologii SKIN – estetyczne opakowanie, które podkreśla wyjątkowość produktu i ułatwia ekspozycję w sklepie. Nasze portfolio i aktywności sprzedażowe są zaprojektowane tak, by pomagać detalistom, w pełni wykorzystać handlowy potencjał sezonu zimowego.

ideą hygge i filozofią slow food. Pojawiają się limitowane serie napojów, przypraw i przekąsek, które wpisują się w narrację o domowym cieple i relaksie. Producenci stawiają na sensoryczne doznania – od przytulnych opakowań po wyrafinowane aromaty. Zimowe kolekcje stają się czymś więcej niż ofertą – stanowią opowieść o stylu życia, w którym komfort, smak i emocje tworzą harmonijną całość.

Smak ciepła w filiżance

Zimą prym wiodą napoje, które rozgrzewają nie tylko temperaturą, ale i aromatem. W filiżance coraz częściej spotykają się światy tradycji i nowoczesności – klasyczna, czarna herbata z goździkami i cynamonem konkuruje z owocowymi naparami, wzbogaconymi imbirem, skórką pomarańczy oraz pieprzem różowym. Coraz większe znaczenie ma jakość składników: konsumenci sięgają po herbaty liściaste, zioła z certyfikowanych upraw i suszone owoce bez dodatku cukru. Wysublimowany zapach i głęboki kolor napoju stają się częścią domowego rytuału, a miód wraca do łask jako naturalny słodzik i symbol troski o zdrowie.

Rosnącym segmentem są herbaty funkcjonalne – produkty, które łączą smak z konkretnym działaniem. Zimowa półka to już nie tylko klasyka, ale także mieszanki wzmacniające odporność, poprawiające trawienie oraz ułatwiające sen. Hasła na opakowaniach: „detoks”, „relaks”, „energy boost”, „immune support” trafiają w oczekiwania świadomego konsumenta, który chce dbać o siebie, nie rezygnując z przyjemności.

Przekąski do wina i herbaty – małe przyjemności

Zimowe wieczory sprzyjają delectationowi się drobiazgami – to czas, gdy przyjemność nie musi oznaczać wystawnej kolacji. Wystarczy deska serów, kilka winogron, konfitura z fig oraz kieliszek grzanego wina, by stworzyć atmosferę ciepła i bliskości. Wiele osób coraz częściej wybiera właśnie takie formy relaksu – kameralne spotkania, domowe degustacje, drobne rytuały przy kominku. Zimowe menu staje się zmysłowe i powolne, oparte na smaku, który ma trwać. Do



Naturalnie owocowe. Nieskończenie pyszne!



Głęboko
owocowy!



Smak, który
pobudza!



Aromatyczny
smak!



Rozgrzewający
duet!





Ksenia Siakas
Dyrektor Branżowy
Greek Trade

W okresie jesienno-zimowym konsumenci częściej sięgają po produkty, które łączą przyjemność smaku z naturalnym wsparciem odporności. Chętnie wybierają herbaty i dodatki oparte na owocach, przyprawach korzennych oraz naturalnych

sokach – takich jak nasze propozycje 4TEA: pomarańcza z cynamonem, czarny bez, malina czy imbir z sokiem cytrynowym. Klienci uważniej czytają etykiety, doceniając brak sztucznych dodatków i wysoką zawartość owoców. Coraz częściej traktują też picie herbaty jako rytuał – chwilę odpoczynku, ciepła i domowego komfortu. Właśnie te wartości podkreślamy w naszej ofercie 4TEA.

herbaty pojawiają się korzenne ciasteczka, pierniczki czy mini tarty z jabłkami i cynamonem – proste desery, które działają jak kulinarna nostalgia.

Producenci przekąsek i produktów premium coraz wyraźniej reagują na ten trend. Na rynku pojawiają się gotowe zestawy komponowane pod konkretne okazje – „wine pairing”, „cheese night” czy „snack & chill”. Ich siłą jest połączenie jakości z estetyką: eleganckie opakowania, starannie dobrane składniki, brak sztucznych dodatków. Wysokogatunkowe sery, dojrzewające wędliny, oliwki, suszone owoce i orzechy pakowane są tak, by tworzyły spójną, wizualnie atrakcyjną całość. Zestawy tego typu trafiają do osób, które chcą celebrować wieczór bez wysiłku – z kieliszkiem wina i dobrą muzyką, w atmosferze subtelnego luksusu.

Zima w tej odświeżonej to pora drobnych przyjemności, które budują nastrój bez nadmiaru i przepychu. To powrót do idei, że przyjemność płynie z detalu – z faktury sera, zapachu pieczonych jabłek, trzasku orzechów. Trend „small indulgence” – małych, codziennych luksusów – wpisuje się w szerszą zmianę stylu życia: konsumenci wybierają mniej, ale lepiej. Chcą smakować, nie tylko jeść. A gdy za oknem śnieg, taki zestaw zmysłów i spokoju staje się najlepszym sposobem na ciepło – nie tylko w dłoniach, ale i w nastroju.

Ciepło w słoiku i filizance

Zimowe produkty kulinarne to dziś coś więcej niż sezonowa oferta – to emocjonalny krajobraz, w którym smak, zapach i wspomnienia tworzą spójną opowieść o domowym ciepłe. Konsumenci nie szukają już wy-

łącznie pożywienia, ale atmosfery – poczucia, że w zabieganym świecie można na chwilę zatrzymać się przy stole. Producenci zrozumieli, że ich rola nie polega wyłącznie na dostarczaniu produktu, lecz na budowaniu nastroju: zapachu cynamonu w kuchni, aromatu kawy o poranku i dźwięku trzaskającego drewna w kominku. W tym sensie zimowa półka sklepu staje się przestrzenią doświadczenia – miejscem, gdzie spotykają się tradycja, emocja i współczesna estetyka życia. Zimowe smaki – od korzennych przypraw, przez grzane wina, po kremowe zupy – niosą w sobie obietnicę ukojenia. W czasach, gdy tempo życia przyspiesza, to właśnie prostota i autentyczność stają się najbardziej pożądanymi wartościami. Produkty, które pachną jak dzieciństwo, smakują jak święta i wyglądają niczym rękodzieło, zyskują szczególną moc. Ich siła leży w prawdziwości – w historii, jaką opowiadają. Konsument chce wiedzieć, skąd pochodzi miód, jak uprawiane są przyprawy, dlaczego receptura jest taka, a nie inna. Zaufanie staje się walutą, a emocje – narzędziem komunikacji. Kolacja przy kominku staje się dziś symbolem nowoczesnego stylu życia – uważnego, zmysłowego, opartego na świadomym przeżywaniu codzienności. Nie chodzi już o wystawność, lecz o harmonię: ciepłe światło świec, dźwięk nalewanego wina, miękkość wełnianego koca. To nowa wersja luksusu, w której liczy się nie ilość, lecz jakość i znaczenie. Marki, które potrafią uchwycić ten nastrój, tworzą z produktów coś więcej niż ofertę – tworzą rytuał, który konsumenci chcą powtarzać. A każda marka, która potrafi opowiedzieć o ciepłe zimowego wieczoru w sposób wia-

GREEK TRADE

El Sabor Nachos o smaku serowym 225 g (Wyłączny dystrybutor – Greek Trade)



Helcom Premium Pomidory smażone w oliwie z oliwek 314 ml



GRANA

Inka Pierniczek Kawa zbożowa z przyprawami korzennymi



rygodny, z nutą autentyzmu i bez przesady, ma szansę zagościć w sercach (i kubkach) swoich klientów na długo. W epoce przesytu komunikatów to właśnie szczerłość i emocjonalna spójność stają się przewagą. Zapach pomarańczy z cynamonem, para nad talerzem gorącej zupy czy chwila spokoju przy kominku – to nie tylko obrazy kampanii reklamowych, ale realne pragnienia współczesnych konsumentów. Zima w takim ujęciu nie jest sezonem, lecz stanem ducha – ciepłym, bliskim i nieco nostalgicznym. ■

Wszystkie treści
zamieszczone na
tej stronie są
nieaktualne



**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)

Drogeria

Ludwik ALL IN 1 MAXX POWER PLUS – najlepsze efekty zmywania

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



Nowość od CILLIT BANG: Uniwersalne Ściereczki Czyszczące



Poznaj moc czyszczenia w wygodnej formie! Cillit Bang Uniwersalne Ściereczki Czyszczące to szybki sposób na lśniący dom – bez wysiłku. Ściereczki są nasączone formułą z kompozycją składników, która zapewnia wysoką efektywność czyszczenia i super wydajność, aby wyczyścić więcej powierzchni. Skutecznie usuwają brud, tłuszcz i osady z mydła. Działają na wielu powierzchniach w kuchni, łazience i poza domem, a ich świeży zapach eukaliptusa i paczuli sprawia, że sprzątanie staje się przyjemnością. Do tego materiał ściereczki jest biodegradowalny, a formuła nie zawiera mikroplastiku. BANG I PO BRUDZIE!

elmex Sensitive Clinical Expert Instant Care

elmex, marka numer 1 w rekomendacjach dentystów w Polsce* w kategorii past do zębów i uznany ekspert w dziedzinie zdrowia jamy ustnej, wprowadziła na rynek nową pastę elmex Sensitive Clinical Expert Instant Care. Ta specjalnie opracowana pasta dla osób z nadwrażliwością zębów zawiera technologię PRO-ARGIN, obecnie najlepiej przebadaną klinicznie technologię okluzyjną**, łączącą nadwrażliwość. Produkt działa w formule 2 w 1: natychmiast¹ zamyka kanaliki zębinowe, działając już w ciągu 1 minuty¹, oraz buduje długotrwałą² barierę ochronną. Wprowadzenie nowości wsparte jest intensywną, ogólnopolską kampanią telewizyjną oraz szeroko zakrojonymi działaniami w kanale digital.

*Badanie reprezentatywnej próby dentystów pytanym o rekomendacje marek past do zębów, Polska (Ipsos: wywiady ankietarskie TAPI, n=204, V 2025).

**A.J. Pollard et al. J of Dent. 130 (2023) 10443: 1-13. Niezależna meta-analiza (2023) oparta wyłącznie na badaniach klinicznych technologii okluzyjnych stosowanych w pastach do zębów.

¹W celu natychmiastowego działania należy wmasować pastę bezpośrednio we wrażliwy obszar zęba opuszkami palców przez 1 minutę.

²Dla długotrwałej ochrony należy stosować pastę 2 razy dziennie.



Ługa spray do prasowania w nowym opakowaniu

Ługa Preparat z proteinami to nowoczesny i niezawodny środek w płynie, ułatwiający prasowanie tkanin, takich jak: koszule, obrusy, bluzki, bielizna, firanki. Ługa krochmal w sprayu zawiera proteiny i skrobie, dzięki czemu:

- usztywnia wyprasowane tkaniny,
- tkaniny nie elektryzują się,
- poprawia gładkość i połysk włókien,
- tkaniny w wysokich temperaturach nie ulegają zniszczeniu,
- zapewnia przyjemny zapach.

Krochmal w sprayu jest całkowicie obojętny dla środowiska, ponieważ jego składniki ulegają biodegradacji. Producent: Gold Drop.



Rebranding marki Clovin II Septon – nowy wygląd, ta sama jakość

Clovin przeprowadza rebranding marki Clovin II Septon, odświeżając jej wygląd i tworząc świeży, funkcjonalny oraz nowoczesny wizerunek. Marka koncentruje się na idei prania funkcjonalnego, łącząc skuteczność i higienę z praktycznym podejściem do codziennego użytkowania. Linia wywodzi się z segmentu profesjonalnego, stosowanego w połowie pralni w Polsce – tę wiedzę i doświadczenie Clovin przenosi dziś na produkty konsumenckie. To realna korzyść dla wszystkich stron: sprawdzona jakość, zaufanie klientów i silna pozycja marki. W odpowiedzi na potrzeby rynku kategoria została poszerzona o dezynfekujący płyn do płukania oraz nowe formaty wersji liquid. Wkrótce marka zaprezentuje kolejną nowość – o niej opowie w nadchodzących miesiącach.



reklama

ZŁOTO
PRODUKT
INNOWACYJNY
2025

Sofin
Complete Care

Z OLEJKAMI
ETERYCZNYMI

Well Being - Feel
Skoncentrowany płyn do płukania
Concentrated Fabric Softener

Z OLEJKAMI
ETERYCZNYMI

Well Being - Feel Fresh!
Skoncentrowany płyn do płukania
Concentrated Fabric Softener

Z OLEJKAMI
ETERYCZNYMI

Well Being - Feel Well!
Skoncentrowany płyn do płukania
Concentrated Fabric Softener

Z OLEJKAMI
ETERYCZNYMI

Feel Relax!
Skoncentrowany płyn do płukania
Concentrated Fabric Softener

ACTIMOOD®
MOOD ACTIVATING SCENTS

reklama

Clovin
PuroX

**ODKRYJ NOWOŚCI OD NAJCHEŃNIEJ
POLECANEJ POLSKIEJ MARKI DO PRANIA!**

PuroX podbija rynek nowościami – kapsułki 5 komorowe z aktywnym tlenem i żel do prania z funkcją dezynfekcji!

Polacy już pokochali PuroX – proszki i żele do prania, a teraz PuroX wprowadza unikalną na rynku ofertę środków na silne zabrudzenia, wspieranych kampanią w TV i digitalu

Cokolwiek masz w płamach sprzedażowych, PuroX to czysty zysk!

**DEZYNFEKCYJA
JUŻ W
40°C**

PuroX
HYPERMOC

PuroX
HYPERMOC

SUPERMOC I
DEZYNFEKCYJA



Wielkie świąteczne porządki – czas start!

Dla polskich gospodarstw domowych grudzień to nie tylko czas wypieków, dekorowania choinki i planowania prezentów. To również okres intensywnych przygotowań do świąt – z myciem okien, praniem zasłon, pastowaniem podłóg oraz odkurzaniem każdego zakamarka. To moment, w którym przestrzeń nabiera świeżości, a sam proces sprzątnięcia staje się symbolem oczyszczenia i przygotowania na nowy początek.



Magdalena Chajzler
Redaktor

Z biznesowego punktu widzenia ten czas jest prawdziwym sprawdzianem dla producentów i dystrybutorów środków czystości. Grudzień jest miesiącem, w którym półki w drogeriach i marketach przechodzą test uważności klientów: każda etykieta, zapach i obietnica działania mają znaczenie. Wzrost sprzedaży w tym okresie potrafi być dwucyfrowy, a dobrze zaplanowane akcje promocyjne mogą zapewnić marce większy udział w rynku na kolejne kwartały.

Jednocześnie zmienia się sam profil konsumenta. Dzisiejszy nabywca oczekuje nie tylko skuteczności, lecz także poczucia bezpieczeństwa i komfortu. Wybierając środek czystości, coraz częściej zwraca uwagę na skład, brak agresywnych substancji, biodegradowalne opakowanie oraz rekomendacje dermatologiczne. Produkty muszą być skuteczne, ale też delikatne – tak, by można było ich używać w domach z małymi dziećmi lub zwierzętami. Do głosu dochodzi również wygoda: liczy się forma aplikacji, ergonomiczny spryskiwacz, wydajność czy szybkość działania. Konsumenty są gotowi zapłacić więcej za produkt, który „działa za nich” – rozpuszcza tłuszcz, usuwa kurz antystatycznie, nie wymaga szorowania.

Na pierwszy plan wysuwają się trzy filary zakupowych decyzji: efektywność, bezpieczeństwo i sensoryka. To jak produkt pachnie, jak się pieni, jak długo utrzymuje efekt czystości oraz czy pozostawia „uczucie świeżości” na dłoni lub powierzchni, staje się równie ważne jak skład chemiczny i cena. W praktyce oznacza to, że konsumenci wybierają nie tylko detergent, ale całe doświadczenie czyszczenia – od zapachu po wizualny efekt.

Płyny wielofunkcyjne

W kategorii środków czystości przed świętami wyraźnie dominują produkty wielozadaniowe. W okresie, gdy każdy dzień wypełniony jest obowiązkami, konsumenci poszukują roz-

ESSENTIAL HOME POLAND

Cillit Bang Uniwersalna Pasta Czyszcząca



Cillit Bang Uniwersalne Ściereczki Czyszczące (36 i 80 szt.)



Klaudia Domagalska
Brand Manager Cillit Bang
Essential Home Poland

Okres przedświąteczny to czas intensywnych przygotowań, w którym konsumenci chętniej sięgają po skuteczne środki czystości. W odpowiedzi na ich potrzeby w portfolio marki Cillit Bang pojawiły się dwie nowości: Uniwersalna Pasta Czyszcząca – o kremowej konsystencji i zniepalającym zapachu, idealna do usuwania trudnych zabrudzeń z różnych powierzchni, zarówno w domu, jak i na zewnątrz (w tym z podeszew butów) – oraz Uniwersalne Ściereczki (36 i 80 szt.): szybkie i wygodne rozwiązanie, które doskonale sprawdza się w codziennym sprzątnięciu, pozostawiając świeży zapach eukaliptusa i paczuli. Oba produkty łączą wysoką skuteczność z wygodą użytkowania, wspierając konsumentów w świątecznych porządkach. Zauważamy, że właśnie takie praktyczne rozwiązania cieszą się największym zainteresowaniem w tym okresie.

CILLIT BANG

BANG! I PO BRUDZIE

POZNAJ NOWOŚCI OD EXPERTA CZYSTOŚCI



UNIWERSALNA PASTA CZYSZCZĄCA



Usuwa do 100%
trudnych plam¹



Pozostawia
Iśniący połysk



Kremowa konsystencja
o zachwycającym
zapachu



Formuła oparta
na sodzie
oczyszczonej

UNIWERSALNE ŚCIERECZKI CZYSZCZĄCE

36
SZTUK



Czyszczą brud,
tłuszcz
i osady z mydła



Skuteczne
na różnych rodzajach
zabrudzeń



Do stosowania
na wielu
powierzchniach



80
SZTUK

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



TELEWIZJA



INTERNET



SOCIAL MEDIA



EVENTY



INFLUENCERZY



PRASA



POS

¹ do 100% skuteczności usuwania głównych trudnych plam domowych (przypalona śmietanka, osad z mydła) oraz skutecznego działania czyszczącego na tłuszcz, tusz do rzęs, szminke, standardowy marker, kredkę woskową, plamy na podłodze i butach.

Karolina Mąkosa
Młodsza specjalistka ds. marketingu
Dr. Miele Cosmed Group

Sofin Well Being to innowacyjna linia płynów do płukania, w której zapachy są stworzone w oparciu o opatentowaną technologię Actimood®, bazującą na neuronauce. Dzięki zawartości naturalnych olejków eterycznych produkty nie tylko odświeżają ubrania, ale również pozytywnie wpływają na nastrój i ożywiają zmysły. Każdy wariant łączy skuteczną pielęgnację tkanin z długotrwałą świeżością zapachu. Linia obejmuje cztery warianty: Feel Well, Feel Joyfull, Feel Relax i Feel Fresh w pojemności 1,4 l. Nasza innowacyjność została doceniona przez ekspertów branży – linia Well Being zdobyła 1 miejsce i tytuł Złotej Innowacji w Grupie Skład – Non Food oraz Wyróżnienie Złotej Innowacji w Grupie „Chwile z produktem – Łatwiej w domu”. To dowód, że nowoczesna technologia i troska o dobre samopoczucie mogą iść w parze z doskonałą jakością – także w tak codziennym rytuale, jak pranie.

wiązań prostych, uniwersalnych i skutecznych. Płyny typu all purpose cleaner odpowiadają idealnie na te potrzeby – pozwalają jednym ruchem wyczyścić kuchnię, łazienkę oraz salon. Współczesne formuły są coraz bardziej zaawansowane: zawierają składniki rozpuszczające tłuszcz, neutralizujące zapachy, a nawet tworzące antystatyczną warstwę zapobiegającą osadzaniu się kurzu. Szczególnie dobrze sprzedają się warianty skoncentrowane – mocne, ale ekonomiczne, bo użytkownik może sam decydować o proporcji rozcieńczenia. Takie rozwiązania łączą w sobie efektywność z ekologiczną świadomością i stają się nowym standardem w segmencie produktów masowych.

Dodatkowym czynnikiem napędzającym sprzedaż jest format opakowania. Konsumenci coraz chętniej sięgają po refille – elastyczne uzupełnienia, które redukują ilość plastiku i są lżejsze w transporcie. To nie tylko gest w stronę środowiska, ale też praktyczny argument: mniej miejsca w domu, mniejsze wydatki na logistykę, większa elastyczność zakupowa.

Z perspektywy sklepów i sieci handlowych kluczowe znaczenie ma sposób prezentacji oferty. Zakup środka czystości często ma charakter impulsywny – klienci kierują się zapachem, kolorem płynu, kształtem butelki czy też znajomością marki. Dlatego tak ważna jest widoczność produktów i przemyślana segmentacja półki: od znanych, tradycyjnych marek, takich jak Ajax, Cif czy Ludwik, po coraz silniej rosnący segment „zielonych” producentów, jak Yope, OnlyEco czy Frosch. To właśnie marki z kategorii eco przyciągają uwagę młodszych konsumentów, którzy łączą pragmatyzm z potrzebą dbałości o planetę. Ich obecność w sklepowej ekspozycji

stała się dziś nie dodatkiem, lecz koniecznością – bo współczesny konsument, nawet w świątecznym pośpiechu, wybiera produkty, które pasują nie tylko do jego domu, ale także do jego wartości.

Specjalizacja się opłaca

Choć wszechstronność wciąż dominuje, grudzień to czas produktów wyspecjalizowanych. W okresie przedświątecznym Polacy nie tylko sprzątają, ale i „dopieszczają” swoje domy – z kuchni znika tłuszcz, z łazienki kamień, a okna mają lśnić jak nowe. Dlatego środki o konkretnym przeznaczeniu – do szyb, fug, piekarników czy stali nierdzewnej – notują wzrosty sprzedaży. Wielu konsumentów sięga po nie właśnie teraz, traktując je jako gwarancję perfekcyjnego porządku.

Ich rosnąca popularność to efekt nowoczesnych technologii. Detergenty nowej generacji działają szybciej i precyzyjniej, a innowacje, takie

DR. MIELE COSMED GROUP

SOFIN Complete Care & Color Protection Washing Caps 62 szt.



SOFIN Complete Care & Universal Renew Washing Caps 62 szt.



jak smart foam – inteligentna pianą, która przylega tylko do zabrudzeń – pozwalają zużywać mniej środka, osiągając lepszy efekt. Grudniowy konsument chętniej testuje nowości i stawia na wygodę, a reklamy obiecujące „czystość bez wysiłku” trafiają wprost w jego potrzeby.

Bożonarodzeniowy blask czystości

Wielkie porządki to tradycja, która od pokoleń łączy polskie domy – od babć z miską octu i szarym mydłem, po młodych, którzy

Piotr Wnuk
 Insight Analyst
 NielsenQ

Rynek produktów Homecare przekroczył wartość 9,5 miliarda złotych. Segment odnotowuje systematyczny wzrost zarówno pod względem wartości sprzedaży, jak i wolumenu. W ujęciu rocznym wolumen sprzedaży wzrósł o ponad 2%. Jednym z wyraźnych trendów w tym obszarze jest zwiększająca się średnia wielkość opakowań, co przekłada się na spadek średniej ceny. Zjawisko to jest bezpośrednio związane z rosnącą rolą dyskontów, które odpowiadają już za 57% wartości sprzedaży w kategorii Homecare. Coraz większe znaczenie zyskują również drogerie, których udział w wartości sprzedaży wynosi obecnie ponad 15%.

Persil

SKUTECZNE USUWANIE PLAM DLA GŁĘBOKIEJ CZYSTOŚCI

GŁĘBOKA
CZYSTOŚĆ
TO MUSI BYĆ

Persil



**WYPRÓBUJ
INNE PRODUKTY
PERSIL**





Grzegorz Mościbrocki
Business Marketing Manager
Clovin

Święta to czas, gdy szczególnie dbamy o dom i czystość. Nasze produkty odpowiadają na te potrzeby, łącząc skuteczność, bezpieczeństwo i realne korzyści biznesowe. Clovin II Septon to idealny wybór tam, gdzie liczy się higieniczna czystość – sprawdza się w praniu ręczników, pościeli i obrusów. PuroX HyDefender zapewnia głębszą ochronę włókien i skuteczność potwierdzoną dezynfekcją, gwarantując, że ubrania są naprawdę czyste. My dostarczamy wysokiej jakości produkt, sklep zyskuje przestrzeń na marzę dzięki kategorii dezynfekcji, a klient ma pewność pełnej czystości i świeżości. To rozwiązanie, które buduje zaufanie, wspiera sprzedaż i tworzy trwałą wartość dla wszystkich stron.

planują sprzątanie w aplikacjach. Dziś czystość ma wymiar świadomy i zrównoważony: liczy się nie tylko skuteczność, ale także odpowiedzialność. Naturalne składniki, biodegradowalne opakowania i bezpieczeństwo dla zdrowia stały się standardem, a sprzątanie przestało być obowiązkiem – to sposób na stworzenie harmonijnego, pachnącego domu, w którym można odetchnąć po całym roku.

Dla producentów to również wyjątkowy czas – półki uginają się od produktów łączą-

cych technologię z estetyką: od klasycznych detergentów, po ekologiczne koncentraty i tabletki do rozpuszczania w wodzie. Konsumenty wybierają te, które pachną świętami oraz dobrze wyglądają w domu, bo chcą, by nawet środki czystości budowały nastrój. Lśniące okna, zapach cytrusów i cynamonu to dziś nie tylko znak porządku, lecz także symbol bliskości i spokoju – przestrzeni, w której można naprawdę poczuć ciepło Bożego Narodzenia. ■

CLOVIN

Clovin II Septon dezynfekujący płyn do prania 3 l



Clovin II Septon dezynfekujący płyn do płukania

reklama

elmex

Włącz natychmiastową* ochronę wrażliwych zębów

MARKA REKOMENDOWANA
PRZEZ DENTYSTÓW

N^o 1

WYRÓŻNIENIE
PRODUKT INNOWACYJNY
2025

* Aby zapewnić natychmiastową ochronę, delikatnie wmasuj bezpośrednio opuszką palca we wrażliwą powierzchnię zęba przez 1 minutę do 2 razy dziennie, a u dzieci w wieku 7-12 lat raz w tygodniu.

** Badanie reprezentatywnej próby dentystów pytanych o rekomendacje marek past do zębów, Polska (ipsos: wywiady ankietarskie TAPI, n=204, V 2025)

ludwik®

MAXX POWER

EKSPRESOWE ROZPUSZCZALNE
SILNA FORMUŁA
KAPSUŁKI

WYRÓŻNIENIE
PRODUKT
INNOWACYJNY
2025



MICELARNY
**ANTY
TŁUSZCZ
SYSTEM**

DOGŁĘBNE
CZYSZCZENIE
PRZYPALEŃ



SKUTECZNE
W NISKICH
TEMPERATURACH
I KRÓTKICH CYKLACH



BEZ OPŁUKIWANIA
I NAMACZANIA



EXTRA BLASK

Kapsułki do zmywarek **Ludwik MAXX POWER PLUS** dogłębnie usuwają najtrudniejsze zabrudzenia i przypalenia, zapewniając doskonałą czystość nawet w niskich temperaturach i krótkich cyklach. Ich silna formuła gwarantuje czyste i lśniące naczynia, a micelarny system **anty-tłuszcz** niezawodnie usuwa tłuszcz. To idealne rozwiązanie dla nieskazitelnie czystych naczyń!



ODTŁUSZCZACZ

Wyjątkowo skuteczny płyn do czyszczenia silnie zatłuszczonych powierzchni. Skoncentrowana formuła płynu wnika w brud i z łatwością go usuwa - doskonale radzi sobie z zaschniętym lub przypalonym tłuszczem.



KABINY PRYSZNICOWE

Płyn z silną formułą czyszczącą doskonale usuwa trudne zabrudzenia, kamień oraz osady z mydła. Pozostawia czyste i lśniące powierzchnie na dłużej.



SZYBY I LUSTRA

Płyn do mycia szyb i lustek szybko i skutecznie usuwa zabrudzenia. Dodatkowo zawiera składnik, który wygładza zarysowania oraz mikrouszkodzenia, pozostawiając powierzchnie wyjątkowo czyste i lśniące na dłużej.



KAMIEŃ I RDZA

Płyn o silnej formule czyszczącej skutecznie usuwa kamień, rdzę oraz zabrudzenia i osady. Idealnie sprawdzi się do czyszczenia powierzchni ceramicznych oraz ze stali nierdzewnej.



PŁYNY DO NACZYŃ

Płyny do naczyń z micelarnym systemem **anty-tłuszcz**, który skutecznie rozpuszcza tłuszcz i zabrudzenia, zapewniając nieskazitelnie czyste naczynia nawet w zimnej wodzie.

ludwik®
KULTOWA JAKOŚĆ
— OD POKOLEŃ —



Colombo – tętniące życiem serce Sri Lanki

Colombo, stolica i największe miasto Sri Lanki, jest dynamicznym centrum gospodarczym i kulturalnym wyspy. Położone nad Oceanem Indyjskim, miasto łączy kolonialne dziedzictwo z nowoczesną architekturą i egzotycznym urokiem Azji Południowej.

Colombo ma długą i barwną historię – przez stulecia było portem handlowym, do którego zawijały statki z Arabii, Chin i Europy. Wpływy portugalskie, holenderskie i brytyjskie widać do dziś w architekturze oraz miejskiej strukturze. Miasto jest mozaiką kultur, religii i języków – obok

siebie funkcjonują świątynie buddyjskie, meczety i kościoły chrześcijańskie.

W ostatnich latach Colombo dynamicznie się rozwija. Powstają nowoczesne biurowce, luksusowe hotele i centra handlowe. Dzielnica biznesowa Fort jest siedzibą wielu firm i instytucji finansowych, a okolice Galle Face Green – nadmorskiego bulwaru – przyciągają zarówno mieszkańców, jak i turystów.

Miasto zachwyca bogactwem kolorów, zapachów i dźwięków. Rynki, takie jak Pettah Market, tętnią życiem, oferując przyprawę, tkaniny i lokalne jedzenie. Co-

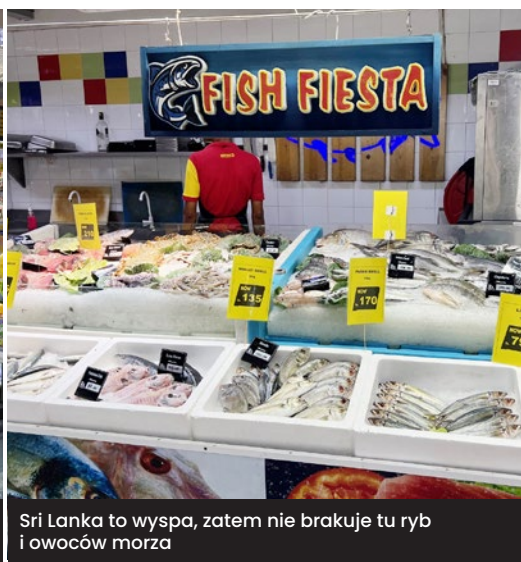
lombo jest również centrum sztuki współczesnej i kuchni lankijskiej, łączącej tradycję z wpływami indyjskimi i europejskimi.

Dzięki swojemu położeniu i rozwiniętej infrastrukturze Colombo stanowi punkt wyjścia do odkrywania reszty wyspy – od plantacji herbaty w górach po plażę południowego wybrzeża.

Colombo jest również centrum handlu i dystrybucji artykułów spożywczych na wyspie. Rynek detaliczny łączy tu dwa światy: tradycyjne targowiska i nowoczesne supermarkety, które coraz silniej kształtują codzienne zakupy mieszkańców.



Potrawy w formie rollsów są bardzo popularne na Sri Lance



Sri Lanka to wyspa, zatem nie brakuje tu ryb i owoców morza





Ryż jest bardzo popularny. Opakowanie 5 kg



Dobrze znana Polakom marka herbat Dilmah pochodzi ze Sri Lanki

Na ulicach Colombo wciąż dominują niewielkie sklepy osiedlowe i bazyry, oferujące świeże warzywa, owoce i przyprawy. To one zapewniają lokalny koloryt i elastyczność w obsłudze klientów. Jednak z roku na rok rośnie rola handlu zorganizowanego. W mieście działają duże sieci, takie jak Cargills Food City, Keells Supermarket, Arpico, LAUGFS Super czy SPAR Sri Lanka.

Supermarkety przyciągają szeroką ofertą, promocjami, produktami importowanymi i programami lojalnościowymi. Wiele z nich oferuje także dostawę do domu, a e-commerce spożywczy, reprezentowany

m.in. przez ColomboSuper, zdobywa coraz większą popularność.

Choć nowoczesny handel detaliczny stanowi wciąż zaledwie ok. 8% rynku spożywczego kraju, jego potencjał rozwoju jest ogromny. Rosnące dochody, urbanizacja i zmiana stylu życia mieszkańców napędzają popyt na wygodne, dobrze zaopatrzone sklepy.

Sektor supermarketów inwestuje w marki własne, usprawnienie łańcuchów dostaw i integrację z lokalnymi producentami, co pozwala obniżyć koszty i poprawiać jakość oferty.

Wysokie koszty nieruchomości, inflacja i wrażliwość cenowa konsumentów stanowią

wyzwanie dla sieci handlowych. Mimo to branża spożywcza wykazuje dużą odporność – nawet w okresach gospodarczej niepewności supermarkety w Colombo utrzymywały sprzedaż, koncentrując się na towarach pierwszej potrzeby.

Rynek handlu artykułami spożywczymi w Colombo symbolizuje szersze przemiany gospodarcze Sri Lanki – powolne, ale konsekwentne przejście od lokalnych bazarów do nowoczesnych form sprzedaży, przy zachowaniu unikalnego, lankijskiego charakteru zakupów.

Tomasz Pańczyk



Witryna sklepu CITY COOP, a przed nią kiść bananów



Woda kokosowa tuż przed sklepem

Materiał i Foto: E.T. Pańczyk



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)



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)

Earl Grey, który znasz. Połączenia, które pokochasz

Nowe herbaty Dilmah Earl Grey Lawenda, Cynamon oraz Brzoskwinia to odpowiedź na oczekiwania konsumentów, poszukujących innowacyjnych i zaskakujących produktów. Unikalne kompozycje bez odpowiedników rynkowych oraz sukces linii czarnych herbat aromatyzowanych Dilmah (już 30 wariacji) potwierdzają potencjał sprzedażowy. Seria Dilmah Earl Grey z dodatkami i aromatami to połączenie klasyki z nowoczesnym smakiem i sprawdzoną jakością – herbata single region, uprawiana w rytmie natury oraz zapakowana w Sri Lance.

KATALOG.GOURMETFOODS.PL



Adalbert's Tea Zimowa Róża z Kardamonem

Nowość z kolekcji Zimowe Miasteczko Adalbert's to czarna herbata cejlońska OPI o wyrazistym, szlachetnym charakterze. „Zimowa Róża z Kardamonem” łączy kwiatową delikatność róży z korzenną nutą kardamonu i imbirem. To aromatyczny upominek i obietnica wyjątkowego smaku, a także element rodzinnej, zimowej zabawy. Dzięki kolekcjonerskim opakowaniom w kształcie domków, można zebrać całą kolekcję świątecznych dekoracji i zbudować własne miasteczko Adalbert's!

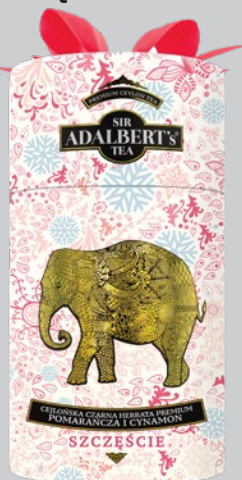
www.ADALBERTSTEA.com



Adalbert's Tea Emocje Szczęście Edycja Limitowana

Jak smakuje szczęście zimą? To połączenie słodkiego pomarańczego, ciepła cynamonu i delikatnej nuty wanilii. Nowa, limitowana herbata Adalbert's Emocje Szczęście to wyjątkowa kompozycja na bazie cejlońskiej czarnej herbaty OPI: szlachetnej, aromatycznej i rozgrzewającej. Każdy łyk otula zapachem przypraw i cytrusów, wprowadzając w zimowy nastrój pełen spokoju i przyjemności. To doskonały prezent dla bliskich lub elegancki dodatek do świątecznych spotkań. Dostępna tylko tej zimy, w prezentowej puszcze 80 g.

www.ADALBERTSTEA.com



Twój rytuał w wersji ZERO – nowość od Mokate

Mokate poszerza swoją ofertę o linię Matcha Latte ZERO – innowacyjną propozycję dla konsumentów poszukujących lekkich, smacznych i funkcjonalnych napojów bez dodatku cukru. Produkt zawiera japońską zieloną herbatę matcha o właściwościach pobudzających i wspierających koncentrację. Nowość dostępna jest w dwóch wyjątkowych wariantach smakowych: Mango & Ananas – orzeźwiający i tropikalny – oraz Wiśnia & Acerola: intensywnym i soczysto owocowym. Mokate Matcha Latte ZERO to doskonale połączenie egzotycznego smaku z naturalnym pobudzeniem – idealne na każdą porę dnia.

www.MOKATE.com



Nowy smak Zbyszko 3 Jabłko-Mięta!

Do portfolio Zbyszko Company dołącza nowy smak w linii napojów niegazowanych Jabłko-Mięta. To świeże połączenie soczystych jabłek i orzeźwiającej mięty, których idealnie dobrane proporcje tworzą wyśmienity, aromatyczny smak. Napój nie zawiera substancji konserwujących, doskonale orzeźwia. Idealny na co dzień, do pracy, do obiadu oraz spotkań w gronie znajomych. Dostępny w praktycznej pojemności 1,75 l. Zbyszko, 3majmy się razem i rozwijajmy wspólnie sprzedaż!

www.ZBYSZKO.com.pl



Grzeški Kalendarz Adwentowy

Marka Grzeški zaprasza do wspólnego, radosnego odliczania dni do Bożego Narodzenia! Z tej okazji przygotowała wyjątkowy Digitalowy Kalendarz Adwentowy, wypełniony czekoladowymi pralinami inspirowanymi smakiem kultowego wafła Grzeški. Za każdym okienkiem kryje się słodki przysmak i kod QR prowadzący do świątecznych aktywności online. Opakowanie zdobi pełna humoru ilustracja renifera w okularach przeciwsłonecznych i czerwonych nausznikach, która z pewnością przyciągnie uwagę zarówno najmłodszych, jak i dorosłych miłośników marki. Na odwrocie kalendarza umieszczono pocztówkę gotową do wypełnienia i wysłania bliskiej osobie.

www.GRZEŠKI.pl



Pierniki Medenki

Medenki to jesienno-zimowa nowość w ofercie Sofio. Korzenne pierniki z nadzieniem w polewie kakaowej zachwycą smakiem i aromatem. Dostępne są w trzech wariantach: z nadzieniem wiśniowym, śliwkowym oraz jabłkowym. Jedną z charakterystycznych cech produktu jest wyraźnie wyczuwalny smak prawdziwego miodu, który nadaje piernikom wyjątkowy aromat. Medenki to również estetyczne, kolorowe opakowanie o gramaturze 160 g.

www.SOFIO.pl



Orzechowy smak w linii słodczy CocoACH!

Wawel rozwija markę CocoACH!, wprowadzając do linii nowy, pyszny smak. W tej nadziewanej serii słodczy znalazły się już uwielbiane przez konsumentów owocowe wariacje o smaku wiśni, a także tabliczki z dodatkiem chrupiących wafelków. Teraz rodzina smaków zyskała nowego członka – CocoACH! orzech laskowy, który łączy kakaową tradycję z nutą nowoczesności i gwarantuje intensywnie orzechowe doznania. Nowa propozycja dostępna jest w dwóch formach podania: pysznej tabliczce 86 g idealnej do celebrowania chwil z przyjaciółmi oraz poręcznej kosteczce sprzedawanej na wagę, w sam raz na krótką przerwę i do częstowania.

www.WAWEL.com.pl



Jogobella Skyr: nowość od firmy Zott

Jogobella Skyr to nowość od firmy Zott, inspirowana tradycyjnym islandzkim jogurtem typu skyr. Ten pyszny jogurt zachwyca aksamitną konsystencją i naturalnym smakiem soczystych owoców w dwuwarstwowej kompozycji złożonej z kremowej masy i owocowej bazy. Każdy kubek Jogobelli Skyr zawiera aż 14,4 g białka i 0% tłuszczu, co czyni go idealną przekąską dla osób aktywnych i dbających o zdrowie. Produkt wzbogacono dodatkowo probiotycznym szczepem L. CASEI 431®. Dostępny jest w czterech wariantach smakowych: truskawkowym, brzoskwińowym, jagodowym i wiśniowym.

www.ZOTT-DAIRY.com



Jogurt Skyr high protein bez dodatku cukru z Piątnicy

Jogurty Skyr z Piątnicy zyskały ogromną popularność wśród konsumentów, którzy poszukują naturalnego źródła białka, pysznego smaku oraz stawiają na wysoką jakość produktów. Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Piątnicy, kontynuując rozwój tej kategorii, wprowadziła na rynek nowy wariant jogurtu pitnego Skyr. Zawiera on 26 g białka w butelce, jest bez dodatku cukru i nie zawiera tłuszczu. Nowy pitny Skyr z Piątnicy dostępny jest w trzech pysznych wariantach: malinowym, brzoskwińowym i o smaku wanilii.

www.PIATNICA.com.pl



Jesienne premiery od Mlekpola

Wraz z nadejściem jesieni do rodziny deserów Łaciately dołączają trzy kolejne pyszne warianty o smakach: brownie z wiśniami, kiwi z nutą matchy oraz mango lassi. Wszystkie nowości, stworzone na bazie kremowej maślanki powstałej z najlepszego polskiego mleka, dzięki intrygującym dodatkom tworzą wykwintne kompozycje smakowe, idealne dla każdego entuzjasty zdrowych deserów. Desery Łaciately dostępne są w wygodnej porcji 170 g.

www.MLEKPOL.com.pl



Proszki i grysy z owoców i warzyw liofilizowanych KRESTO

Smak, aromat i kolor natury można zatrzymać na dłużej. Do linii KRESTO dołączyły proszki z jagód, malin, truskawek, buraków i szpinaku oraz grysy z malin i truskawek. Proszki zachowują intensywny smak i wartości odżywcze, a przy tym nadają potrawom naturalną barwę. Grysy to chrupiące kawałki owoców, które świetnie sprawdzają się jako dekoracja i dodatek do deserów, wypieków czy musli. Produkty są w pełni roślinne, bez dodatku cukru i konserwantów. Odpowiednie także dla wegan.

www.VOG.pl



Proste Historie HIGH PROTEIN!

Firma Iglotex wprowadziła do oferty dania gotowe Proste Historie w linii HIGH PROTEIN. Produkty charakteryzuje wysoka zawartość białka na poziomie 30 g i niska zawartość tłuszczu. Dania oparte są na kuchniach świata: japońskiej, meksykańskiej i greckiej. W składzie znajdują się podpieczone kawałki z piersi kurczaka oraz smakowity makaron i ryż warzywny. Całość uzupełniają warzywa, aromatyczne sosy i przyprawy w saszetkach. Do przyrządzenia na patelni lub w Air Fryer. Szybko, smacznie oraz fit! Opakowanie: 400 g. Producent: Iglotex.

www.PROSTEISTORIE.com.pl



Kalendarz Adwentowy VIFON

Na święta marka Vifon przygotowała Kalendarz Adwentowy, z którym możemy zacząć odliczanie w azjatyckim stylu. Każde okienko krywa inną zupę, pozwalając na odkrywanie nowych smaków i... ukrytych niespodzianek. Kalendarz pozwala na poznanie szerokiego portfolio marki od znanych wszystkim standardów po autentyczne wietnamskie zupy premium. Originalny projekt graficzny podkreśla świąteczny klimat i nadaje mu charakter. To doskonały pomysł na prezent dla miłośników zup błyskawicznych.

www.HARMONIA-SMAKOW.pl



Nowość! Kapusta z grochem

Do oferty dań świątecznych U Jędrusia, takich jak pierogi z kapustą i grzybami, uszka z grzybami, krokiety z kapustą i grzybami, bigos czy paszteciki, dołącza kapusta z grochem. Soczysta, przygotowana według sprawdzonej receptury, doskonale wpisuje się w tradycyjne, wigilijne menu. Wszystkie dania dostępne są w praktycznych opakowaniach – łatwe w przygotowaniu i serwowaniu, idealne, by trafić prosto na świąteczny stół.



www.UJEDRUSIA.pl

Nowość w ofercie Ocetix

Sos Salsa to pomidorowy sos z papryką i ogórkami. Wyśmienicie komponuje się z daniami mięsnymi, wędlinami, pasuje jako dodatek do pizzy oraz innych przekąsek. Dostępny w opakowaniu 300 g.

www.OCETIX.com.pl



Sos żurawinowy Fanex

Sos żurawinowy nr 51 to wyjątkowy dodatek, który wniesie na świąteczny stół świeżość i owocowy aromat. Jego intensywna, rubinowa barwa oraz wyrazisty, słodko-kwaśny smak doskonale podkreślić pieczoną kaczkę czy indyka, nadając im prawdziwie odświeżony charakter. Świetnie komponuje się również z serami i paszтетami, dzięki czemu staje się uniwersalnym elementem wielu dań. Ta wszechstronność i niepowtarzalny smak sprawiają, że sos żurawinowy nr 51 zasługuje na stałe miejsce w każdym świątecznym menu.

www.FANEX.pl



Greek Trade linia greckich oliwek

Marka Athina wprowadza linię greckich oliwek: trzy wyjątkowe warianty smakowe inspirowane światowymi kulinariami: American Style Oliwki grillowane z grillowaną papryką i przyprawami, Oriental Style Mix oliwek drylowanych z pomarańczą i przyprawami oraz Sweet Style Zielone oliwki drylowane z dodatkiem miodu, żurawiny i rodzynek. To nowa odsłona oliwek – zaskakująca, różnorodna i pełna charakteru.

www.ATHINA.pl



Chrzan z dodatkiem śmietanki WSP „Społem”

Chrzan Luksusowy śmietankowy 180 g, nowość w ofercie WSP „Społem”, to propozycja dla osób poszukujących wyrazistych smaków w nieco łagodniejszej odsłonie. Jego chrzanowa „zadziorność” idzie w parze z aksamitną konsystencją i nieskazitelnie białym kolorem, dzięki czemu będzie się wyjątkowo elegancko prezentował na stole – nada charakterystyczną nutę mięsom, wędlinom czy paszтетom, a jednocześnie ich nie zdominuje.

www.WSPSPOLEM.com.pl



PRZEKąski Sokołów – polskie tapas na raz

Nowe produkty Sokołowa – PRZEKąski – łączą w sobie wyśmienity smak i funkcjonalność. Plastry lubianych wędlin zamknięto w innowacyjnym opakowaniu „on the go”, który mieści w sobie optymalną porcję „na raz” i pozwala sięgnąć po nie w dowolnym momencie. Ich forma nawiązuje do kultowych, iberyjskich tapas, a dostępne smaki to polska klasyka w trzech wariantach: kielbasa Myśliwska, Polska dojrzewająca i Krakowska z pieprzem. Ich atutem jest wysoka mięsność oraz starannie dobrane przyprawy. Te produkty to idealny wybór na każdą okazję.

www.SOKOLOW.pl





Prosty skład

SAMA ŚLIWKA OBLANA CZEKOLADĄ



WWW.
GIBAR
com.pl

Nowość!

PEŁNA
OWOCÓW
I BIAŁKA



Wsparcie marketingowe



OOH/DOOH



TV



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



PRASA
BRANŻOWA



DEGUSTACJE