

RAPORT



HIT HANDLU

2024

Raport Hit Handlu 2024:

- Kilkaset nowości
- Wyróżnienia specjalne
- Zjawiska i trendy

Handel nowościami rośnie

Hit Handlu pokazuje, które nowości w 2023 r. zbudowały solidną dystrybucję i dobrze rotowały. To one odpowiadają za ruch w kategoriach i przyciągają klientów do sklepu.

Raport Hit Handlu stanowi większą część wakacyjnego wydania naszego magazynu, bo też nowości w sklepie to temat nie łąda ważny. Firma badawcza CMR, która analizuje paragony z tysięcy sklepów zarówno małych formatów, jak i supermarketów, przygotowała na ich bazie zestaw najlepiej sprzedających się nowości, które pojawiły się po raz pierwszy na paragonach w 2023 r. To zeszły rok był też tym okresem, w których ich sprzedaż analizowaliśmy. W ten sposób uzyskaliśmy informacje o ok. 200 nowościach. Celem było pokazanie po 5 najlepiej sprzedających się w nich w każdej z 40 kategorii. Nie zawsze jednak udało się to zrealizować. Wraz z CMR przyjęliśmy zasadę, że chodzi o nowość, której obecność była znacząca. Tzn. zbudowała dystrybucję co najmniej na poziomie 10%, dobrze rotowała i była rzeczywiście nowością. Jeśli pojawiały się nowości, ale nie spełniały tych założeń, nie uwzględnialiśmy ich. Skutkiem tego jest mniejsza liczba nominowanych w niektórych kategoriach. Co również ważne, analitycy CMR wyeliminowali więc produkty, które zostały np. odchudzone o kilkadziesiąt gramów w ramach downsizingu. Jednocześnie relaunch, który polega na zmianie opakowań itp., jest w naszym zestawieniu uwzględniony. Po tym jak CMR przekazał nam listę tak zdefiniowanych nowości, uzyskaliśmy listę nominowanych i przystąpiliśmy do dopytywania producentów o szczególne cechy tych produktów. Interesowało nas to, w czym odróżniają się od innych SKU w swoich kategoriach czy wręcz na całym rynku FMCG, na ile odnoszą się do kwestii środowiskowych, czy

dana linia produkcyjna będzie poszerzana o kolejne wersje produktu itp. Po zebraniu tych informacji przystąpiliśmy do dyskusji redakcyjnych, żeby wybrać po jednym produkcie w danej kategorii, który szczególnie nas do siebie przekonał. Bazowaliśmy tu też na danych rynkowych, znajomości trendów i zjawisk, jakie zachodzą w branży spożywczej oraz detalicznej. Sięgaliśmy też do zgromadzonej przez nas przez lata wiedzy o bestsellerach i nowościach. W efekcie wyłoniliśmy zwycięzców, ale tu ważna uwaga – nie zawsze. Są bowiem kategorie, w których uznaliśmy, że mamy za mało danych. Tu warto podkreślić jeszcze jedną kwestię – o ile wszystkie pokazane produkty są znaczącymi nowościami, o tyle ostateczny wybór tego „pierwszego” nastąpił nie tylko w oparciu o dane rynkowe o odsprzedaży, lecz właśnie owe dodatkowe dane o specyfice danego produktu czy podejściu do ekologii.

Dlaczego teraz te nowości pokazujemy? Jako nowe produkty mają duże wsparcie komunikacyjne – konsumenci więc stykają się z nimi regularnie w telewizji, mediach i social mediach, prasie czy internecie, więc budują u nich rozpoznawalność, a więc i zapotrzebowanie na ich zakup. Zatem warto mieć je w asortymencie. Ponadto jako nowości o ogólnopolskiej skali oddziaływania (przypominam nasze założenie o zasięgu zbudowanej dystrybucji) są w stanie zainteresować większą grupę odwiedzających sklep. W końcu też nowości oznaczają, póki są nowościami, zazwyczaj wyższe marże. Więc również sytuację dla detalisty korzystną.

Pomimo trudnego roku nowości nie zabrakło

Nawet co 10. paragon ma nowość produktową. To wynik tych najbardziej skłonnych do nowości kategorii.

Autorka: Michalina Szczepańska

Podsumowanie nowości zaczynamy od dobrych informacji wolumenowych. Jak wyliczył dla nas CMR, takich nowych produktów, które zaistniały na półkach sklepowych (tj. zbudowały dystrybucję, widoczność i sprzedaż), była podobna liczba jak w poprzednim roku. – Wysyp nowości widzieliśmy już tradycyjnie w alkoholach, słodyczach i innych, w których można dużo eksperymentować z formą podania i smakiem, a więc np. lodach. Sporo działo się też w produktach mlecznych – mówi Elżbieta Szarejko z CMR, firmy, która przeanalizowała dla nas miliony paragonów ze sklepów małoformatowych i supermarketów.

Przypominamy, że braliśmy tu pod uwagę nowości wprowadzone na rynek w 2023 r. Może się więc zdarzyć, że pokazujemy nowość, która debiutowała wcześniej, ale realnie, tj. powszechnie, na paragonach zaczęła się pojawiać właśnie w zeszłym roku. Wróćmy jednak do nowości czy też ich wysypu. O ten, jak tłumaczy Elżbieta Szarejko, trudno w kategoriach typowo kulinarnych, w których klienci są przyzwyczajeni do swoich produktów i nie chcą eksperymentować.

– Zeszłoroczny wynik, tzn. wprowadzenie z sukcesem na rynek podobnej liczby nowości jak rok wcześniej, należy uznać za sukces. Mówimy o roku mocno inflacyjnym, a w takim czasie konsumenci skupiają się na sprawdzonych produktach, a nie na testowaniu nowych, które mogą się nie sprawdzić – dodaje Elżbieta Szarejko.

Kolejny istotny parametr to udział nowości w danej kategorii. – W tych najbardziej na nie podatnych ten udział się również nie zmienił, a to – znowu – sukces dla producentów i detalistów. Np. w kategorii lodów 10% sprzedaży jest zarezerwowane właśnie na warianty, których rok wcześniej nie było w lodówkach, i tak stało się w 2023 r. Podobnie wysokie udziały nowości widać w przypadku piw czy napojów bezalkoholowych. I one przyciągają klientów – zaznacza Elżbieta Szarejko.

Bo w części kategorii, jak tłumaczy, klienci wręcz oczekują tego, że będą mogli spróbować nowych smaków. Przez wiele lat gros tych „nowych” smaków stanowiły egzotyki jak mango, później widać było marakuję, a co widać obecnie? – Trudno w tym roku wskazać jakiś smak, który był dominujący. Dostrzegamy raczej dużą różnorodność i poszukiwanie zaskakujących połączeń – mówi Elżbieta Szarejko.

Na ile zatem nowości powinni postawić detaliści? Przedstawicielka CMR zastrzega, że zadbanie o podstawowy asortyment jest kluczowe. Dopiero kolejno należy przyrzeć się nowościom. – Należy pamiętać, że nowości są uzupełnieniem, ale i produktem, który przyciąga. Przykładowo we wspomnianych już lodach mówimy aż o 30 nowych SKU rocznie, które wiadomo, że się nie zmieszczą w zamrażarce w małym czy średnim sklepie, więc detalista musi dokonać wyboru. Jeśli wśród jego klienteli jest sporo młodszych osób, to powinien mieć więcej nowych produktów, wręcz oferta wariantów z poprzednich lat może być nieatrakcyjna. Tu przydaje się wiedza o tym, jakie produkty i trendy widać w mediach społecznościowych – opowiada Elżbieta Szarejko.

Wróćmy jednak do statystyk. Jak podaje CMR, średnio na co 50. paragonie widać jakąś nowość. Oczywiście to średnia, a nie wynik dla „nowościogennych” kategorii jak lody czy piwo. W tych pierwszych to co 10. paragon. Nieźle w takim zestawieniu wypadają też energetyki. CMR w swoim zestawieniu widzi też sporo nowości słodczych. A jak to wygląda z perspektywy producenta? – Skuteczne rozwijanie brandu wymaga wprowadzania strategicznie uzasadnionych nowości, tzn. takich, które spełniają określone potrzeby konsumentów oraz są zgodne z misją i wartościami marki. Przed wdrożeniem kolejnego produktu należy dokonać analizy możliwych szans i zagrożeń, a także dobrze dopracować recepturę, opakowania i komunikację. Klienci chętnie sięgają po kolejne odsłony swoich ulubionych smaków, ale muszą one być wiarygodne i niezmiennie wysokiej jakości. Tylko wtedy nowa oferta ma szansę osiągnąć sukces rynkowy. Colian chętnie wprowadza nowości do swojego portfolio – idealnym przykładem są wafle Grzeški na krawędzi w dwóch smakach Dark Brown i Peanut Butter, które zostały najpierw włączone do edycji limitowanej, a dzięki bardzo dobrym wynikom sprzedażowym na stałe weszły do oferty od 1 sierpnia br. Spośród nowych propozycji, które świetnie trafiły w potrzeby konsumentów, warto wymienić też Jeżyki Coolki Milk i Dark, Familijne o smaku malina & mascarpone, a także figurki Grzeški Mikołaj i Grzeški Zając – komentuje Jan Kolański, prezes firmy Colian.

Hit Handlu - wyróżnienia specjalne

Nim przejdziemy do najlepiej sprzedających się i najciekawszych nowości, doceniamy pięć firm – a nie konkretne produkty – za ich działania właśnie w obszarze rozwoju nowych produktów, wchodzenia do nowych kategorii i poszerzania portfolio. Wyróżnienia te trafiają do czterech producentów i jednego detalisty. Gratulujemy!



Hortex

Za konsekwentną rozbudowę portfolio o produkty tworzące gotowe dania, z większą wartością dodaną, i to w kategoriach, w których jest już tłoczno, co zawsze wiąże się z ryzykiem. Konsekwentny rozwój, zmiany w produktach, w komunikacji, wprowadzanie nowości i poszerzanie oraz odświeżanie tym samym brandu, który jest legendarną marką kojarzoną z mrożonymi owocami i warzywami, jest tym, co szczególnie doceniamy.

Marka Hortex zadebiutowała w drugiej połowie 2022 r. z mrożonymi pizzami, a więc w kategorii bardzo już poukładanej, a na 2023 r. przypadł czas budowy większej dystrybucji. Próbuje również zbudować większą widoczność w kategorii lodów – wprowadzając propozycje dla pokolenia Z, ale to już 2024 r., więc za to jeszcze nie wyróżniamy, choć już to dostrzegamy.



Pomyśl o sobie.

Grupa Bielenda

Za rozbudowę portfolio również poprzez przejęcia marek Tołpa i ON, a tym samym kolejny rok w budowaniu dużej, silnej polskiej grupy kosmetycznej, która dzięki takiej strategii jest w stanie konkurować z największymi europejskimi i światowymi markami w każdym kanale dystrybucji. Doceniamy również to, że Bielenda jest jedną z tych nielicznych marek – poza dwoma globalnymi graczami – które istnieją także w sklepach spożywczych małego formatu – z kremami do rąk i dość nietypowym jak dla tego rodzaju sklepu produktem: żelem do włosów Bielenda Graffiti.



Herbapol

Za odważne połączenie dwóch kategorii: spożywczej i kosmetycznej pod postacią cukierków czyszczących język. Doceniamy ten produkt na kilku płaszczyznach. To niewątpliwie innowacja, jednocześnie rozbudowująca segment kosmetyków do jamy ustnej i będąca poszerzeniem marki Herbapol Lublin o kolejną kategorię przy zachowaniu jego podstawowej cechy – oparcia produktu na ziołach, na których wyrosła firma.



OSM Łowicz

Za konsekwentne rozbudowywanie portfolio w kierunku funkcjonalnym – zarówno w ramach istniejących, jak i nowych linii produktowych. Doceniamy napoje serwatkowe i jogurty wzbogacane o witaminy, błonnik czy koenzym Q10 i tym samym rozbudowywanie produktów w stronę funkcjonalności nowej generacji. To jeden z najważniejszych kierunków obecnych i przyszłych w mleczarstwie.



Żabka

Część produktów dostępnych w Żabce ma, z założenia, nie być dostępna w innych sieciach czy sklepach niezrzeszonych. To albo premiery na wyłączność (producent debiutuje z daną nowością tylko w tej sieci), albo nowości pod marką własną, których z natury rzeczy nie można kupić gdzie indziej, do tego często w bardzo krótkich bądź sezonowych seriach, również tylko przez jeden dzień w roku. Patrząc szerzej – Żabka buduje w ten sposób u konsumentów zaciekawienie nowościami. Taki zbudowany nawyk czy też skłonność do próbowania nowego to konsumenckie zachowanie, z którego korzystają wszyscy – zarówno inni detaliści, jak i inni producenci i w tym aspekcie jest korzystne dla całego rynku, za co doceniamy.



Soplica Cytrynowka, alk. 28%, smakowa, butelka 100 ml



Producent: **CEDC**

Data debiutu produktu na rynku: **lutym 2023**

Waga produktu jednostkowego: **0,22 kg**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **100, 200, 500, 700 ml**

Wielkość opakowania zbiorczego: **96 x 100 ml**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



PRASA BRANŻOWA



SOCIAL MEDIA

Informacje o produkcie:

www.cedc.com

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Monika Melnicka

kierownik marketingu wódek

Ocena redakcji

Dla rynku wódek 2023 r. był trudny. Tym bardziej warto docenić wprowadzenie nowości wywołującej ruch w kategorii, która zaczęła tracić wolumenowo. Tymczasem Soplica Cytrynowka (w różnych wariantach pojemnościowych) powiększyła wielkość segmentu cytrynowego w wódkach smakowych. Producent podkreśla ponadto, że w ciągu zaledwie roku od premiery znalazła się na 5. miejscu wśród top 8 smaków Soplisy wg danych sprzedażowych Nielsena i jest odpowiedzialną za konkretną potrzebę konsumentów, którzy oczekiwali stricte cytrynowej wersji w portfolio marki. CEDC wskazuje też na

rolę naturalnych składników w sukcesie rynkowym – to produkt oparty na naturalnych maceratach z dodatkiem soku z świeżo wyciskanych cytryn, a smak jest „wyjątkowo zbalansowany”. Wprawdzie ta wersja nie będzie rozbudowana o kolejne pojemności (bo już je ma), jednak producent zapowiada, że w najbliższym czasie konsumenci wódek, a wcześniej detaliści, zobaczą nową linię produktów z segmentu gorzkiego, do którego wraca po 20 latach. Planuje również poszerzenie współpracy z E. Wedel i wypuszczenie na rynek likierów mlecznych Soplisy z dodatkiem czekolady E. Wedel.

Nominowani



Soplica Cytrynowka, alk. 28%,
smakowa, butelka 200 ml
CEDC

www.cedc.com



Soplica Cytrynowka, alk. 28%,
smakowa, butelka 500 ml
CEDC

www.cedc.com



Lubelska Konopie z Limonką
i Miętą, alk. 25%, smakowa,
butelka 100 ml
Stock

www.stock-polska.pl



Lubelska Konopie z Limonką
i Miętą, alk. 25%, smakowa,
butelka 200 ml
Stock

www.stock-polska.pl

Johnnie Walker Blonde, alk. 40%, butelka 700 ml



Producent: **Diageo**

Data debiutu produktu na rynku: **styczeń 2023**

Waga produktu jednostkowego: **1,08**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **5 cl, 70 cl, 100 cl**

Wielkość opakowania zbiorczego: **6**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



PRASA BRANŻOWA



SOCIAL MEDIA

Informacje o produkcie:

www.diageo.com



Osoba odpowiedzialna za produkt:

Małgorzata Figórska

customer activation manager Johnnie Walker

Ocena redakcji

W kategorii mocnych alkoholi pojawia się więcej nowości, skierowanych do coraz bardziej wymagających lub zupełnie nowych grup konsumentów. Produkt Johnnie Walker Blonde wpisuje się w ten trend, składając ukłon w stronę osób, które poszukują oryginalnych smaków na bazie whisky. Jak opisuje producent, jest to delikatniejsza, lżejsza whisky bez śladu dymu, stworzona

do miksowania. Odpowiednia do przygotowania zarówno prostych letnich drinków, jak i bardziej skomplikowanych koktajli. Produkt został opracowany z myślą o osobach, które zaczynają swoją przygodę z whisky lub preferują delikatniejsze kompozycje smakowe. Doceniamy kreatywność producenta i uniwersalność oferty.

Nominowani



Grant's Tropical Fiesta,
alk. 30%, butelka 700 ml
CEDC
www.cedc.com



Ballantine's Finest AC/DC Edition,
alk. 40%, butelka 700 ml
Pernod Ricard
www.pernod-ricard.com



Joe Rebel Whisky Blended 3YO,
alk. 40%, butelka 700 ml
Gurlex
www.gurlex.pl



Casa Pecunia Aperitivo, alk. 11%, słodkie, butelka 700 ml



Importer: **Partner Center**

Data debiutu produktu na rynku: **kwiecień 2023**

Waga produktu jednostkowego: **1 kg**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **0,750 l**

Wielkość opakowania zbiorczego: **6/6 kg**

Kanady wspierające sprzedaż: **b.d.**

Informacje o produkcie:

www.partnercenter.pl



Osoba odpowiedzialna za produkt:

Tomasz Głóskowski
dyrektor generalny

Ocena redakcji

Kategorie alkoholi o niższej zawartości procentów to te, na które stawia coraz więcej konsumentów. Nie zmienia to faktu, że konkurencja jest tym ostrzejsza i niełatwo wprowadzić tu dobrze rotujący nowy produkt. Marka Casa Pecunia zaczęła od szerszego zaznajamiania z sobą polskich konsumentów poprzez prosecco, później dokładała kolejne produkty do szerokiej dystrybucji. Jak widać, to skuteczna droga, co potwierdza Casa Pecunia Aperitivo, czyli produkt wskazany przez CMR jako jedna z najczęściej sprzedawanych nowości w kategorii wermutów.

Importer zachwala, że to perfekcyjny włoski aperitif, który spełnia oczekiwania zarówno miłośników słodczy, jak i goryczy. Mianowicie łączy w sobie wyciąg z ziół, a także świeżych pomarańczy i rabarbaru. Na pewno stanowi ciekawe uzupełnienie oferty marki, może przyciągnąć do niej tych, którzy na klasyczne prosecco nie mają ochoty, a więc nową grupę konsumentów. Dodatkowo produkt jest przystępny cenowo, a – jak zaznacza importer – oferuje włoską jakość. Opakowanie w całości podlega recyklingowi.

Nominowani



Cin & Cin Aperitivo,
alk. 0%, butelka 1000 ml
Ambra
www.ambra.com.pl



Cin & Cin Aperitivo Bitter
Orange, alk. 11%,
butelka 1000 ml
Ambra
www.ambra.com.pl



Casa Pecunia Spritz Aperitivo,
alk. 8%, słodkie,
butelka 750 ml
Partner Center
www.partnercenter.pl

Björn Glögg, alk. 12%, czerwone słodkie, butelka 750 ml



Dystrybutor: **TiM**

Data debiutu produktu na rynku: **sierpień 2023**

Waga produktu jednostkowego: **1,209 kg**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **750 ml**

Wielkość opakowania zbiorczego: **6 szt., 7,396 kg**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



PRASA BRANŻOWA



SOCIAL MEDIA

Informacje o produkcie:

www.tim-wina.com.pl



Osoba odpowiedzialna za produkt:

Martyna Jurczyk
akcjonariusz firmy

Ocena redakcji

Wina grzane stają się w Polsce coraz popularniejsze, zwłaszcza w sezonie jesienno-zimowym. Konkurencja rośnie, a spółka TiM zdecydowała się na wprowadzenie do sprzedaży innowacyjnego produktu. Produkt Björn Glögg nawiązuje do tradycyjnego skandynawskiego glogga, co wyróżnia go na tle innych produktów w tej grupie – co doceniamy. Jak podkreśla dystrybutor, dzięki unikatowej recepturze i starannie dobranym składnikom Björn Glögg zapewnia autentyczny smak skandynawskiego grzańca, który zyskuje coraz większą popularność wśród konsu-

mentów. Ponadto eleganckie opakowanie i wysokiej jakości składniki sprawiają, że produkt ten jest doskonałym wyborem na zimowe czy chłodniejsze wieczory dla wymagających konsumentów. Istotne jest także zaangażowanie dystrybutora w kwestie ochrony środowiska i CSR – strona Ekotablica, która na bieżąco informuje o takich inicjatywach oraz wsparcie Ośrodka Rehabilitacyjno-Edukacyjno-Wychowawczego (OERW) w Ustroniu, który pomaga niepełnosprawnym dzieciom i młodzieży.

Nominowani



Grzaniec Galicyjski Gorąca
Malina, alk. 12%, wino
grzane, butelka 1000 ml
JNT Group
www.jntgroup.com



Grzaniec Galicyjski Gorący
Karmel, alk. 12%, wino
grzane, butelka 1000 ml
JNT Group
www.jntgroup.com



Grzaniec Galicyjski
Gorąca Malina, alk. 0%,
bezalkoholowe,
butelka 1000 ml
JNT Group
www.jntgroup.com



Frontera Jammy Red,
alk. 10,5%, czerwone
słodkie, butelka 750 ml
CEDC
www.cedc.com



Freixenet Moscato IGP Terre Siciliane 2022, alk. 12%, białe półsłodkie, butelka 750 ml



Producent: **Henkell Freixenet**

Data debiutu produktu na rynku: **listopad 2022**

Waga produktu jednostkowego: **1,36 kg**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **750 ml**

Wielkość opakowania zbiorczego: **6 butelek, 8,48 kg**



INTERNET



PRASA BRANŻOWA



SOCIAL MEDIA

Informacje o produkcie:

www.henkell-freixenet.pl

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Magdalena Brzezińska

junior brand manager

Ocena redakcji

W kategorii win o nowości nietrudno. Przy tak dużej różnorodności i rozdrobnieniu winiarzy, ale też ciągłym rozwoju polskiego rynku wprowadzenie produktu, którego jeszcze nie było w naszym handlu, jest dość proste. Oczywiście trudno, i to bardzo trudno, zaczyna się robić przy budowaniu dystrybucji (dlatego w naszych założeniach metodologicznych jest ona na poziomie co najmniej 10%) i namawianiu Polaków nie tylko do spróbowania nowego wina, ale do włączenia go do regularnych winiarskich zakupów. To wyróżnionemu przez nas produktowi udało się świetnie. Postawił na element przyciągający najpierw wzrok – eleganc-

kie szkło i okazję zakupową, mianowicie: dla kogoś jako prezent. Sam producent tłumaczy to tak. „Freixenet Moscato wprowadza nowe spojrzenie na uwielbiane przez Polaków słodkie nuty winogron Moscato zamknięte w bardzo eleganckim szkłe. Wyjątkowy design linii Freixenet Italian Wines, do której należy Moscato, przyciąga uwagę konsumenta i sprawia, że jest ono doskonałym pomysłem na szykowny prezent. To innowacyjny produkt, który łączy klasykę z nowoczesnością, oferując lekkość, smak i stylowe opakowanie”. A nam nie pozostaje powiedzieć nic innego – strategia zadziałała.

Nominowani



Casal da Seara Vinho Verde,
alk. 10%, białe półwytrawne,
butelka 750 ml
Faktoria Win
www.faktoriawin.pl



Attila Red Cuvee, alk. 12%,
czerwone słodkie, butelka
1000 ml
Faktoria Win
www.faktoriawin.pl



Supra Pirosmani Khareba
Red Medium Dry Wine, alk.
12%, czerwone półwytrawne,
butelka 750 ml
TIM
www.tim-wina.com.pl



Lazy Daisy, alk. 12%, białe
półsłodkie, butelka 750 ml
Faktoria Win
www.faktoriawin.pl

Burn Watermelon, zero cukru, puszka 250 ml



Dystrybutor: **Coca-Cola**

Data debiutu produktu na rynku: **marzec 2023**

Waga produktu jednostkowego: **250 ml**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **250 ml**

Wielkość opakowania zbiorczego: **12 puszek, 3,30 kg**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



PRASA BRANŻOWA



SOCIAL MEDIA

Informacje o produkcie:

www.burn.com



Osoba odpowiedzialna za produkt:

Katarzyna Wrzesińska

traditional trade manager

Ocena redakcji

Energetyki to jedna z tych kategorii, w której nowości – przede wszystkim jeśli chodzi o smak napoju – pojawiają się nieustająco. W wyróżnionym przez nas produkcie doceniamy (poza faktem, że był w czołówce najlepiej rotujących nowości) dwie cechy.

Jedną to wybór arbuza jako smaku dla napoju – przy powracających z różnym natężeniem modach na egzotyczne smaki, dostrzegamy te znane również z polskich upraw.

Drugą to brak cukru – to jedyny Burn dostępny w Polsce o tej właściwości, co niewątpliwie czyni produkt atrakcyjnym dla części kon-

sumentów, a pokazują to sklepowe paragony.

Producent podkreśla, że 97% opakowań Monster Energy to puszki aluminiowe w pełni nadające się do recyklingu, składające się w 68-73% z materiałów pochodzących z recyklingu, zaś jego strategia zrównoważonego rozwoju obejmuje budowanie kultury odpowiedzialności, własne raportowanie klimatyczne, ograniczenie emisji CO2 i poprawę efektywności wykorzystania wody. To elementy, na które konsumenci powoli zaczynają zwracać uwagę.

Nominowani



Monster Energy Lewis Hamilton, edycja limitowana, brzoskwinia-nektarynka, zero cukru, puszka 500 ml
Monster Energy Europe
www.monsterenergy.com



Monster Juiced Aussie Style Lemonade, puszka 500 ml
Monster Energy Europe
www.monsterenergy.com



Red Bull The Summer Edition, świdłośliwa, puszka 250 ml
Red Bull
www.redbull.com



Monster Ultra Rosa, zero cukru, puszka 500 ml
Monster Energy Europe
www.monsterenergy.com



Oshee Hydro Boost, grejpfrut, PET 555 ml



Producent: **Oshee**

Data debiutu produktu na rynku: **kwiecień 2023**

Waga produktu jednostkowego: **b.d.**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **555 ml**

Wielkość opakowania zbiorczego: **6 szt./karton**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



PRASA BRANŻOWA



SOCIAL MEDIA



KAMPAANIA TV

Informacje o produkcie:

www.osheeshop.eu



Osoba odpowiedzialna za produkt:

Alicja Małejki

brand manager

Ocena redakcji

Czy Polacy mogą pić więcej izotoników? Na to pytanie odpowiedź szuka niejeden producent. I choć widocznie zmienia się nasz styl życia – dbamy o ruch i żywienie, to o zaspokojenie związanych z tym potrzeb chce zadbać prawie cała branża FMCG. W komunikacji o wyróżnionym przez nas izotoniku doceniamy pewien (jeszcze?) niepowszeczny więc element – wątek nie tylko sportowego, ale i psychicznego wysiłku, na który zwraca uwagę producent, co stworzyło nowe okazje do konsumpcji i nową grupę zainteresowanych produktem.

„To innowacyjny produkt, w którym został poszerzony zakres sytuacji, w jakich konsument może użyć napoju. Hydro Boost łączy

funkcję wody witaminowej i izotonika, jest więc odpowiedni nie tylko do nawadniania podczas uprawiania sportu, ale także podczas psychicznego i emocjonalnego wysiłku czy orzeźwienia podczas ciepłych dni” – opisuje swój izotonik Oshee.

Wspieranie poprzez właściwą dietę nie tylko kondycji fizycznej, ale właśnie psychicznej jest tym, co eksperci największych światowych firm badawczych w branży wskazują jako tę nową funkcjonalność, która zagości praktycznie w każdej spożywczej kategorii, co Oshee już realizuje.

Wiadomo, że pojawią się kolejne wersje smakowe/opakowania tego produktu.

Nominowani



Dr Witt Isotonic Drink,
wielowocowy,
PET 750 ml
Grupa Maspex
www.maspex.com



Oshee Hydro Boost,
cytryna,
PET 555 ml
Oshee
www.osheeshop.eu



4 Move Napój Izotoniczny
Wild Cherry,
PET 750 ml
FoodCare
www.foodcare.pl



Oshee Iga Team Coconut
Water, truskawka-melon,
PET 555 ml
Oshee
www.osheeshop.eu

Tymbark Po Prostu Kompotowy, agrest-cytryna-jabłko, PET 1250 ml



Producent: **Grupa Maspex**

Data debiutu produktu na rynku: **lutyl 2023**

Waga produktu jednostkowego: **1,25**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **1,25 l**

Wielkość opakowania zbiorczego: **6**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



KAMPAANIA TV



SOCIAL MEDIA

Informacje o produkcie:

www.maspex.com

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Kinga Masternak

senior brand manager

Ocena redakcji

Na rynku napojów bezalkoholowych w Polsce coraz bardziej istotną kategorią stają się napoje, które mają dobry skład i mało kalorii. Konkurencja na tej półce robi się coraz ostrzejsza. Tymbark wprowadził w ubiegłym roku – dość odważnie – kolejną nowość wpisującą się w ten trend i jednocześnie odwołującą się do sentymentów i smaków dzieciństwa. Tymbark Po Prostu Kompotowy w trzech smakach (rabarbar, truskawka, śliwka) wyróżnia się prostym składem i naturalnymi składnikami. Jak podkreśla producent, napoje

są „delikatnie słodkie i bez konserwantów” – dbałość o odpowiedni skład i oryginalny pomysł z tradycyjnymi domowymi smakami doceniamy.

Patrząc szerzej, Tymbark Po Prostu to linia produktów dla osób szukających zdrowych napojów i transparentnych składów, w ramach której oferowane są napoje, wody smakowe, radlery bezalkoholowe czy lemoniady. Według producenta każdą z 15 nowości charakteryzuje mniejsza słodycz i nowe bardziej wytrawne smaki.

Nominowani



Zozole Rainbow, o smaku malinowym, bez cukru, PET 330 ml
Zbyszko Company
www.zbyszko.com.pl



Zozole Sticks, o smaku jabłkowym, bez cukru, PET 330 ml
Zbyszko Company
www.zbyszko.com.pl



Tymbark Vega, szpinak-kiwi-jabłko, sok warzywno-owocowy, butelka 250 ml
Grupa Maspex
www.maspex.com



Zozole Wild Cherry, o smaku wiśniowym, bez cukru, PET 330 ml
Zbyszko Company
www.zbyszko.com.pl



Starbucks Dark Chocolate Mocha, kubek 220 ml



Producent: **Arla Foods**

Data debiutu produktu na rynku: **styczeń 2023**

Waga produktu jednostkowego: **0,231 kg netto, 0,248 kg brutto**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **220 ml**

Wielkość opakowania zbiorczego: **10 szt., 2,310 kg netto, 2,566 kg brutto**

Kanały wspierające produkt:



PRASA BRANŻOWA



SOCIAL MEDIA

Informacje o produkcie:

www.starbuckschilledcoffee.com/pl



Osoba odpowiedzialna za produkt:

Roman Jawczak

senior regional commercial manager – commercial international

Ocena redakcji

Segment kaw mrożonych stopniowo wychodzi poza wielkomięską modę, oferując ogromny wybór smaków i typów kawy, którą można pić zarówno w domu, jak i na spacerze czy w podróży. Starbucks w ubiegłym roku bardzo odważnie wprowadził limitowaną edycję gotowej do picia kawy mrożonej Starbucks® Dark Chocolate Mocha, w kubku nadającym się do recyklingu, co wpisuje się w wymagania grupy docelowej, zwracającej uwagę na aspekty ekologiczne. Smak jest inspirowany kawą serwowaną w lokalach

Starbucks – to dość unikalne połączenie espresso, mleka, aromatu ciemnej czekolady i soli morskiej. Doceniamy odwagę wejścia na konkurencyjny rynek z niszowym produktem, który ma za zadanie przyciągnąć wymagających klientów.

Producent podkreśla, że kwestie CSR są dla niego bardzo ważne, program C.A.F.E Practices stanowi dla firmy fundament etycznego podejścia do zakupu i sprzedaży kawy od 2004 roku.

Nominowani



Nescafé Barista
Style Latte, puszka 250 ml
Nestlé
www.nestle.pl



Nescafé Barista
Style Latte Caramel,
puszka 250 ml
Nestlé
www.nestle.pl



Nescafé Latte
Cappuccino Decaf,
kubek 205 ml
Nestlé
www.nestle.pl



Starbucks Trippleshot
Espresso, napój kawowy,
puszka 300 ml
Arla Foods
www.starbuckschilledcoffee.com/pl

Bezpłatny newsletter o rynku
mięsnym w Polsce i na świecie.

MIĘSO NEWSLETTER I ZAMIENNIKI

Czytaj **w każdą środę o:**

- rynku
- trendach
- aktualnościach
- wyzwaniach branży mięsnej

ZAPISZ SIĘ!



Kontakt
w sprawie reklam:

Anna Piskorz
senior product manager
anna.piskorz@media.com.pl
tel. 784 647 068





Mokate Cappuccino, czekolada z pomarańczą, torebka 40 g



Producent: **Mokate**

Data debiutu produktu na rynku: **listopad 2023**

Waga produktu jednostkowego: **40 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **40 g saszetka z eurodziurą**

Wielkość opakowania zbiorczego: **7 x 40 g, 280 g**

Kanaty wspierające produkt:



INTERNET



PRASA BRANŻOWA



SOCIAL MEDIA

Informacje o produkcie:

www.mokate.com

Osoba odpowiedzialna za produkt:

dział marketingu Mokate

Ocena redakcji

Produkt wpisuje się w dwa trendy, które są coraz bardziej widoczne na rynku – zaskakiwanie znanym smakiem w zupełnie nowym kontekście oraz opakowanie, które sprzyja wykorzystywaniu całości produktu – co doceniamy.

W tym przypadku smak kawy przywołuje miłe, domowe i deserowe skojarzenie. Jak podkreśla producent, głęboki smak czekolady przełamany nutką pomarańczy idealnie komponuje się z cappuccino.

Natomiast opakowanie – mieszczące dokładnie dwie porcje kawy

– stanowi odpowiedź na wymagania coraz bardziej świadomych konsumentów, którzy nie chcą marnować żywności. 40-gramowa torebka ma zachęcać konsumentów do „pielęgnowania więzi” i „przeżywania wartościowych chwil w towarzystwie najbliższych”. Dzięki takiej porcji ilość plastiku jest mniejsza – nie ma konieczności stosowania zamknięcia strunowego ani innych rozwiązań zapobiegających wietrzeniu produktu.

Nominowani



Nescafé 3in1 Creamy Latte*,
torebka 15 g
Nestlé

www.nescafe.com/pl/



MK Cafe Select, kawa ziarnista,
torebka 1000 g
Strauss Cafe Poland

www.strauss-cafe.pl



Mokate Cappuccino, świąteczne
ciasteczka z nutką cytryny, torebka 40 g
Mokate

www.mokate.com

*na zdj. produkt w nowej identyfikacji wizualnej

W imieniu całego zespołu Mokate pragnę podziękować za otrzymaną nagrodę. Jest nam niezmiernie miło, że Mokate Cappuccino o smaku Czekolady z Pomarańczą zostało uhonorowane w kategorii "kawa mielona, w ziarnach i kawa rozpuszczalna". To dla nas ogromne wyróżnienie i potwierdzenie słuszności obranej przez nas strategii rozwoju.

Korzystając z okazji, chciałabym zaprosić Państwa do zapoznania się z kolejnymi nowościami, które sukcesywnie wprowadzamy na rynek.

Dr Katarzyna Mokrysz, Dyrektor Generalna Mokate



Dr Katarzyna Mokrysz

MOKATE CAPPUCCINO



MOKATE 3in1 / 2in1



LETNIE NOWOŚCI



SKONTAKTUJ SIĘ Z DZIAŁEM HANDLOWYM I POZNAJ PEŁNĄ OFERTĘ sprzedaz@mokate.com.pl



Tymbark Just Plants Owies, karton 1000 ml



Producent: **Grupa Maspex**

Data debiutu produktu na rynku: **kwiecień 2023**

Waga produktu jednostkowego: **1068 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **1 l**

Wielkość opakowania zbiorczego: **6 szt.**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



PRASA BRANŻOWA



SOCIAL MEDIA



KAMPAANIA TV

Informacje o produkcie:

www.maspex.com



Osoba odpowiedzialna za produkt:

Michał Makowski

senior brand manager

Ocena redakcji

Gdy kluczowa grupa spożywcza w Polsce debiutuje w kategorii zdominowanej przez jednego gracza, wiadomo, że będzie się działo. I tu nowość Tymbarku nas nie zawiodły! Sam Maspex Wadowice określa się tu skromnie jako „nowicjusz”, który jednak zdążył w szybkim czasie osiągnąć pozycję nr 2 w kategorii napojów roślinnych (cała Polska bez dyskontów wg NielsenIQ).

Wyróżniony przez nas z tej nowej linii Tymbark Just Plants Owies ma prosty skład i – jak podkreśla producent – kremową konsystencję. Dostrzegamy aspekty funkcjonalne, tj. wzbogacenie witaminami oraz wapniem, ale i komunikację produktu. „Opakowanie

– podstawowy, masowy środek komunikacji Tymbark Just Plants – miał być oparty na 3 kluczowych filarach: wyrazistym branding, czytelnej kodyfikacji smaków zgodnej ze standardami kategorii i widocznej komunikacji atrybutów produktowych” – wyjaśnia Maspex Wadowice.

Wiadomo, że firma będzie rozbudowywała tę linię produktów. Zaznacza, że widzi w kategorii potencjał wolumenowy dla swojego biznesu ze względu na zwiększającą się liczbę wegan i wegetarian, ale też na coraz większą świadomość zdrowotną wszystkich Polaków. Z Just Plants firma włącza się też w dbanie o środowisko i zdrowie przez konsumentów.

Nominowani



Tymbark Just Plants Barista
Owies, karton 1000 ml
Grupa Maspex
www.maspex.com



Tymbark Just Plants Owies
Migdał, karton 1000 ml
Grupa Maspex
www.maspex.com



Tymbark Just Plants Owies,
karton 500 ml
Grupa Maspex
www.maspex.com



Inka Barista Napój Owsiany,
karton 1000 ml
Grana
www.grana.pl

Wawrzyniec Paszтет z fasoli, z pomidorami, słoik 180 g



Producent: **Bunge**

Data debiutu produktu na rynku: **marzec 2023**

Waga produktu jednostkowego: **180 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **180 g**

Wielkość opakowania zbiorczego: **6 x 180 g**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



SOCIAL MEDIA

Informacje o produkcie:

www.wawrzyniec.com.pl

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Urszula Hołub

brand manager Wawrzyniec, B2C vegetable paste category

Ocena redakcji

Roślinne alternatywy dla mięsa stały się już oczywistym elementem na sklepowych półkach zarówno w sklepach wielkopowierzchniowych, jak i mniejszych. Ich konsumenci szukają nowych smaków, wartości odżywczych i dobrego składu. Firma Bunge w 2023 r. do swojego asortymentu dodała kolejny produkt – bogaty w białko paszтет z fasoli z pomidorami, który

jest wegańską alternatywą dla tradycyjnych paszтетów i źródłem błonnika pokarmowego.

Wszystkie składniki są pochodzenia roślinnego. Może być dodatkiem do kanapek, pierogów, naleśników czy dań eksperymentalnych. Wszelchonność zastosowania, interesujący smak oraz innowacyjność doceniamy. Produkt sprzedawany jest w szklanych słoikach.

Nominowani



Rama Crema, śmietanka
roślinna 31%, kubek 200 ml
Upfield
www.rama.com



Zott Jogobella Vege,
brzoskwinia-marakuja,
truskawka, kubek 125 g
Zott
www.zott-dairy.com/pl



Rama Crema, śmietanka
roślinna 15%, kubek 200 ml
Upfield
www.rama.com



Garden Gourmet Fileciki
Roślinne, pudełko 175 g
Nestlé
www.gardengourmet.pl



Sałatka jarzynowa a'la domowa, pudełko 250 g



Producent: **Dega**

Data debiutu produktu na rynku: **kwiecień 2000**

Waga produktu jednostkowego: **250 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **250 g, 500 g, 700 g, 1 kg, 3 kg**

Wielkość opakowania zbiorczego: **5**



INTERNET



PRASA BRANŻOWA



SOCIAL MEDIA



KAMPANIA TV

Informacje o produkcie:

www.dega.pl

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Anna Chołuj

specjalista ds. marketingu i PR

Ocena redakcji

Czy warto odświeżać markę? Przykład sałatek Dega pokazuje, że tak. Jak podkreśla producent, sałatka domowa to produkt kulturowy – tradycyjna polska sałatka, której smak konsumenci znają od wielu lat. „Wysokiej jakości warzywa i kremowy majonez to sekret smaku i przepis na sukces produktu. Niezmiennie gości na każdym polskim stole – na co dzień i od święta”. Mówimy bowiem o produkcie, który istnieje na rynku od 2000 r. Od niedawna jednak ma nowy design, szeroko w dystrybucji nowości zaczął być

widoczny w 2023 r. Zmiany te – jak przekonują przedstawiciele firmy – pozytywnie wpłynęły na postrzeganie produktu oraz marki. Pozytywnie wpłynęły również na sprzedaż – to jeden z najlepiej sprzedających się nowych produktów w zeszłym roku. Producent już kilka lat temu zmienił opakowania dla wszystkich sałatek marki Dega w gramaturze 250 g na lżejsze i ograniczył zużycie plastiku, za co chwalimy!

Nominowani



Fit & Easy Sałatka
Na Gotowo, z dressingiem
jogurtowym i prażonym
bobem, torebka 205 g
Green Factory
www.green-factory.com



O Mamo! Sałatka
Warzywna Polska, pudełko
500 g
Lisner
www.lisner.pl



Surówka Wielowarzywna,
kubek 450 g
ZPH Witamina
www.witamina-zph.pl



Sałatka Podgrzybek,
z grzybami i pieczoną
papryką, pudełko 140 g
Lisner
www.lisner.pl

Warzywa na Patelnię z koperkiem i pietruszką, torebka 400 g



Producent: **Frosta**

Data debiutu produktu na rynku: **sierpień 2023**

Waga produktu jednostkowego: **400 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **400 g**

Wielkość opakowania zbiorczego: **400 g**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



SOCIAL MEDIA

Informacje o produkcie:

www.frosta.pl

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Katarzyna Lewkowska

brand manager

Ocena redakcji

Doceniamy warzywa Frosta z kilku powodów. Pierwszy jest oczywisty – są to wysokie wyniki sprzedaży nowości. Drugi to podejście do składników. Producent podkreśla np., że nie używa tu mieszanek suszonych ziół, lecz ziół, które zostały świeżo zamrożone tuż po zbiorach. Na stronie internetowej Frosta znajduje się też narzędzie „foodtrucker”, które pozwala sprawdzić, skąd pochodzą używane w produkcji składniki. Np. brokuły są z upraw outdoor z Polski i Hiszpanii, a pieprz ze Sri Lanki, Wietnamu czy Brazylii.

„Na opakowaniach Frosta znajdziesz informacje o wszystkich skład-

nikach naszych produktów. Choć zgodne z prawem – i powszechne wśród producentów – jest stosowanie ogólnych określeń, takich jak zioła czy przyprawy, my nie lubimy niejasności (...). Choć według przepisów o znakowaniu żywności, nie musimy umieszczać na opakowaniach informacji o składnikach, które nie pełnią żadnej technologicznej funkcji w produkcji, my piszemy otwarcie o wszystkich surowcach. Karty na stół!” – chwali i wyróżnia się producent, co również zauważamy i podkreślamy w naszej ocenie!

Nominowani



Warzywa na Patelnię Italian Mix, torebka 400 g
Frosta
www.frosta.pl



Warzywa do Piekarnika ziemniaki, cukinia, marchew, torebka 400 g
Frosta
www.frosta.pl



Warzywa na Patelnię Wok Mix, torebka 400 g
Frosta
www.frosta.pl



Gotowa Zupa borowikowa z makaronem, torebka 350 g
Hortex
www.hortex.pl



Komandorskie Steki Rybne, w chrupiącej panierce z ziołami, pudełko 340 g



Producent: **Abramczyk**

Data debiutu produktu na rynku: **listopad 2023**

Waga produktu jednostkowego: **340 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **340 g**

Wielkość opakowania zbiorczego: **20 szt.**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



PRASA BRANŻOWA

Informacje o produkcie:

www.abramczyk.pl

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Maciej Choiński

kierownik ds. obsługi klientów sieciowych

Ocena redakcji

Komandorskie Steki Rybne to produkt w duchu convenience, tzn. przygotowany już do smażenia lub pieczenia, co – jak pokazują wyróżnione przez nas produkty w różnych kategoriach – tak mocno mówi o potrzebie wygody, której spełnienie docenia konsument. Producent podkreśla również dobry skład steków – nie zawierają mielonych ryb, nie ma tu miejsca też dla wzmacniaczy smaków. „Nasze panierowane steki rybne zawdzięczają bowiem swój niezwykły aromat jedynie metodzie dogłębnego mrożenia jeszcze na morzu” – opisuje firma Abramczyk. Panierka ma bazylię i oregano, co jest nietypowe i co też zauważamy oraz doceniamy.

To, co w przypadku produktów (nie tylko tego) podkreśla producent, to „innovacyjny produkt, w przystępnej cenie, dostępny wszędzie” – ta cena i dostępność są właśnie tymi parametrami, które zwłaszcza w czasach poszukiwania przez konsumentów okazji i sprawdzania cen decydują o sukcesie rynkowym.

Widoczne są także działania prośrodowiskowe firmy – produkt ma certyfikat MSC, dlatego spełnia wymagania dotyczące zrównoważonego rybołówstwa. Papierowe opakowanie ma certyfikat FSC, zakład produkcyjny, w którym powstaje, jest zaś zasilany w ok. 50% zieloną energią.

Nominowani



Mintaj w Panierce,
z koperkiem, 2 szt.,
pudełko 240 g
Frosta
www.frosta.pl



Steki Rybne, w chrupiącej
panierce z sosem serowym,
pudełko 220 g
Abramczyk
www.abramczyk.pl



Mintaj w Panierce,
z dzikim czosnkiem, 2 szt.,
pudełko 240 g
Frosta
www.frosta.pl



Family Fish Miruna
Patagońska, filet ze skórą,
torebka 450 g
Nord Capital
www.familyfish.pl

Śledzik Na Raz, delikatnie solony, z ziołami, 100 g



Producent: **Lisner**

Data debiutu produktu na rynku: **kwiecień 2023**

Waga produktu jednostkowego: **100 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **100 g**

Wielkość opakowania zbiorczego: **12 szt., 1200 g**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



SOCIAL MEDIA



KAMPANIA TV

Informacje o produkcie:

www.lisner.pl

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Jarosław Majchrzak

category manager

Ocena redakcji

Wygoda, życie w biegu, częstsze przekąszanie zamiast dużych posiłków, niezależnie od miejsca i pory dnia, tzn. na drugie śniadanie, na lunch, w domu, w pracy – na te okazje i zjawiska odpowiada wyróżniony przez nas Śledzik Na Raz, solony, z ziołami. Śledzik Na Raz to linia znana konsumentom, która zrobiła rewolucję w kategorii, zeszłoroczna nowość jest zaś jej naturalnym poszerzeniem.

Producent podkreśla, że to pierwszy śledzik, w którym została zastosowana słona ryba. Produkt jest idealny dla konsumentów, którzy poszukują tradycyjnego smaku zamkniętego w małym opakowaniu, a my temu przyklaskujemy jeszcze z jednego powodu. Mianowicie

za wymyślenie czegoś innego w kategorii, w której – wydawałoby się – nic szczególnego nie da się zrobić. Lisner znalazł pomysł na nowe okazje do konsumpcji, spakował tak tradycyjny produkt, jakim jest śledź, w nowoczesny format współczesnego, szybkiego stylu życia. Rozwijając kolejne wersje smakowe pokazuje, że śledź nie musi być daniem nudnym czy konsumowanym w beźmięsny piątek, czy jako zagryzka do mocnego alkoholu. Doceniamy więc nie tylko tę dobrze sprzedającą się nowość, ale i całą pracę nad odczarowaniem kategorii i wyprowadzeniem jej na zupełnie inne tory.

Nominowani



Lisner Smak Sezonu
Podgrzybek, pudełko 280 g
Lisner
www.lisner.pl



Śledzik Delikatnie Solony,
pudełko 200 g
Lisner
www.lisner.pl



Śledzik Idealnie Słodko-
Kwaśny, pudełko 200 g
Lisner
www.lisner.pl



Lisner Śledzik Na Raz po
podlasku, pudełko 100 g
Lisner
www.lisner.pl



Filety z Makreli, podwędzane, w sosie pomidorowym, puszka 170 g



Producent: **Graal**

Data debiutu produktu na rynku: **październik 2023**

Waga produktu jednostkowego: **170 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **170 g**

Wielkość opakowania zbiorczego: **15 szt. w opakowaniu zbiorczym**

Kanaty wspierające produkt:



INTERNET



PRASA BRANŻOWA



SOCIAL MEDIA

Informacje o produkcie:

www.graal.pl

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Beata Dzięgiel-Czechowska
marketing manager

Ocena redakcji

Konserwy rybne mogłyby wydawać się kategorią zastałą, tzn. taką, w której niewiele można już wymyślić. Graal udowadnia, że to błędna opinia. Oglądając i pisząc cały czas o nowościach, szczególnie doceniamy te, które są niepowtarzalne (oczywiście prawdopodobnie przez jakiś czas, gdyż dobrze przyjęta nowość znajduje naśladowców, a nieraz prowadzi wręcz do zbudowania nowej subkategorii czy kategorii produktów) i tak jest w tym przypadku. Puszka z delikatnie podwędzonymi filetami z makreli w sosie pomidorowym (czyli jednej z najbardziej popularnych ryb) spełniła te kryteria. Jak

podkreśla producent, to nowa odsłona makreli w puszcze.

To też kategoria, która idealnie wpisuje się w trendy prozdrowotne – w końcu to produkt, który jest bogaty w omega 3 czy proteiny, wielokrotnie przez nas przy okazji Hitu Handlu wzmiankowane w różnych spożywczych segmentach.

Graal podkreśla także, że opakowanie przeznaczone jest do recyklingu, zgodnie z polityką ESG firmy, surowiec pochodzi zaś od sprawdzonych dostawców łowiących z poszanowaniem mórz i oceanów.

Nominowani



Filety z Makreli,
podwędzane, w oleju,
puszka 170 g
Graal
www.graal.pl



Tuńczyk Stek z kroplą oleju,
puszka 120 g
Lisner
www.lisner.pl



Tuńczyk Stek z kroplą sosu
własnego, puszka 120 g
Lisner
www.lisner.pl



MK Łosoś w oleju z cytryną,
puszka 160 g
Konshurt
www.konshurt.com.pl

Gulasz A'la Bogracz, słoik 330 g



Producent: **Makłowicz i Synowie**

Data debiutu produktu na rynku: **czerwiec 2023**

Waga produktu jednostkowego: **330 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **330 g**

Wielkość opakowania zbiorczego: **1**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



PRASA BRANŻOWA



SOCIAL MEDIA



KAMPANIA TV

Informacje o produkcie:

www.maklowicisynowie.pl

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Grzegorz Paliś

brand manager

Ocena redakcji

Makłowicz i Synowie, czyli młodziutka, bo niespełna roczna firma, choć z bogatym doświadczeniem kulinarnym twórcy, zdołała wejść na naszą listę najlepiej sprzedających się nowości w aż kilku kategoriach. Tu przypominamy, że spółka ma wsparcie Pamapolu. Nie o szczegółach joint venture jest jednak to wyróżnienie, lecz o świetnie sprzedającym się produkcie. „Gulasz A' la bogracz to węgierska potrawka wieprzowa-wołowa. Zależało nam, aby słynny węgierski smak przenieść z Węgier do Polski. Idealna do serwowania z dobrym pieczywem” – podsumowują Makłowicz i Synowie. My widzimy tu kilka istotnych wątków. Pierwszy to oczywiście wygoda i szybkość podania tego dania. Drugi to nawiązanie do podróży i smaków, któ-

re polscy konsumenci lubią. W połączeniu ze smakiem i jakością, które zapewnia nazwisko Makłowicz – okazało się udanym przepisem na sukces rynkowy. Trzeba też docenić fakt, że firma do swoich wyróżników zalicza międzypokoleniową perspektywę tzn. panowie wyjaśniają, że „niezwykle ważnym aspektem przy tworzeniu portfolio produktowego było spojrzenie na produkty i smaki poprzez pryzmat różnych pokoleń (ojca i synów), doświadczeń i oczekiwań”. Wiadomo, że to dopiero początek i portfolio będzie poszerzane.

Nominowani



Golonka w Kapuście,
puszka 800 g
Ankor
www.ankor-roza.pl



Vege Vegańczyk Misa Warzyw
w Stylu Śródziemnomorskim,
z czarnymi oliwkami, puszka
160 g
Graal
www.graal.pl



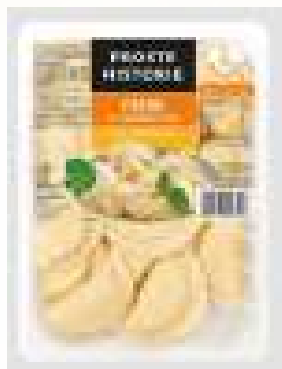
Vege Vegańczyk
Misa Warzyw w Stylu
Meksykańskim, na ostro,
puszka 130 g
Graal
www.graal.pl



Męska Rzecz Golonka
w Kapuście, puszka 830 g
Stoczek
www.stoczek.com.pl



Proste Historie Pierogi ze szpinakiem i fetą, pudełko 360 g



Producent: **Iglotex**

Data debiutu produktu na rynku: **marzec 2021**

Waga produktu jednostkowego: **360 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **360 g**

Wielkość opakowania zbiorczego: **10 szt. x 360 g**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



PRASA BRANŻOWA



SOCIAL MEDIA



KAMPANIA TV

Informacje o produkcie:

www.prostehistorie.com.pl



Osoba odpowiedzialna za produkt:

Jolanta Marciniak

brand manager

Ocena redakcji

Producent podkreśla, że to oryginalny sposób na podanie zdrowego szpinaku. Do tego produkt do szybkiego przygotowania, a więc oszczędzający czas oraz ciekawy smakowo – nadzienie szpinakowe dopełniono tu miękkim serem solankowym, fetą oraz bazylią. Ma też czystą etykietę i... relatywnie długą datę przydatności do spożycia! „Dla produktów chłodzonych opracowaliśmy recepturę i tak dobraliśmy procesy technologiczne, dzięki którym stworzyliśmy pierogi chłodzone bez dodatku konserwantów, przy jednoczesnym zachowaniu 30-dniowego terminu przydatności” – opowiada firma. Oznacza

to wiele zalet, które doceniamy, a które doprowadziły Iglotex do czołówki najlepiej sprzedających się nowości.

Wiadomo, że producent będzie poszerzał tę linię produktową. W ramach swoich pierogów chłodzonych ma również produkty premium (z wołowiną, z kaczką, z mascarpone), wśród całej chłodzonej części portfolio także zapiekanki, pizze i uszka. Widać tu i te mniej typowe dla polskiej tradycji połączenia, jak wyróżniona przez nas nowość oraz pierogi z serem czy kapustą i grzybami.

Nominowani



Polędwiczki z piersi kurczaka, pikantne, pudełko 350 g
Drosed
www.drosed.pl



Gotowe z pólki Kotlety z prażoną cebulką, opakowanie MAP 600 g
Cedrob Foods
www.cedrob.com.pl



Orient Plate Sajgonki z kurczakiem i warzywami, z sosem słodko-kwaśnym, pudełko 230 g
Virtu
www.virtu.com.pl



Morliny Pulpeciki z kurczaka, pudełko 350 g
Animex Food
www.morliny.pl

Ayran, napój turecki, PET 330 ml



Producent: **SM Mlekoopol**

Data debiutu produktu na rynku: **kwiecień 2023**

Waga produktu jednostkowego: **330 ml**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **330 ml**

Wielkość opakowania zbiorczego: **6 szt. x 330 ml, 15 szt. x 330 ml**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



PRASA BRANŻOWA



SOCIAL MEDIA

Informacje o produkcie:

www.mlekoopol.com.pl

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Aneta Wysocka-Wejda

zastępca kierownika wydziału handlu

Ocena redakcji

W Ayranie dostrzegamy kilka ciekawych elementów. Po pierwsze, urozmaicenie kategorii napojów na bazie mleka, w tym przypadku fermentowanego. Po drugie, jego sukces pokazuje masowe zainteresowanie produktami i smakami znanymi z wakacji. W końcu to też produkt idealnie wpisujący się w wielokrotnie przy okazji Hitu Handlu przez nas wspomniany trend przekąszania, i to przekąszania w drodze. Producent mówi jeszcze o kolejnych zastosowaniach – to dodatek do wielu dań – zarówno tureckich, jak i polskich, do „kebabu, potraw z grilla, placków ziemniaczanych, pierogów, sałatek bądź pieczywa. Świetnie gasi pragnienie w upalne dni, tym bardziej

jeśli spożywa się go z lodem albo listkami mięty”. Do tego ma prosty skład (a więc kolejny ważny kierunek!). I wysoką zawartość składników odżywczych. Tym sposobem powinniśmy chyba jeszcze nagrodzić Mlekoopol za zmieszczenie w jednym produkcie odpowiedzi na największą liczbę trendów.

Spółdzielnia opowiada też, że wprowadzenie Ayranu na rynek wpisuje się w jej „strategię promocji fermentowanych napojów mlecznych – Mlekoopol szerzy świadomość na temat korzyści zdrowotnych płynących z sięgania po tego typu produkty i wskazuje, jak w prosty sposób można je włączyć do codziennej diety”. Za to również chwalimy!

Nominowani



Müllermilch limited
Cinnamon Roll, bułeczka
cynamonowa, PET 400 g
Müller Dairy
www.mullerpolska.pl



Twist Shake, milk drink,
czekolada brownie,
PET 380 g
Bakoma
www.bakoma.pl



Mleko Czekoladowe
Wypasione Disney,
karton 200 ml
SM Mlekovita
www.mlekovita.com.pl



Mleko do kawy, tł. 3,2%,
PET 500 ml
OSM Piątnica
www.piatnica.com.pl



Super Body Active Skyr truskawka-banan, kubek 140 g



Producent: **SM Mlekovita**

Data debiutu produktu na rynku: **luty 2023**

Waga produktu jednostkowego: **140 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu:

140 g (truskawka-banan, borówka-banan, mango-banan, naturalny), 500 g (brzoskwinia-marakuja, truskawka, naturalny)

Wielkość opakowania zbiorczego: **16 szt. (16 x 140 g = 2,24 kg)**

Kandydaci wspierające produkt:



INTERNET



SOCIAL MEDIA

Informacje o produkcie:

www.mlekovita.com.pl



Osoba odpowiedzialna za produkt:

Dariusz Sapiński

prezes zarządu

Ocena redakcji

Doceniamy tu odpowiedź na trzy kluczowe trendy. Pierwszy i cały czas rosnący to funkcjonalność, w tym wypadku m.in. pod postacią wysokiej zawartości białka, którą charakteryzuje się skyr. Dodatkowo jest to produkt niskokaloryczny, odpowiada więc na zjawisko świadomego żywienia. To też wygodna, samodzielna przekąska, wpisująca się w trend „snackingu”, ale także produkt „on-the-go”.

Gęsta, kremowa konsystencja i konkretna wersja smakowa dodatkowo przyciągają do produktu.

To właśnie produkty mleczne mogą w naturalny sposób zagospodarować rosnące zainteresowanie konsumentów żywnością wpływającą na ich układ trawienny, a więc zdrowie, zwłaszcza przy jednoczesnym zabieganiu i chęci prowadzenia zdrowego trybu życia. To w połączeniu ze zwiększającym się popytem na produkty, które można spożyć relatywnie szybko, w drodze, daje jeszcze mleczarom dużo przestrzeni do szukania wzrostu i innowacji.

Wiadomo, że Mlekovita będzie poszerzać tę linię produktową – o inne wersje smakowe czy opakowania.

Nominowani



Activia, jogurt naturalny z probiotykami, kubek 165 g
Danone
www.activia.pl



Bakuś Milk & Fun, jogurt waniliowy z piankami, kubek 135 g
Bakoma
www.bakoma.pl



Bakoma Men Jogurt Protein, jagodowy, typu skyr, kubek 300 g
Bakoma
www.bakoma.pl



Protein Yogurt, truskawkowy, kubek 200 g
Zott
www.zott-dairy.com



Ser Feta Grikios, torebka 100 g



Producent: **Euroser Dairy Group**

Data debiutu produktu na rynku: **luty 2023**

Waga produktu jednostkowego: **100 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **100 g**

Wielkość opakowania zbiorczego: **12 szt. x 100 g, 1,2 kg**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



PRASA BRANŻOWA



SOCIAL MEDIA

Informacje o produkcie:

www.euroser.pl

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Paulina Westerby

brand manager

Ocena redakcji

Współcześni konsumenci cenią sobie wygodę w przygotowywaniu codziennych posiłków, bardzo świadomie wybierają odpowiednie składniki i nie chcą marnować jedzenia. Firma Euroser wprowadziła nowość dopasowaną do tych oczekiwań – ser Feta Grikios w opakowaniu 100 g jest odpowiednią propozycją dla osób podążających za trendem „less waste”, które chcą kupować porcje do wykorzy-

stania w całości od razu – co doceniamy. Jak podkreśla producent, gramatura 100 g to odpowiednia ilość produktu na 2-3 porcje posiłku. Ser powstał na bazie połączenia mleka koziego i owczego i charakteryzuje się wysoką zawartością składników odżywczych, co jest elementem przyciągającym konsumentów dbających o zdrowy tryb życia.

Nominowani



Z wiejskiego dworku Gouda,
folia 150 g
Alpan
www.alpan.pl



Ser Snack High Protein
wędzony, torebka 50 g
Milkeffekt
www.milkeffekt.cz/pl



Serek homogenizowany
ciasteczkowy, kubek 150 g
OSM Piątnica
www.piatnica.com.pl

brak zdjęcia
produktu

Biały twarożek,
serek wiejski, kubek 150 g
OSM Maluta
www.maluta.pl



Almette Mini, śmietankowy, bez laktozy, 4 x 30 g, kubek 120 g



Producent: **Hochland**

Data debiutu produktu na rynku: **lutym 2023**

Waga produktu jednostkowego: **4 x 30 g (120 g)**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **4 x 30 g**

Wielkość opakowania zbiorczego: **8 x 120 g**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



PRASA BRANŻOWA



SOCIAL MEDIA

Informacje o produkcie:

www.hochland.pl



Osoba odpowiedzialna za produkt:

Katarzyna Ciecieręga
marketing manager

Ocena redakcji

Trend „bez” wciąż jest mocno widoczny. Wśród najlepiej sprzedających się nowych serków kanapkowych królował właśnie ten bez laktozy. To naturalne poszerzenie linii serków Almette o wersję bezlaktozową w wygodnym, małym opakowaniu, bo to produkt mini. Tym samym odpowiada na drugi z ważnych trendów – poręczności, łatwości zabrania do szkoły czy pracy. Dodatkowo producent podkreśla, że wygodnie się otwiera i dzieli. Przy okazji zachęca do wykorzystania go nie tylko do kanapek, ale również różnych przekąsek. Chwali się też walorami smakowymi – brak

laktozy nie wpłynął na doznania smakowe, konsystencję, zapach. Przyklaskujemy i gratulujemy!

Ten produkt nie będzie poszerzany o kolejne wersje smakowe czy inne opakowania, natomiast jesteśmy przekonani, że w ramach marki Almette jest jeszcze miejsce na wiele ciekawych nowości.

Doceniamy także całą paletę działań społecznych i ekologicznych realizowanych pod marką Almette. M.in. za zachęcanie do sadzenia łąk na balkonach, w ogródkach czy działkach oraz za inicjatywy upowszechniające chów przyjazny zwierzętom.

Nominowani



Ser Kozi do smarowania,
ziołowy, bez laktozy, kubek
150g
Jansen
www.jansen.com.pl



Mój Ulubiony Twarożek
Kanapkowy, figa z makiem,
pudełko 150 g
SDM Wieluń
www.sdmwiel.pl



Mój Ulubiony Twarożek
Kanapkowy, grillowany
bakłażan, pudełko 125 g
SDM Wieluń
www.sdmwiel.pl



Mój Ulubiony Twarożek
Kanapkowy, kurki z cebulką,
pudełko 125 g
SDM Wieluń
www.sdmwiel.pl

MINI Almette

BEZ
LAKTOZY



Nagrodę HIT HANDLU 2024
w kategorii „serki kanapkowe” zdobył
Mini Almette śmietankowy bez laktozy

Dziękujemy!



Kubuś Baby Mus Owoce + Czerwone Warzywa, jabłko-czarna porzeczka-burak, saszетка 100 g



Producent: **Grupa Maspex**

Data debiutu produktu na rynku: **lipiec 2023**

Waga produktu jednostkowego: **100 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **100 g**

Wielkość opakowania zbiorczego: **9 x 100 g**

Kanały wspierające produkt: **b.d.**

Informacje o produkcie:

www.maspex.com

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Monika Nieckarz-Jeziorek

brand manager

Ocena redakcji

Sukces spożywczych produktów dla dzieci ma na ogół ścisły związek z zaufaniem konsumentów do marki, jakością oraz wartościami odżywczymi. Maspex wprowadzając nowość Kubuś Baby Mus Owoce; jabłko-czarna porzeczka-burak, postanowił wyjść naprzeciw potrzebom rodziców, którzy chcą uzupełnić dietę dzieci o warzywa. Linia owocowo-warzywna musów w saszetkach to seria składająca się z trzech produktów, oznaczonych kolorami

warzyw, które wchodziły w ich skład: czerwonych, pomarańczowych i zielonych. Do produktu nie jest dodawany cukier. Bardzo istotne jest opakowanie, które, jak podkreśla producent, ułatwia zabranie przekąski na wycieczkę czy spacer, dzięki czemu rodzice porcję owocowo-warzywnego musu mogą mieć zawsze pod ręką. Doceniamy połączenie warzywnego składu z atrakcyjną dla dzieci formą.

Nominowani



Hipp Owocowy Przyjaciel
Banany-Jabłka, owocowy
batonik dla dzieci po 1. roku,
torebka 23 g
Hipp
www.hipp.pl



Czary Mamy Kaszka
Owsiana, torebka 200 g
Helpa
www.helpa.pl



Mleko Bebiko Junior 3,
o smaku waniliowym
po 1 roku, pudełko 600 g
Nutricia
www.nutricia.pl



Musiak Owocowy Mus
100%, jabłko-banan
po 6 miesiącu, saszетка
100 g
Sokpol Koncentraty
www.sokpolkoncentraty.pl

Kujawski Bio Olej Lniany, tłoczony na zimno, butelka 250 ml



Producent: **Bunge**

Data debiutu produktu na rynku: **grudzień 2022**

Waga produktu jednostkowego: **250 ml**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **250 ml**

Wielkość opakowania zbiorczego: **6 x 250 ml**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



SOCIAL MEDIA

Informacje o produkcie:

www.kujawski.pl

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Sylwia Kowalska

brand manager

Ocena redakcji

Wyróżniamy jako ciekawy początek nowej linii produktów marki Kujawski. To produkt z certyfikowanych upraw ekologicznych, gdzie wykorzystuje się naturalne metody prowadzenia upraw, a środki chemiczne zastępowane są naturalnymi, jak podkreśla producent. Rozbudowa portfolio tak istotnego gracza w tę właśnie stronę oznacza zaś też mocny bodziec do rozwoju dla całego rynku produktów ekologicznych, i to we wszystkich kanałach sprzedaży. To przecież kwestia innych możliwości inwestycji w komunikację, widoczność, dystrybucję itd., których efektem jest uczenie konsumenta wyboru produktów ekologicznych jako takich. Te w Polsce cały czas pozostają niewielką częścią spożywczego rynku, więc praca

nad powiększeniem znaczenia ekologicznych segmentów wykonana właśnie przez największe marki takie jak Kujawski może to zmienić. Oferowany przez Bunge olej lniany już zresztą wszedł do ścisłej czołówki najlepiej sprzedających się nowości, choć konkuruje z produktami nie pochodzącymi z upraw ekologicznych. Bunge wyjaśnia, że „Kujawski Bio to oferta dla wymagającego klienta, dla którego najwyższa jakość jest kluczową wartością, ale także dla wrażliwego na aspekt dbałości o środowisko”. Skoro taki producent uznał, że to czas na takie portfolio, to znaczy, że grupa wymagających klientów jest już znacząca i będzie rosnąć. To świetna informacja dla całej branży spożywczej.

Nominowani



Olej z Pestek Winogron,
PET 1000 ml
Greek Trade
www.greektrade.com.pl



Oliwa z Pierwszego
Tłoczenia, butelka 250 ml
Makłowicz i Synowie
www.maklowiczisynowie.pl



Terra Creta Kolymvari
Chania Oliwa z Oliwek,
butelka 500 ml
Terra Creta
www.terracreta.com



Kujawski Bio Olej
Słonecznikowy, tłoczony
na zimno, butelka 250 ml
Bunge
www.kujawski.pl



Lubella Makaron Spaghetti Cienkie, torebka 400 g



Producent: **Grupa Maspex**

Data debiutu produktu na rynku: **lipiec 2022**

Waga produktu jednostkowego: **400 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **400 g**

Wielkość opakowania zbiorczego: **20 szt.**

Kanady wspierające produkt: **b.d.**



Informacje o produkcie:

www.maspex.com

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Paulina Kołodko

marketing manager

Ocena redakcji

Cóż jeszcze można wymyślić w temacie spaghetti? Lubella przekonuje, że sporo, i poszerza w tym kierunku nie tylko swoje portfolio, ale i całą kategorię. Doceniamy tu postępującą specjalizację – zaoferowanie nowości, która pasuje do konkretnego rodzaju sosów, ale też postępującą wygodę poprzez skrócenie czasu gotowania. Ale po kolei. Spaghetti to drugi najpopularniejszy kształt makaronu w Polsce (dane: Nielsen Discover, Pasta without eggs, MAT May 2024, Total Poland), dlatego marka Lubella oferuje alternatywę, uzupełniając asortyment form długich – jak tłumaczy producent. Co więcej, spaghetti cienkie gotuje się krócej niż standardowe (4-5 min vs. 9-10 min). Ponadto pasuje do lżejszych sosów np. na bazie oliwy.

Co z tego wynika? „Wprowadzając nowy wariant spaghetti, Lubella inspirowała Polaków do gotowania i przyrządzania dań z makaronem w ulubiony sposób” – podsumowuje sama Lubella. My temu inspirowaniu przyklaskujemy i doceniamy ten sposób rozbudowywania rynku. Polaków produkt też najwyraźniej przekonał – znalazł się wśród najlepiej sprzedających się nowości.

Nominowani



Novelle Tortellini z szynką,
torebka 250 g
Makarony Polskie
www.platforma.b2b.makarony.pl



Lubella Makaron Rurka
Express, torebka 400 g
Grupa Maspex
www.maspex.com



Novelle Tortelloni Szpinak
i Ricotta, torebka 250 g
Makarony Polskie
www.platforma.b2b.makarony.pl



Makaron Fettuccine,
torebka 400 g
Makłowicz i Synowie
www.maklowiczsynowie.pl

Smak Sos Chrzanowo-Musztardowy, lekko ostry, słoik 175 g



Producent: **Prymat**

Data debiutu produktu na rynku: **styczeń 2023**

Waga produktu jednostkowego: **175 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **175 g**

Wielkość opakowania zbiorczego: **6 szt., 1,05 kg netto, 2,052 kg brutto**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET

SOCIAL MEDIA

Informacje o produkcie:

www.prymat.pl

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Edyta Juzwa

brand manager

Ocena redakcji

Kategoria gotowych sosów jest bardzo doceniana przez konsumentów, którzy chcą w szybki i niezawodny sposób podnieść poziom smaku i wyglądu swoich posiłków – a niektórzy nawet poczuć się jak wybitni szefowie kuchni. Dlatego też jest to kategoria trudna, w której kupujący mają tendencję do wybierania smaków już dobrze sobie znanych. Prymat bardzo odważnie stworzył zupełnie nowy i oryginalny smak – który dobrze się przyjął w ubiegłym roku i podbił serca wielu smakoszy. Najważniejszym wyróżnikiem i innowacją jest połączenie smaku chrzanu i musztardy, do tego dodano

miód, ocet, przyprawy, w tym tworzącą piękną barwę kurkumę. Jak podkreśla producent, ziarna gorczycy i chrzan tarty budują przyjemną, wyraźną strukturę na tle idealnie kremowej bazy sosu. Chrzan kojarzy się w Polsce dość tradycyjnie, ale Sos Chrzanowo-Musztardowy Smak zalecany jest także do dań typu fast food – przełamując schematy, co nasza redakcja zdecydowanie docenia. Firma Prymat podejmuje także działania z obszaru CSR, marka Smak jest sponsorem klubu piłkarskiego GKS Jastrzębie, tym samym angażuje się w życie środowiska lokalnego.

Nominowani



Pudliszki Ketchup
Czosnkowy, PET 475 g
Kraft Heinz
www.kraftheinz.com



Dressing Vinaigrette
Classic, sos sałatkowy,
butelka 250 ml
Develey
www.develey.pl



Heinz Sos 1000 Wysp,
PET 220 ml
Kraft Heinz
www.kraftheinz.com



Food Trip Sos Mexicana,
PET 300 ml
Develey
www.develey.pl



Majonez Kielecki z papryką chipotle, słoik 170 g



Producent: **WSP Społem Kielce**

Data debiutu produktu na rynku: **październik 2023**

Waga produktu jednostkowego: **170 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **170 g**

Wielkość opakowania zbiorczego: **6 szt., 1,93 kg**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



PRASA BRANŻOWA



SOCIAL MEDIA



Informacje o produkcie:

www.wspspolem.com.pl

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Grzegorz Feliksiak

z-ca prezesa ds. handlowych

Ocena redakcji

Doceniamy przede wszystkim oryginalne i odważne połączenie absolutnej klasyki kuchni polskiej, jaką jest Majonez Kielecki, z ostrym i bezkompromisowym smakiem kuchni latynoskiej – papryką chipotle. Produkt wprowadzony w ubiegłym roku przez Społem Kielce rzuca się w oczy na sklepowych półkach dzięki charakterystycznej, nowoczesnej etykiecie i oryginalnej barwie samego majonezu. Jak podkreśla producent, Majonez Kielecki z papryką chipotle wy-

różnia się dymną nutą pikantności, którą zawdzięcza ognistej papryce chipotle oraz sosowi adobo. Doskonale sprawdzi się nie tylko do dań pszennych, np. tortilli, czy owoców morza, ale także nachosów, hamburgerów, hot dogów, kanapek oraz wielu innych specjałów. Warto podkreślić, że produkt zawiera tylko jajka pochodzące z chowu ściółkowego, a jego opakowanie nadaje się do recyklingu i ponownego użycia w domu.

Nominowani



Winiary Majonez Wegański,
słoik 300 ml
Nestlé
www.winiary.pl



Majonez Premium,
słoik 400 ml
Develey
www.develey.pl



Majonez z Charakterem,
słoik 285 ml
Roleski
www.roleski.pl



Heinz English Mustard Hot,
PET 220 ml
Kraft Heinz
www.kraftheinz.com

Sokoliki Parówki z serem, pudełko 130 g



Producent: **Sokolów**

Data debiutu produktu na rynku: **październik 2023**

Waga produktu jednostkowego: **130 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **130 g**

Wielkość opakowania zbiorczego: **18 szt.**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



PRASA BRANŻOWA



SOCIAL MEDIA



KAMPANIA TV

Informacje o produkcie:

www.sokolow.pl

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Cezary Jasiński

dyrektor spółki ds. marketingu i zarządzania marką

Ocena redakcji

Jak wynika z danych GfK, aż 90% mieszkańców Polski regularnie kupuje parówki – nic dziwnego, że producenci starają się konkurować, wprowadzając nowości i kolejne warianty smakowe. Parówki Sokoliki drobiowo-cielęce w wersji klasycznej odniosły sukces, nie tylko jako produkt skierowany przede wszystkim do dzieci, ale także jako propozycja szybkiej przekąski dla dorosłych. Dlatego producent zdecydował się w ubiegłym roku na wprowadzenie dodatkowej wersji smakowej – z serem cheddar. Doceniamy inwencję

i cieszymy się, że Sokolów przygotowuje kolejne warianty smakowe produktu.

Parówki Sokoliki nie mają osłonek, co ułatwia ich szybkie przygotowanie, jak podkreśla producent – zawierają 90% mięsa i są dobrym źródłem białka, mają także obniżoną zawartość tłuszczu – co z pewnością podoba się osobom zwracającym uwagę na etykiety.

Nominowani



Berlinki Kids z kurczaka,
folia 130 g
Animex Foods
www.berlinki.pl



Duda Delikatne
Parówki kurczak i indyk,
opakowanie 250 g
Cedrob Foods
www.cedrobfoods.pl



Dolina Dobra Dobrusie
Parówki, 100% polskiej
szynki, pudełko 160 g
Goodvalley
www.dolinadoobra.pl



Krakus Parówki Dobre
z Natury, 100% z kurczaka,
torebka 185 g
Animex Foods
www.krakus.com



Grill House Kielbaski Bałkańskie, opakowanie 400 g



Producent: **Sokołów**

Data debiutu produktu na rynku: **marzec 2023**

Waga produktu jednostkowego: **400 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **400 g**

Wielkość opakowania zbiorczego: **10 szt., 4 kg**

Kanady wspierające produkt:



INTERNET



PRASA BRANŻOWA



SOCIAL MEDIA



KAMPAANIA TV

Informacje o produkcie:

www.grillhouse.sokolow.pl

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Cezary Jasiński

dyrektor spółki ds. marketingu i zarządzania marką

Ocena redakcji

W raporcie na zlecenie firmy Decofire, „Jak grillują Polacy?” na ruszcie najchętniej konsumenci widzieliby karkówkę (79%), a 74% kielbasę. Wyróżniony przez nas produkt wpisuje się tu idealnie – produkt jest dopasowany do grillowych zwyczajów Polaków, którzy wiadomo, że będzie poszerzany o kolejne wersje – i słusznie. Dziś kielbaski występują w 3 wariantach.

Jeśliby dodać, że ruszt w sezonie Polacy rozpalają najczęściej raz w tygodniu (45% badanych, zaś druga najczęściej udzielana odpowiedź brzmi: „częściej niż raz na siedem dni” (28%), to okazji do sprzedaży

nie brakuje. I to też jeden z najlepiej sprzedających się produktów w kategorii paczkowanych wędlin w 2023 r. To produkt, który był już obecny na rynku, producent zdecydował, że powinien mieć jednak inną gramaturę. Jak tłumaczy – chodzi o trendy rynkowe, tj. klienci preferują niższe gramatury opakowań jednostkowych. Tu dodajemy od siebie, że małe opakowania, przeznaczone dla mniejszych gospodarstw domowych to jeszcze w dużej mierze niezaspodarowane przez wielu producentów zjawisko.

Nominowani

brak zdjęcia
produktu

Pierś Pieczona
z pomidorami i ziołami,
opakowanie 75 g
Drobimex
www.drobimex.pl



Yano Mortadela
paprykowa, kawałek,
folia 450 g
Animex Foods
www.katalog.animex.pl



Kielbasa Królewska ze
schabem,
opakowanie 200 g
Olewnik
www.olewnik.com.pl



Dolina Dobra Kielbasa
Śląska 100% polskiej szynki,
opakowanie 375 g
Goodvalley
www.dolinadobra.pl

magazyn handel

CZYTAJ | SŁUCHAJ | OGLĄDAJ

magazyn

W FORMIE
CYFROWEJ!

TERAZ
POD RĘKĄ
NA TWOIM
EKRANIE



NAJWAŻNIEJSZE
INFORMACJE
Z BRANŻY FMCG

Nie czekaj na wersję papierową,

czytaj **BEZPŁATNIE**

najświeższy numer już w dniu wydania!

wypełnij formularz: www.e-wydania.media.com.pl/handel
lub skontaktuj się z: piotr.lukowski@media.com.pl





Przysnacki Chrupki Paprykowe, torebka 120 g



Producent: **Intersnack**

Data debiutu produktu na rynku: **luty 2023**

Waga produktu jednostkowego: **120 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **120 g**

Wielkość opakowania zbiorczego: **15 szt.**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



PRASA BRANŻOWA



SOCIAL MEDIA

Informacje o produkcie:

www.intersnack.pl



Osoba odpowiedzialna za produkt:

Łukasz Karpiuk

brand manager

Ocena redakcji

Wyciąg na rynku przekąsek toczy się o wysoką stawkę. Według danych NielsenIQ w okresie 12 miesięcy do sierpnia 2023 r. wartość sprzedaży przekąsek słonych w Polsce wyniosła 7,921 mld zł, co oznacza wzrost wobec poprzedniego roku o ponad jedną czwartą. Według CMR sama kategoria chipsów warta jest ok. 2,6 mld zł. Dlatego tym bardziej doceniamy sukces producenta – firmy Intersnack – który odważnie i przebojem wszedł na zatłoczony rynek z kolejnym produktem.

Nowe chrupki o smaku paprykowym poszerzyły silnie obecną już w tym segmencie ofertę marki Przysnacki. Koncept produktu łączy w sobie popularny w słonych przekąskach smak papryki z unikatowymi

wymi kształtami, które do niego nawiązują. Jak podkreśla producent, to właśnie kombinacja smaku i tekstury skutkuje doznaniem sensorycznym, które tak bardzo polubili konsumenci. Ważny jest również dobry skład produktów i jasna informacja na opakowaniu.

Marka Przysnacki przykładą wagę do kwestii związanych z ochroną środowiska. Kształt opakowań został zoptymalizowany, aby stały się bardziej ekologiczne, co pozwoliło na zmniejszenie zużycia materiału opakowaniowego o ok. 14%. Optymalizacja logistyki i transportu pozwoliła pozytywnie wpłynąć na redukcję śladu węglowego. Kartony marki Przysnacki nadają się w 100% do recyklingu.

Nominowani



Lay's Beef Steak, stek wołowy, torebka 130 g
PepsiCo
www.lays.pl



Lay's Oven Baked Grilled Vegetables, grillowane warzywa, torebka 110 g
PepsiCo
www.lays.pl



Więskie Ziemniaczki, śmietanka z cebulką, torebka 130 g
The Lorenz Bahlsen
Snack-World
www.lorenz-snacks.pl



Krakersy Mini Bekon, torebka 100 g
Lajkonik Snacks
www.lajkonik.pl

Marka
nr 1. w kategorii*
nr 4. w Polsce**



Przysnacki

DOBRE BO NASZE

Zawsze
Przy
dobrych
wynikach



WSPARCIE MARKETINGOWE
W KANAŁACH



TV



DIGITAL VOD



DIGITAL DISPLAY

* Intersnack sourced from NielsenIQ, Brand Przysnacki is on first position among brands in Extruders&Pellets segment in terms of Value Sales & Share, Retail Audit, Total Poland (Food), Value Sales & Value % Share in cumulated period: Week14 2023-Week13 2024 in the category: Total Salty Snacks segment: Extruders&Pellets (Client's Own Classification) Copyright © 2024, NielsenIQ

** Intersnack sourced from NielsenIQ, Brand Przysnacki is on fourth position (excluding private labels) among brands in whole Salty Snacks category in terms of Value Sales, Retail Audit, Total Poland (Food), Value Sales in cumulated period: Week14 2023-Week13 2024 in the category: Total Salty Snacks (Client's Own Classification) Copyright © 2024, NielsenIQ



Lion Brownie, torebka 40 g



Producent: **Nestlé**

Data debiutu produktu na rynku: **marzec 2023**

Waga produktu jednostkowego: **42 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **42 g**

Wielkość opakowania zbiorczego: **40 szt.**

Kanady wspierające produkt:



INTERNET



SOCIAL MEDIA

Informacje o produkcie:

www.nestle.pl



Osoba odpowiedzialna za produkt:

Anastazja Zubowicz

brand manager

Ocena redakcji

Łączenie kategorii to zjawisko, które wciąż jest w branży spożywczej nowe, co szczególnie sobie cenimy. W tym przypadku to połączenie ciasta z batonem, czyli miks podobnych kategorii. To ponadto seria limitowana, a więc – jak w raporcie Hit Handlu podkreślamy, będąca impulsem do szybkiej decyzji zakupowej, budująca wartość i zainteresowanie wokół produktu, który zaraz może się skończyć. Producent o batonie i jego wyróżnikach pisze tak: „limitowana edycja Lion Brownie style jest inspirowana kultowym ciastem brownie. Wyjątkowa receptura tego batona to połączenie brownie, jednego z najbardziej popularnych ciast, oraz słodczy z znanej

marki Lion. Baton jest wypełniony puszystym kremem o smaku brownie, który doskonale komponuje się z ciągnącym karmelem oraz kruchym wafelkiem. Całość jest obłana czekoladową polewą i zapewnia konsumentom zupełnie nowe doświadczenie smakowe. Poza wyśmienitym produktem uwagę konsumenta przyciąga rzucający się w oczy, unikatowy, fioletowy kolor opakowania. Produkt zawdzięcza swój sukces dwóm prostym, ale najistotniejszym w kategorii batonów impulsowych rzeczom – smakowi i designowi”. Jak widać po wynikach sprzedaży, zapewniło to sukces rynkowy.

Nominowani



Prince Polo XXL Salted
Carmel, torebka 50 g
Mondelez
www.princepolo.pl



Princessa Longa Zebra,
wafel wiśniowy, torebka 37 g
Nestlé
www.nestle.pl



Grześki Na Krawędzi Peanut
Butter, torebka 40 g
Colian
www.colian.com



Pawelek Słony Karmel,
torebka 45 g
Lotte Wedel
www.wedel.pl



DZIKI WYGLĄD
PYSZNY SMAK



DZIĘKUJEMY
ZA WYROZNIENIE

Tic Tac Sprite, pudełko 18 g



Producent: **Ferrero**

Data debiutu produktu na rynku: **kwiecień 2023**

Waga produktu jednostkowego: **18 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **18 g, 54 g**

Wielkość opakowania zbiorczego: **karton 288 szt., 5,184 kg**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



PRASA BRANŻOWA



SOCIAL MEDIA

Informacje o produkcie:

www.tictac.com

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Magdalena Łącka

country category marketing manager

Ocena redakcji

Przede wszystkim za „co-branding”, ciekawą współpracę dwóch marek spożywczych, czyli Tic Tac i Sprite. Przykładów takich kooperacji wciąż jest na rynku mało, a szkoda. Są bowiem potencjalnie atrakcyjne i dla producentów (szersze pokazanie marki, przyciągnięcie grupy konsumentów tej drugiej itd.), i dla konsumentów (urozmaicenie produktu), i dla detalistów (bodziec do zakupu produktu firmowanego przez dwa silne brandy jest mocniejszy).

Doceniamy też fakt, że seria limitowana, co buduje zaciekawie-

nia konsumenta i kreuje wartość „niedostępności” – kup od razu, bo to seria, która się skończy, co ponownie z punktu widzenia producenta i detalisty jest bardzo korzystną sytuacją.

Samo Ferrero o produkcie pisze tak: „Tic Tac Sprite to limitowana edycja niepowtarzalnego, autentycznego smaku. Pierwszy tak musujący Tic Tac z dodatkiem orzeźwiających smaków limonki i cytryny”. I jedno jest pewne – kolejne wersje produktu będą się pojawiać na rynku.

Nominowani



Tic Tac Citrus Mix,
pudełko 18 g
Ferrero
www.tictac.com



Tic Tac Cherry Sour,
pudełko 18 g
Ferrero
www.tictac.com



Skittles Desserts,
torebka 38 g
Mars
www.skittles.com

Fresh & Fruity Żelki Travelki Smaki Ameryki, torebka 80 g



Producent: **Wawel**

Data debiutu produktu na rynku: **maj 2023**

Waga produktu jednostkowego: **80 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **80 g**

Wielkość opakowania zbiorczego: **20 szt. x 80 g, 1,6 kg**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



PRASA BRANŻOWA



SOCIAL MEDIA



KAMPANIA TV

Informacje o produkcie:

www.wawel.com.pl

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Agnieszka Jakubek

brand manager

Ocena redakcji

Żelki to już tradycyjnie festiwal kolorów, kształtów i coraz bardziej oryginalnych smaków, które mają przyciągnąć uwielbiające nowości dzieci, ale także coraz częściej dorosłych. Wawel postanowił wprowadzić linię Żelki Travelki, w skład której wchodzi smaki: Azji, Afryki, Ameryki i smaki świata (wegańskie) z międzynarodowym certyfikatem V-label.

Postanowiliśmy wyróżnić Fresh & Fruity Travelki Żelki Smaki Ameryki, które nawiązują do wakacyjnych przygód. W paczce można znaleźć modne smaki marakui i mango, kaktusa i granatu, pitai i cytryny, w żelkach o kształcie gitary, piłki do rugby i sombrero. Zdaniem producenta to doskonała propozycja na duże i małe podróże, dla osób, które lubią soczyste, owocowe smaki.

Nominowani



Złote Misie Kwaśne,
torebka 85 g
Haribo
www.haribo.com



Fresh & Fruity Żelki Travelki
Smaki Azji,
torebka 80 g
Wawel
www.wawel.com.pl



Haribo Grapefruit,
torebka 80 g
Haribo
www.haribo.com



Zozole Boys on Fire/Girls
on Fire, żelki z efektem
rozgrzewającym, torebka 75 g
Mieszko
www.zozole.pl



Milka Choco Brookie, pudełko 132 g



Producent: **Mondelēz**

Data debiutu produktu na rynku: **marzec 2023**

Waga produktu jednostkowego: **132 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **132 g**

Wielkość opakowania zbiorczego: **13 szt., 1716 g**

Kanaty wspierające produkt:



INTERNET



PRASA BRANŻOWA



SOCIAL MEDIA



KAMPANIA TV

Informacje o produkcie:

www.milka.com.pl



Osoba odpowiedzialna za produkt:

Iza Budzińska

brand manager

Ocena redakcji

Mondelēz International postanowił wprowadzić nowość do mocno już konkurencyjnej kategorii ciastek czekoladowych i nieczekoladowych. Decyzja o rozszerzeniu portfolio powstała na bazie analizy oczekiwań konsumentów i ich decyzji zakupowych.

Wprowadzona w ubiegłym roku Milka Choco Brookie to połączenie miękkiego i intensywnie czekoladowego smaku brownie oraz delikatnego ciastka z chrupiącymi kawałkami czekolady. Wzrost producenta jest to propozycja dla tych, którzy do tej pory

wyбирали ciastka w tradycyjnej, kruchej formie, a jednocześnie przypadła im do gustu pierwotna wersja Milka Choco Brownie. Doceniamy wprowadzenie oryginalnego, wzbogaconego o nowy smak, wariantu produktu już znanego i lubianego.

Nowość, komunikowana jest pod hasłem „jedno ciastko, podwójna przyjemność”, produkt ma pozyskać zwolenników ciastek miękkich oraz wielbicieli chrupiących dodatków – to udana próba przyciągnięcia do marki nowych potencjalnych konsumentów.

Nominowani



Hit Słodki Arbuzyk, edycja limitowana, o smaku arbuza, folia 220 g
Bahlsen
www.hitemjesthit.pl



Hit Zakręcone Banoffe, edycja limitowana, o smaku karmelu i banana, folia 220 g
Bahlsen
www.hitemjesthit.pl



Krakuski Czekonatki Kakaowe, w czekoladzie mlecznej, torebka 165 g
Bahlsen
www.krakuski.com.pl



Wafle Familijne Gofrowe, malina & mascarpone, torebka 140 g
Colian
www.colian.com



DELIKATNIE KRUCHE
CIASTKO

MIĘKKIE I CZEKOLADOWE
BROWNIE



Jedno *ciastko*,
podwójna przyjemność.



Schogetten Freeze Me, czekolada biała z nadzieniem truskawkowym, karton 100 g



Producent: **Ludwig Czekolada**

Data debiutu produktu na rynku: **marzec 2023**

Waga produktu jednostkowego: **100 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **100 g**

Wielkość opakowania zbiorczego: **15 szt., 1500 g**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



SOCIAL MEDIA

Informacje o produkcie:

www.schogetten.pl

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Izabela Rybarczyk

specjalista ds. marketingu

Ocena redakcji

Czekolada i truskawki to popularne połączenie, ale firma Ludwig Czekolada stworzyła innowacyjny produkt, który wyróżnia się na tej bardzo zatłoczonej półce – Schogetten Freeze Me. Jest to czekolada biała z nadzieniem truskawkowym – w wyjątkowej serii czekolad przeznaczonych do zamrażania. Jak opisuje producent, po 2 godzinach w zamrażarce czekolada jest cudownie zimna, jak lody zamknięte w wyjątkowych, mrożonych kosteczkach.

To unikatowy koncept, który sprawdza się świetnie w cieplejszych miesiącach, zwłaszcza latem. Jednocześnie produkt nie wymaga

przechowywania w lodówkach/strefach chłodniczych, co jest dużym ułatwieniem i może dawać przewagę zarówno nad tradycyjnymi czekoladami, jak i lodami – co doceniliśmy.

Marka zapewnia, że jej opakowania nadają się do recyklingu, a surowce pochodzą ze zrównoważonych źródeł. Firma przykłada wielką wagę do strategii zrównoważonego rozwoju. Zmniejsza wpływ na środowisko i klimat poprzez redukcję zużycia energii. Stara się również chronić prawa człowieka, poczynając od producentów surowców poprzez cały łańcuch dostaw.

Nominowani



E.Wedel Snack Fizzy Cola, czekolada mleczna o smaku coli ze strzelającym cukrem, torebka 90 g
Lotte Wedel
www.wedel.pl



E.Wedel Minionki, czekolada mocno mleczna o smaku bananowym z żelkami grejpfrutowymi, torebka 80 g
Lotte Wedel
www.wedel.pl



E.Wedel Snack So Sour, czekolada mleczna z kwaśnym nadzieniem cytrynowym, torebka 100 g
Lotte Wedel
www.wedel.pl



Milka Mmmax Winter Edition Gingerbread Taste, torebka 300 g
Mondelez
www.milka.com.pl



**FORUM
WYMIANY
DOŚWIADCZEŃ**

**TRENDY • MOŻLIWOŚCI
• KIERUNKI ROZWOJU**

Kontakt w sprawie uczestnictwa:

Aleksandra Zarzyka

aleksandra.zarzyka@media.com.pl

Kontakt w sprawie partnerstwa:

Dorota Fabiszewska

dorota.fabiszewska@media.com.pl

tel. 666 860 766

Anna Piskorz

anna.piskorz@media.com.pl

tel. 784 647 068

WIĘCEJ INFORMACJI:

www.franczyza.handlextra.pl

PARTNERZY MERYTORYCZNI

BRICO MARCHE

Intermarché

iH POLSKA
IZBA
HANDLU

MiF
Polskie Stowarzyszenie
Mikroprzedsiębiorców
i Franchyzobiorców

RVM
SYSTEMS

ORGANIZATOR

PROGRAM
handel
CENTRA I BIUROWA I POSKALAJ

handel
extra.pl

WYDAWCA

vfp COMMUNICATIONS
a company of div media group



Burza o smaku czekoladowym, w mlecznej czekoladzie, z cukrem strzelającym, torebka 90 ml



Producent: **PPL Koral**

Data debiutu produktu na rynku: **styczeń 2023**

Waga produktu jednostkowego: **90 ml**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **90 ml**

Wielkość opakowania zbiorczego: **36 szt., 90 ml**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



PRASA BRANŻOWA



SOCIAL MEDIA

Informacje o produkcie:

www.koral.com.pl

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Piotr Gąsiorowski

dyrektor marketingu

Ocena redakcji

Lody impulsowe to królestwo nowości i kolejny raz to królestwo Korala. Trzy z czterech nowych produktów, które weszły na rynek w 2023 r., zbudowały dystrybucję co najmniej 10% i dobrze rotowały w sklepach małaformatowych i supermarketach, należąc właśnie do tego producenta. Jaki jest przepis na sukces? Największy hit sprzedażowy wśród nowości „poza wyśmienitym smakiem czekoladowym masy lodowej, jest obłany polewą z mlecznej czekolady posypaną innowacyjnym cukrem strzelającym” – opisują przedstawiciele firmy.

Produkt to element linii inspirowanej psami Friza i Wersow

z Ekipy, czyli Burzy i Chmurki, a współpraca Korala z Ekipą była przełomowa, jeśli chodzi o kooperacje producentów spożywczych z influencerami i wyróżniliśmy ją redakcyjnie w 2021 r. nagrodą specjalną, doceniając „innowacyjne podejście do marketingu produktu i śmiałą decyzję o współpracy z influencerami”.

Rozwój portfolio na bazie współpracy influencerskiej w kolejnych latach w różnych kierunkach, jak widać, cały czas przynosi efekty. Doceniamy pomysły i zręczność w ich wdrażaniu. Wiadomo też, że na tym nie koniec i będą pojawiały się kolejne wersje produktu.

Nominowani



Chmurka, o smaku śmietankowo-waniliowym, w białej czekoladzie, z cukrem strzelającym, torebka 90 ml

PPL Koral

www.koral.com.pl



Kaktus Lava, jabłko-wiśnia, torebka 45 ml

Froneri

www.froneri.pl



Grand Almond, waniliowe z migdałami, torebka 120 ml

PPL Koral

www.koral.com.pl

DZIĘKUJEMY





Grycan, borówkowe z nutą wanilii, pudełko 500 ml



Producent: **Grycan**

Data debiutu produktu na rynku: **marzec 2023**

Waga produktu jednostkowego: **300 g/500 ml**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **500 ml**

Wielkość opakowania zbiorczego: **6 szt.**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



PRASA BRANŻOWA



SOCIAL MEDIA

Informacje o produkcie:

www.grycan.pl



Osoba odpowiedzialna za produkt:

Małgorzata Grycan

współwłaścicielka marki Grycan – Lody od pokoleń

Ocena redakcji

Lody to jedna z tych spożywczych kategorii, które przyciągają kolejnymi wersjami smakowymi. Wciąż można tu jednak sporo odkryć, co pokazuje wyróżniony przez nas produkt. „Obserwujemy rosnące zainteresowanie wśród konsumentów i popularność owoców borówki, a jednocześnie owoc ten nie jest szeroko wykorzystywany w dostępnej ofercie lodów” – tłumaczy swą decyzję producent. My dodamy, że Polska jest też coraz bardziej istotnym producentem i eksporterem borówki amerykańskiej, co dodatkowo wpisuje się w elementy lokalności, którą firma podkreśla w wielu obszarach swojej działalności. Doceniamy również podkreślenie owocowego smaku wanilią.

Grycan poza wyrazistym smakiem ma również kremową konsystencję, kolor domowego koktajlu borówkowego i wyczuwalne w lodach kawałki owoców. W składzie nie używano zamienników, lecz składniki znane z lodów tradycyjnych – jak śmietanka kremówka, żółtka jaj, co również doceniamy, łącznie z faktem, że pochodzą one od lokalnych dostawców.

Firma chwali się również, że zmierza do całkowitej rezygnacji z jaj z chowu klatkowego, ogranicza emisję CO₂ w transporcie, jej opakowania po lodach podlegają zaś recyklingowi i nadają się do ponownego użycia w domu.

Nominowani



Koral Vibes o smaku
śmietankowo-jagodowym,
pudełko 1000 ml
PPL Koral
www.koral.com.pl



Grycan, śmietankowe
z czekoladą i sosem wiśniowym,
pudełko 900 ml
Grycan
www.grycan.pl



Koral Vibes o smaku wanilii
i czekolady,
pudełko 1000 ml
PPL Koral
www.koral.com.pl

Winiary Galaretka, gruszka, torebka 47 g



Producent: **Nestlé**

Data debiutu produktu na rynku: **marzec 2023**

Waga produktu jednostkowego: **47 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **47 g**

Wielkość opakowania zbiorczego: **25 szt., 1,3 kg**

Kanady wspierające produkt:



INTERNET



PRASA BRANŻOWA

Informacje o produkcie:

www.nestle.pl

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Marianna Czaja

product manager

Ocena redakcji

Lokalność, sezonowość i seria limitowana. To szczególnie urzekło nas w przypadku tego produktu (oczywiście poza sprawdzonym dla nas przez CMR faktem, że dobrze rotował). Ale po kolei, galaretka o smaku gruszki (ale też wersja smakowa z mirabelką) to produkt, który jest częścią edycji „smaki polskiego sadu” i dostępny jest sezonowo. Jak tłumaczy producent, odpowiada na „potrzeby najbardziej wymagających konsumentów z segmentu deserowego”. Mowa o tych, którzy poszukują nieoczywistych inspiracji na letnie desery, ale my doceniamy tu inspirację tradycyjnymi, polskimi smakami, które się zacierają przy różnych modach, np. na egzotyki jak mango czy marakuja.

Traktujemy gruszkę jako piękne nawiązanie do dzieciństwa, smaków lata i lokalnych dostawców. Jak podsumowuje producent, limitowana linia galaretek w swojej dość tradycyjnej kategorii dodała świeżości. To też znak, że polscy konsumenci są otwarci na wyjście poza typowe dla galaretek smaki. „Takie właśnie propozycje pozwalają na zdobywanie nowych konsumentów, ale też pobudzenie zainteresowania tych, którzy szukają ciekawych nowości” – opowiadają ci, którzy ten produkt stworzyli, a my przyklaskujemy. Zwłaszcza że cenimy sobie takie zmiany w mocno poukładanej kategorii takich deserów.

Nominowani



Stodkła Chwila Kisiel Minionki,
jagoda, torebka 29 g
Dr. Oetker
www.oetker.pl



Stodkła Chwila Kisiel Minionki,
banan, torebka 29 g
Dr. Oetker
www.oetker.pl



Winiary Galaretka, mirabelka,
torebka 47 g
www.nestle.pl



Elektrolity na kaca, tabletki musujące, fiolka 20 szt.



Producent: **Dr Vita**

Data debiutu produktu na rynku: **kwiecień 2023**

Waga produktu jednostkowego: **86 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **20 tabletek**

Wielkość opakowania zbiorczego: **28 szt.**

Kanały wspierające produkt: **b.d.**

Informacje o produkcie:

www.dr-vita.eu

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Agata Borucka

product manager

Ocena redakcji

Producenci w mocno zapelnionej kategorii OTC starają się konkurować innowacyjnością i dodatkami – takimi jak oryginalny smak. Istotne jest także nadążanie za nawykami konsumentów, którzy zwracają uwagę na możliwość uzupełniania niedoborów mikroelementów i witamin oraz poprawy samopoczucia dzięki preparatom dostępnym w każdym sklepie.

Zgodnie z tymi trendami Dr Vita wprowadził na rynek produkt Elektrolity na kaca, wyróżniający się egzotycznym cytrynowo-limonkowym, orzeźwiającym smakiem. Jak podkreśla producent, formuła tabletek musujących sprawia, że suplement jest wygodny w użyciu, różni się od innych tego typu produktów, które w większości mają formę tabletek do polykania.

Nominowani



Herbitussin Intense, pastylki do ssania, pudełko 10 szt.

USP Zdrowie
www.herbitussin.pl



2kc Shot Extreme, fiolka 25 ml
Zakłady Farmaceutyczne Colfarm
www.colfarm.pl



Manti Complex 3w1, do leczenia refluksu żołądkowo-przełykowego, pudełko 20 szt.
USP Zdrowie
www.manti.pl



Mussy Magnez, tabletki musujące, fiolka 24 szt.
Efferta
www.efferta.pl

Jagnięcina Bez Dodatku Zbóż, 90% mięsa, kawałki w sosie, puszka 400 g



Producent: **PetRepublic**

Data debiutu produktu na rynku: **styczeń 2023**

Waga produktu jednostkowego: **400 g**

Dostępne pojemności/opakowania produktu: **saszetka 100 g, puszka 400 g, pouch 500 g**

Wielkość opakowania zbiorczego: **10 szt.**

Kanały wspierające produkt:



INTERNET



SOCIAL MEDIA



KAMPANIA TV



Informacje o produkcji:

www.petrepublic.pl

Osoba odpowiedzialna za produkt:

Agnieszka Lewandowska
dyrektor operacyjny

Ocena redakcji

Rynek karmy dla zwierząt domowych w Polsce rośnie systematycznie, na początku 2023 r. jego wartość przekroczyła 731 mln zł (dane Panelu Gospodarstw Domowych GfK Polonia). Właściciele zwierzątek stają się coraz bardziej wymagający i świadomi, chcą jak najlepiej dbać o zdrowie swoich pupili – rynek staje się mocno zagęszczony. Jednym ze sposobów na uzyskanie przewagi konkurencyjnej jest wprowadzanie nowości, po które chętnie sięgną coraz bardziej wymagający właściciele zwierząt. Firma PetRepublic wprowadziła w ubiegłym roku na rynek nowy produkt dla psów – Jagnięcinę Bez Dodatku Zbóż. Producent zapewnia, że smak karmy

jest bardzo atrakcyjny dla czworonogów. Krojone kawałki jagnięciny są serwowane w delikatnym sosie, a produkt zawiera 90% mięsa i produktów pochodzenia zwierzęcego, nie ma dodatków zbóż i cukru, co stanowi ważny argument dla osób dbających o zdrową dietę swoich podopiecznych. Smak został powtórzony także w innych formatach dostosowanych dla psów ras małych, średnich i dużych. Jak podkreśla producent, produkt jest wytwarzany zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju – nowoczesny zakład produkcyjny położony w Kuluszkach jest zautomatyzowany, korzysta z odnawialnych źródeł energii, co skutecznie zmniejsza emisję gazów cieplarnianych.

Nominowani



Whiskas Pure Delight
Junior, drobiowe frykasy,
z kurczakiem, z indykiem,
torebka 4 x 85 g
Mars
www.whiskas.pl



Whiskas Pure Delight
Junior, kurczak w galaretkę,
saszetka 85 g
Mars
www.whiskas.pl



Whiskas, mokra karma
z łososiem w sosie,
saszetka 85 g
Mars
www.whiskas.pl



Purina Felix, zupa dla kota,
rybne smaki, 6 x 48 g,
pudełko 288 g
Nestlé
www.purina.pl

BAKADELIO



2 Nowości

ZAMÓW NA PLATFORMIE:

eurocash.pl
TWOJE NOWE MOŻLIWOŚCI

EUROCASH
CASH & CARRY

SHOPPER DAY 2024

HANDEL

tradycyjny
e-commerce
omnichannel

AI: zalety rozwiązań z zakresu sztucznej inteligencji i uczenia maszynowego

płatności: trendy i innowacje — odroczone, zbliżeniowe, biometryczne

dane: gromadzenie, wykorzystanie i ochrona

retail media: skuteczne dotarcie do odbiorców w punkcie zakupu

zrównoważony rozwój: wyzwania dla branży handlowej

22 PAŹDZIERNIKA,
WARSZAWA

KONTAKT:

BILETY: Anna Pastor, tel. 666 024 577, anna.pastor@media.com.pl

PARTNERSTWO: Julia Wysocka, 784 647 063, julia.wysocka@media.com.pl



SZCZEGÓŁY NA: www.shopperday.pl

ORGANIZATORZY

WYDAWCA

ARCYKSIĄŻĘCY BROWAR ZAMKOWY CIESZYN



• 1846 •

Cieszyn™



LAGER BEZALKOHOLOWY
Piwo z Browaru, nie z fabryki...

