

2/384  
XXXII ROK

LUTY  
2025

# PORADNIK HANDLOWCA



NAKLAD KONTROLOWANY 70 000 egz.

ISSN 1231-1545

[www.poradnikhandlowca.com.pl](http://www.poradnikhandlowca.com.pl)



# ZŁY P



# NA FERIE!





# Dumle

**Doładuj się pozytywną energią!**

Klasyczne słodkie uniesienie ukryte w pysznym toffee oblanym aksamitną czekoladą.

## Konkurs

**UNWRAP  
& WIN!**

Od 17 lutego do 30 marca 2025

Do wygrania:

**3x**

Konsola  
PlayStation 5



**20x**

Co tydzień karta  
podarunkowa x-kom

**40x**

Dumle gift box

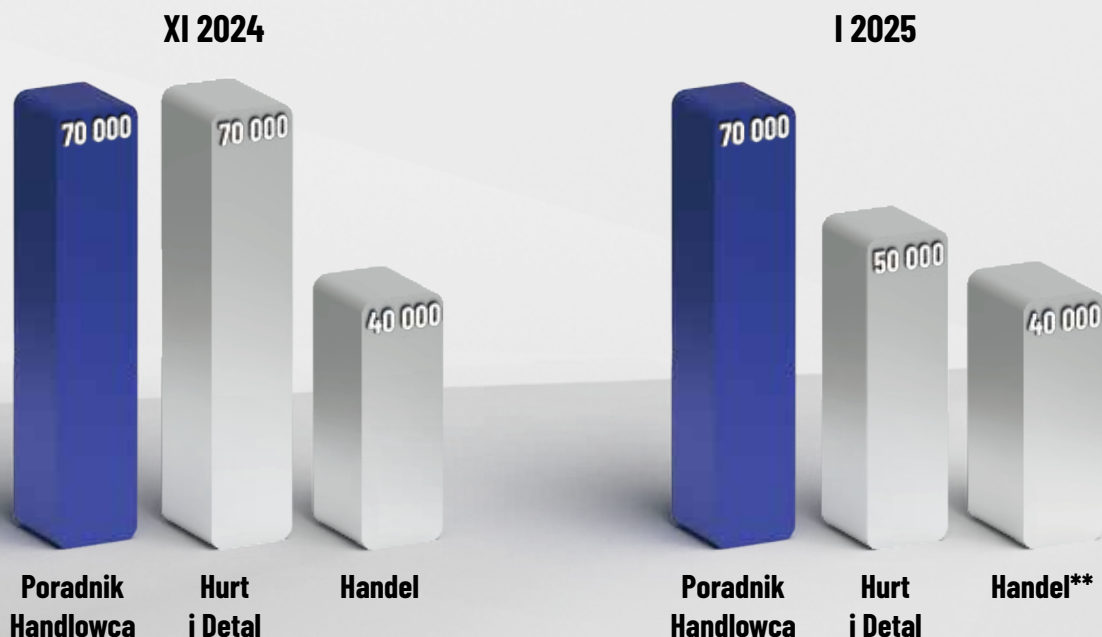


Dumle Original 120 g

**Dumle – trzymajmy się razem  
i cieszymy się smakiem, który łączy!**

Od wielu lat poddajemy się rzetelnym badaniom uznanych biur badawczych (NielsenIQ i Kantar) oraz sondażom producenckim, prezentując naszym Czytelnikom oraz Reklamodawcom wiarygodne wyniki. Jest to dla nas priorytet, a także zobowiązanie wobec partnerów biznesowych i handlowców. W przeciwieństwie do jednego z naszych konkurentów „Poradnik Handlowca” nie chwali się liczbą sprzedanych powierzchni reklamowych określoną na podstawie własnej „inventaryzacji”.

## PORADNIK HANDLOWCA MA NAJWIĘKSZY STAŁY DRUKOWANY NAKŁAD Z DOSTĘPNYCH NA RYNKU PISM HANDLOWYCH\*

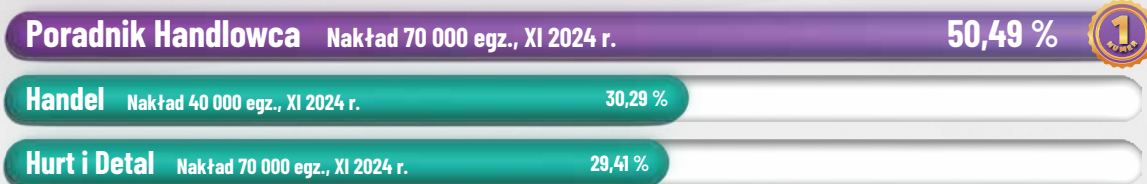


## BADANIE PRODUCENCKIE PRASY HANDLOWEJ LISTOPAD 2024

Przeprowadzone metodą face-to-face  
przez przedstawicieli handlowych GK IGLOTEX

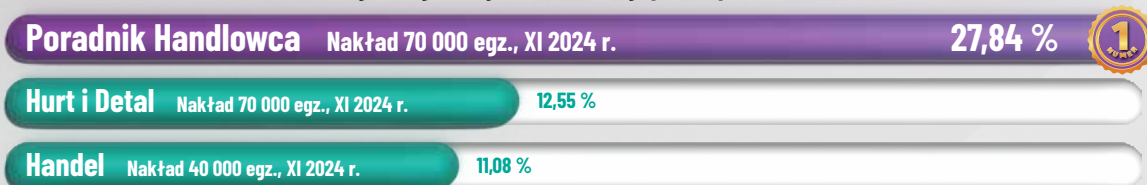
### DOTARCIE PRASY HANDLOWEJ

O każdym piśmie, jakie wymienię, proszę powiedzieć, czy dociera ono do Pana (i) sklepu? N=1020



### DECYZJE ZAKUPOWE CZYTELNIKÓW PRASY HANDLOWEJ

Pod wpływem informacji, z którego pisma handlowego zamawiają Państwo  
najwięcej asortymentu do swojego sklepu? N=1020



\* Należących do Polskich Badań Czytelnictwa „Nakład kontrolowany”.

\*\* Na dzień 31.01.2025 r. styczniowe wydanie magazynu „Handel” nie ukazało się w szerokiej dystrybucji.

- |  |   |
|--|---|
| <p> <b>8 Felieton</b><br/>Ryzykowne L4 Ministerstwa Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej... po nowemu</p> <p> <b>10 Temat miesiąca</b><br/>Sklep spożywczy – dobre praktyki</p> <p> <b>16 Co słycać w sieciach?</b><br/>Nasza ambicja to zmodernizowanie całej sieci w ciągu trzech lat – rozmowa z Adrianem Podziemskim, Prezesem, Intermarché Polska</p> <p> <b>20 Wywiad z producentem</b><br/>Obserwujemy wyraźny trend powrotu do natury – rozmowa z Evangelos Evangelou, Prezesem Zarządu, Herbapol-Lublin</p> <p> <b>22 Wywiad</b><br/>Misją Krajowej Grupy Spożywczej jest przede wszystkim wspieranie polskich rolników oraz rozwój sektora rolno-spożywczego – rozmowa z Wojciechem Pomajdą, Członkiem Zarządu, Krajowa Grupa Spożywcza</p> <p> <b>24 Reportaż</b><br/>Lubię ten sklep!</p> <p> <b>30 Wywiad po Gali</b><br/>Nasze plany na przyszłość to oczywiście dalszy rozwój – rozmowa z Marcinem Bańką, Prezesem Zarządu, PGZ Kupiec</p> <p> <b>34 Wydarzenia</b><br/>Gdyby nie oni, nie byłoby nas</p> | <p> <b>40 Reportaż</b><br/>Różne drogi likwidacji sklepów</p> <p> <b>42 Franczyza w FMCG</b><br/>Trendy rozwoju i przyszłość franczyzy w handlu detalicznym</p> <p> <b>48 Kompendium handlowca</b><br/>Smaczny tłusty czwartek</p> <p> <b>52 Kompendium handlowca</b><br/>Pierwsze przygotowania przed Wielkanocą</p> <p> <b>58 Rynek pod lupą</b><br/>Zdrowa dieta na co dzień</p> <p> <b>73 Puls rynku</b></p> <p> <b>74 Aktualności</b></p> <p> <b>76 Nowości</b></p> <p> <b>79 Kampanie i promocje</b></p> <p> <b>81 Prawnik radzi</b><br/>„Białko roślinne” w świetle aktualnego orzeczenia TSUE</p> <p> <b>82 Prawo w pigułce</b></p> |
|--|---|



Reklama str. 5



Reklama str. 7



Reklama str. 9

# Kinder®

## PRODUKTY

z lodówki ❄️



NOWOŚĆ

PARADISO

Kinder  
Pinguin

Kinder  
K MAXI  
KING

Kinder  
Mleczna Kanapka

NOWOŚĆ

EDYCJA  
LIMITOWANA

Kinder  
Mleczna Kanapka

BORÓWKA

WWW.KINDER.PL



Fot. Zbyszko Zalewski

## DO ODWAŻNYCH ŚWIAT NALEŻY

Cała branża nieustannie zadaje sobie pytanie o liczbę sklepów FMCG w Polsce. W listopadowym wydaniu przekazaliśmy Państwu dane z GUS-u (ukazują się co roku na koniec października), a na początku br. uznane amerykańskie firmy – NIQ oraz Dun&Bradstreet – opublikowały swoje informacje o ilości sklepów. Rozpiętość w prezentowanych liczbach jest znacząca (3556 placówek, jeśli spojrzymy tylko na sklepy alkoholowe, stacje paliw i kioski). **Należy jednak przyjąć, że nadal mamy w Polsce ponad 100 tysięcy sklepów FMCG.** Te liczby świadczą o stabilizacji rynku i wciąż wielkiej sile krajowego handlu. Nasz nakład to 70 tysięcy egzemplarzy, który uważamy, że jest najbardziej optymalny dla obecnej ilości placówek handlowych i dostosowany do potrzeb naszego rodzimego handlu produktami szybko zbywalnymi.

W październiku ubiegłego roku przeprowadziłem wywiad z prezesem GK Specjał – Krzysztofem Tokarzem – na temat umowy przedwstępnej dotyczącej przejęcia sieci **SPAR POLSKA**. Rozmawialiśmy jeszcze przed wyrażeniem zgody na tę transakcję przez UOKiK. W ostatnich dniach stycznia otrzymaliśmy wiadomość, że sprawa została pozytywnie zakończona. Jest to dobry przekaz, nie tylko z punktu widzenia handlowców skupionych w sklepach rzeszowskiej spółki, lecz także dla pozostałych przedsiębiorców w kraju. Oto polska firma, w niełatwych czasach, przy

olbrzymiej międzynarodowej konkurencji, podejmuje odważną decyzję i postanawia dokonać transakcji, która odbiła się szerokim echem nie tylko w Polsce. Niekiedy moi rozmówcy, właściciele rodzimych sklepów narzekają, że jest im trudno, że zmagają się z olbrzymią konkurencją Dino, Biedronki, Lidla czy Netto, a powyższy przykład dowodzi, że grupa odważnych managerów w Rzeszowie miała pomysł i z powodzeniem go zrealizowała.

Życzymy zatem Prezesowi i naszym kolegom z GK Specjał sukcesów oraz dużej determinacji w dążeniu do swoich celów, które Pan Krzysztof Tokarz zdefiniował w komunikacie prasowym – **„Skoncentrujemy się na poprawie działalności operacyjnej i rozwinięciu sprzedaży”**.

Tym odważnym uporem w działaniu chcemy także i Państwa zachęcić do zmian oraz ulepszenia swojego biznesu. Na łamach tego numeru, w temacie miesiąca, publikujemy porady dotyczące tego, co poprawić w placówkach handlowych, by lepiej konkurować z większymi od siebie. Wiemy, że nie jest łatwo, ale jak mówi powiedzenie – **DO ODWAŻNYCH ŚWIAT NALEŻY.**

**WIESŁAW GENERALCZYK**  
PREZES WYDAWNICTWA  
I REDAKTOR NACZELNY  
PORADNIKA HANDLOWCA



Zapraszamy na naszą stronę internetową:  
[www.poradnikhandlowca.com.pl](http://www.poradnikhandlowca.com.pl)



oraz na nasz profil  
w serwisie **LinkedIn**



# Kinder PARADISO

## NOWOŚĆ W LODÓWCE



CUKIER  
PUDER

ŚMIETANKOWY KREM  
Z NUTKĄ CYTRYNY

PUSZYSTY  
BISZKOPT



SILNE WSPARCIE  
MARKETINGOWE:



TV



ON LINE



POS

# RYZYKOWNE L4

## MINISTERSTWA RODZINY, PRACY I POLITYKI SPOŁECZNEJ... PO NOWEMU



Z Ministerstwem Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej przedsiębiorcy mają zasadniczy problem: resort ten ma kompetencje w różnych sprawach ściśle powiązanych z prowadzeniem biznesu, ale zarazem – również z racji całkowitego braku doświadczenia w sferach biznesowych jego obecnej szefowej – jest nastawiony przede wszystkim na zaspokajanie potrzeb społecznych i na wiele spraw wydaje się patrzeć wyłącznie z perspektywy społecznej. W przypadku niektórych pojawiających się tam pomysłów można odnieść wrażenie, jakby zostały przygotowane w całkowitym oderwaniu od realiów gospodarczych. Tak było choćby z pomysłami – szczęśliwie zarzuconymi, przynajmniej na razie – na wprowadzenie czterodniowego tygodnia pracy.

Od jesieni ubiegłego roku natomiast znany jest projekt zmian w ustawie o systemie ubezpieczeń społecznych oraz niektórych innych ustaw (w wykazie prac Rady Ministrów ma on numer UD114). Mimo początkowych szumnych zapowiedzi wejścia zmian w życie już od początku tego roku, projekt od października pozostaje na etapie opiniowania.

Zwolnienia lekarskie bywają dość bezwzględnie nadużywane przez pracowników. Stara się to kontrolować ZUS, ale jest to problem przede wszystkim dla przedsiębiorców. Pewne zasady natomiast wydawałyby



ŁUKASZ WARZECHA

się jasne: skoro pracownik jest chory, to siedzi w domu i się kuruje. Oczywiście choroby są różne – zdarzają się także te związane z psychiką czy stanem układu nerwowego. Wtedy leczenie może wyglądać inaczej, ale raczej nie ma wątpliwości, że cierpiący na taką przypadłość pracownik nie powinien pracować, tylko dochodzić do zdrowia. Prawda?

Jak się okazuje, zdaniem MR-PiPS – niekoniecznie. Projekt wprowadza tu zmianę na pierwszy rzut oka mocno kontrowersyjną. Jak zwykle – diabeł tkwi w szczegółach. Otóż orzeczenie niezdolności do pracy z jednego tytułu (w razie posiadania kilku tytułów ubezpieczeniowych) nie oznacza automatycznie orzeczenia niezdolności do pracy z innego. Ma to sens o tyle, że nie każda choroba pozbawia pracownika zdolności do każdej pracy. Ze złamaną nogą nie da się przenosić paczek, ale z powodzeniem można wykonywać

pracę biurową. I o takie okoliczności autorom ustawy chodzi.

Problem w tym, że ta zmiana jest z jednej strony zdroworozsądkowa, ale z drugiej – tworzy możliwości nadużyć problematycznych dla przedsiębiorców. **Można sobie wyobrazić, że w jednej pracy pracownik weźmie L4 po to, żeby w innej pracować wydajniej w okresie, kiedy jest w stanie tam więcej zarobić dzięki większemu zaangażowaniu.** Czy system zabezpieczono przed takimi manipulacjami?

**Dруга ważna zmiana to umożliwienie wyjazdu za granicę pracownika na zwolnieniu.** Nie trzeba będzie w tym celu nawet podawać szczególnych uzasadniających to okoliczności, jeśli w tym państwie ZUS ma możliwość zlecenia kontroli. Dotyczy to krajów UE. Jak to będzie działać w praktyce? Na to pytanie mogę od razu odpowiedzieć: marnie. Procedura zlecenia kontroli na rzecz ZUS w obcym kraju jest tak skomplikowana, że przypadki wszczynania takich kontroli w Belgii, Hiszpanii czy Włoszech będą incydentalne.

Pomysłów zmian nie potępiłbym w czambuł. Jak dotąd na stronach Rządowego Centrum Legislacji nie ma jeszcze opinii zewnętrznych podmiotów – w tym organizacji pracodawców – do projektu. Gdy te się pojawią, być może luki zostaną załatwane, a zmiany ostatecznie okażą się mniej ryzykowne, niż się to teraz wydaje. ☺

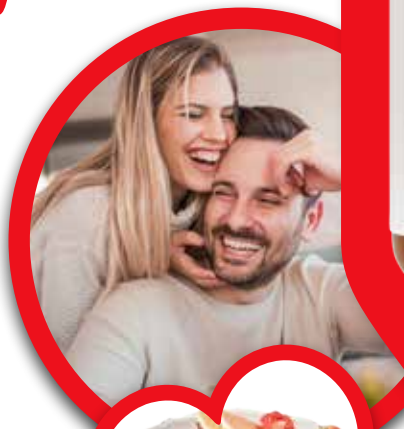




World  
**nutella**<sup>®</sup>  
Day 5 LUTEGO



**nutella**<sup>®</sup>  
dodaje uśmiechu



Szczegóły na



[nutella.com](https://nutella.com)

Loteria trwa od 03.02.2025 do 31.03.2025

**Silne wsparcie:**



TV



digital



POS



social media



sampling



komunikacja  
on pack

# SKLEP SPOŻYWCZY

## – DOBRE PRAKTYKI

**Jakie działania mogą obecnie podjąć właściciele sklepów spożywczych, by ich wyniki były satysfakcjonujące, a praca przynosiła radość? Publikujemy przegląd niektórych praktyk wartych zaimplementowania w małych i średnich placówkach.**



Szybkie tempo życia, grafik wypełniony do granic możliwości, duża presja i życie w stresie, chęć spędzenia z rodziną wartościowego czasu – to codzienność, w jakiej żyje coraz więcej osób. Są wśród nich klienci sklepów, poszukujący dobrej jakości produktów, obsługi, z którą mogą porozmawiać lub się jej poradzić, prostoty organizacji przestrzeni tak, by móc spraw-

nie wszystko znaleźć, a także pewnych udogodnień, jakie jeszcze do niedawna nie były w kręgu ich zainteresowań.

### Jakie są statystyki?

Polscy konsumenci stają się coraz bardziej praktyczni w kwestii zakupów. Oczekują, że sklepy będą się znajdować w niewielkiej

odległości od ich miejsca przebywania: pracy lub domu, że ich powierzchnia nie będzie przytłaczająca, że zakupy będą komfortowe i szybkie oraz że kupią produkty, na których im najbardziej zależy – te najpotrzebniejsze. Oprócz tych niezbędnych sprawunków wyrażonym zainteresowaniem cieszy się oferta gastronomiczna – ograniczona do ciepłych przekąsek i na-

**Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu mogą mieć wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją, obrotem lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.**

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów alkoholowych.

D'ORIGINE FRANÇAISE  
**VALBON**  
DEPUIS 1922

**NOWOŚĆ**

Teraz z aromatycznymi  
posypkami! ♡



*Camembert*  
~ z posypką ~  
z kolorowego  
pieprzu



*Camembert*  
~ z posypką ~  
śródziemnomorską



*Camembert*  
klasyczny

*Silne wsparcie  
marketingowe:*



internet



PR



POS



prasa  
fachowa



pojów do konsumowania w trybie „take away” – w drodze do szkoły, pracy, w przerwie w ciągu dnia. Dlatego można uznać, że ubiegły rok należał do formatu convenience. W III kwartale poprzedniego roku\* ruch w tego typu sklepach wzrósł o 9,5 % rok do roku (rdr). Przybyło także klientów – było ich więcej o 0,7 %. Ponadto rdr. zwiększył się udział placówek convenience w łącznej liczbie wizyt w badanych punktach sprzedaży z 40,2 % do 44,3 %. Częstotliwość zakupów również uległa zwiększeniu.

Sklepy tego typu zaspokajają coraz więcej potrzeb konsumentów oraz stają się wciąż bardziej przystępne cenowo, zbliżając się do innych modeli.

### Współczesne potrzeby – praktyczne rozwiązania

Jak w idealnym świecie wyglądałby kontakt współczesnego



Reklama str. 51

klienta z placówką handlową? Załóżmy, że jest to rodzic, który po odwiezieniu dzieci do przedszkola czy szkoły, parkuje auto lub rower i trafia do sklepu, gdzie może kupić sobie śniada-

**WAŻNYM ARGUMENTEM ZA WIZYTĄ W SKLEPIE JEST OBECNOŚĆ OBSŁUGI – OSOBY, DO KTÓREJ MOŻNA SIĘ ODEZWAĆ.**

nie, także to w wersji na ciepło, do tego kawę i ruszać do pracy. Jeśli sklep znajduje się na tyle blisko, że można do niego wrócić na lunch – to jego kolejny atut. Po skończonej pracy powrót do domu również wiąże się z przystankiem w takiej placówce. Wtedy klient sięga po propozycje na obiad dla całej rodziny tak, by nie spędzać po całym dniu zbyt wiele czasu w kuchni. Co zatem kupuje? Najczęściej będą to gotowe dania do odgrzania, czyli zupy w słoiku, mrożonki na patelnię,

dania kuchni świata, pierogi, pakowane mięso czy kiełbaski, a ponadto coś, co można spożyć bez obróbki termicznej, a co przyniesie organizmowi właściwe odżywienie: warzywa, owoce, jogurty, pieczywo oraz coś do niego. Wśród tych popołudniowych zakupów znajdują się też artykuły, które pozwolą rozpocząć kolejny dzień: produkty na drugie śniadanie, przekąski i napoje dla dzieci do szkoły. Coraz większą wagę konsument przywiązuje poza tym do jakości oraz pochodzenia wybieranych produktów. Dlatego będzie rozglądał się za wyrobami z dobrym składem, także eko oraz za roślinnymi odpowiednikami popularnych produktów i dań. Skąd warto czerpać inspiracje na temat zaspokajania potrzeb tej grupy klientów? Warto przestudiować praktyki sklepów typu express znanych marek, takich jak Lewiatan, Stokrotka, Carrefour czy Żabka i podjąć próbę implementacji rozwiązań już tam funkcjonujących.

### Staranny, estetyczny, świeży

Bazując na naszych doświadczeniach zdobytych podczas przygotowywania comiesięcznych reportaży w różnych częściach Polski, zauważamy zasadę, która mówi, że zawsze warto się starać.

**Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu  
mogą mieć wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją,  
obrotem lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.**

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi  
oraz ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów alkoholowych.



# HOLENDERSKI SER Z TRADYCYJĄ I CHARAKTEREM

Z mleka krów  
swobodnie wypasanych



REKLAMA

Małe sklepy osiedlowe oraz te średnie często funkcjonują od lat. Czasami nie ma perspektyw na inwestycje, remonty, wprowadzanie udogodnień, jednak są rzeczy, które można zmienić niewielkim nakładem. Z pewnością jest to podejście do ekspozycji. Przede wszystkim chodzi tu o wrażenie porządku, działanie na zmysł wzroku i zapachu oraz zrobienie pierwszego wrażenia – pozytywnego, które zaprocentuje zaufaniem, a także lojalnością. Na przykład, jeśli w sklepie znajduje się tzw. warzywniak, warto zadbać, by wśród owoców i warzyw nie było żadnych sztuk świadczących o nieświeżości. Do tego istotną kwestią są wrażenia estetyczne, czyli staranne ułożenie produktów, przygotowanie skrzynek, pojemników, cenówek tak, by klienci czuli się dopieszczeni podejmowanymi dla nich staraniami. Liczy się to, że gospodarz czy gospodyni danej placówki wita ich tym, co ma najlepsze, zaprasza do korzystania z oferty każdego dnia. Mimo że zamawianie asortymentu, przyjmowanie go od dostawców, rozkładanie go na półkach, w lodówkach to codzienna rutyna, trzeba podejść do tych działań tak, żeby tworzyły miły dla oka efekt. Niejednokrotnie podczas naszych wizyt podziwialiśmy staranność w układa-

niu produktów rotujących najszybciej. Nawet butelki z piwem, które nie mieściły się już w skrzynkach, miały swój rytm oraz porządek i nie tworzyły wrażenia składu czy magazynu w przestrzeni sklepu. Jak wspominały osoby sprzedające – klienci mają wtedy poczucie, że wszystko, co jest dostępne w tym miejscu, jest dobre jakościowo, świeże i zostało przygotowane z myślą o ich potrzebach oraz komforcie.

## Mały, wielki sklep

Jakie cechy powinien mieć sklep, który przyciągnie klientów skłonnych nawet zapłacić nieco więcej, jednak w racjonalnych ramach, poszukujących zaspokojenia swoich codziennych potrzeb bez utraty jakości i w ramach dobrego doświadczenia?

- ▼ Oferta – większy wybór produktów z danej kategorii, który spowoduje, że potencjalny klient nie będzie miał większego dylematu, czy wybrać dyskont, czy autonomiczną placówkę.
- ▼ Innym ważnym argumentem za wizytą będzie obecność obsługi – osoby, do której przede wszystkim można się odezwać. W dalszej kolejności dobrze, gdy osoba ta jest zorientowana w ofercie, potrafi doradzić i będzie skłon-

na do rozmowy także na nieco inne tematy, niż tylko transakcje w sklepie. Ma to znaczenie szczególnie wtedy, gdy mówimy o klientach, którzy są już w wieku senioralnym i potrzebują wsparcia w zakupach.

- ▼ Idąc dalej – nie można zapominać o promocjach. Te również przyciągają klientów, a także ugruntowują ich w przekonaniu, że i tu mogą zrównoważyć cenowo swój koszyk zakupowy.
- ▼ Niepodważalną siłą niewielkich i średnich sklepów jest obecność dobrych, unikatowych produktów, które nie są dostępne w marketach czy dyskontach, np. znakomitej jakości wędlin czy nabiału. W naszych podróżach trafiamy na sklepy oferujące w niektóre dni tygodnia nawet wędzone i jeszcze ciepłe wyroby od lokalnych dostawców. Są to wędliny, ryby, lokalne specjały, przywodzące na myśl tradycyjne smaki z dzieciństwa. Te i inne produkty gotowe do spożycia to kolejny plus, który oszczędza czas i wysiłek w przygotowaniu posiłków dla siebie czy całej rodziny.
- ▼ Zapach świeżego pieczywa w sklepie – to kolejny unikatowy wabik. Wysokiej jakości pieczywo – wypiekane na zakwasie, także z mąk typu orkiszowa, razowa – tworzy okazję do wizyty, podczas której klient z pewnością wrzuci do swojego koszyka szereg dodatkowych produktów.
- ▼ A może przestrzeń na cukiernię? To ważna „kropka nad i” skłaniająca nawet do przyjsca specjalnie w celu zakupienia dobrej wuzetki, ciasta drożdżowego czy maślanych ciasteczek do kawy.
- ▼ Skoro jest szansa na codzienne rozmowy z klientami, bez wątpienia można łatwo

zweryfikować wprowadzenie nietuzinkowych zabiegów. Może to być autonomiczny regał z nieoczywistymi w takim miejscu produktami: ceramiką do serwowania kawy i herbaty, świeczkami czy tekstyliami dla domu, takimi jak ręczniki, narzuty, niewielkie pledy, obrusy.

- ▼ Może to być również koncept outletowy, zwracający uwagę odwiedzających. Regularna rotacja jego produktów może sprawić, że stworzy się grono

**ISTOTNA JEST OFERTA – WIĘKSZY WYBÓR PRODUKTÓW Z DANEJ KATEGORII SPOWODUJE, ŻE POTENCJALNY KLIENT NIE BĘDZIE MIAŁ DYLEMATU, CZY WYBRAĆ DYSKONT CZY AUTONOMICZNĄ PLACÓWKĘ.**

sympatyków, którzy będą uważali za solidny pretekst przyjscie w określony dzień tygodnia, gdy nastąpi zmiana asortymentu, by zaspokoić ciekawość i skorzystać, jeśli coś przypadnie do gustu, a już z pewnością – kupić najpotrzebniejsze artykuły na dany moment.

#### **Komunikacja nie tylko na miejscu**

Jak zachęcić do odwiedzin tych, którzy jeszcze nie wiedzą o ofercie lub nie byli w sklepie? Po pierwsze szyld – wszak liczy

się pierwsze wrażenie. Aplikacje, gazetki, zamówienia online, newslettery – to narzędzia dostępne dla sklepów zrzeszonych w sieci, franczyzowych. Sklepy niezrzeszone, które nie mają tego rodzaju wsparcia, mogą skorzystać z ogólnodostępnych narzędzi komunikacyjnych – drukować własne plakaty promocyjne, ulotki lub tworzyć reklamy online. Warto zatem rozważyć założenie profilu w mediach społecznościowych, który będzie „żył” i informował o rzeczywistych gratkach planowanych w sklepie stacjonarnym. Zdjęcia produktów, ceny, informacja o pochodzeniu i jakości, promocje na zakup na przykład większej ilości lub niższa cena z datą obowiązywania – to tylko niektóre treści, jakie można przekazać w internecie. Oprócz profilu można stworzyć grupę na Facebooku, gdzie zainteresowane osoby będą otrzymywały najświeższe informacje. Z takich grup można również łatwo pozyskać wiedzę o tym, czego klienci oczekują i reagować na bieżąco – jaki dyskонт robi coś takiego? Poza mediami społecznościowymi niewielkim nakładem pracy można stworzyć wizytówkę w Google i w konsekwencji dotrzeć do osób znajdujących

się w okolicy, a zupełnie niepochochzących z miejsca, w jakim jest zlokalizowany dany sklep.

Prowadzenie niewielkich i średnich, samodzielnych placówek handlowych z pewnością wiąże się z różnymi wyzwaniem. Jednak pojawią się również możliwości, które zaowocują – wzajemnym szacunkiem i zaufaniem. Praca z ludźmi na tym właśnie polega! ☺

MARTA RYBKO

\*raport Proxi.cloud Shopper Q3 2024

# NASZA AMBICJA

## TO ZMODERNIZOWANIE CAŁEJ SIECI W CIĄGU TRZECH LAT

**ADRIAN  
PODZIEMSKI**

Prezes,  
Intermarché Polska



**Klaudia Walkowiak: Gratulujemy objęcia funkcji Prezesa Intermarché. Z Grupą Muszkieterów jest Pan związany od 2012 r. Swój pierwszy sklep otworzył Pan w 2013 r., a w kolejnych latach zajmował różne stanowiska w obszarach handlu, szkoleń oraz Category Managementu. Dwa lata temu objął Pan nadzór nad działem operacji. Czy ta perspektywa pozwala Panu – teraz będąc po drugiej stronie – lepiej zrozumieć właścicieli supermarketów?**

**Adrian Podziemski:** Dziękuję za gratulacje. Objęcie funkcji Prezesa sieci to dla mnie zaszczyt, ale też duża odpowiedzialność. Intermarché powróciło na ścieżkę rozwoju, mamy przed sobą ambitne plany, wyzwania i cele, które wraz z nowym zarządem, właścicielami sklepów oraz pracownikami centrali postaramy się osiągnąć.

Model franczyzowy Grupy Muszkieterów działa w oparciu o kulturę współtworzenia, co czyni go wyjątkowym na rynku. Daje on

właścicielom sklepów niezależność i wspiera ich w prowadzeniu własnego biznesu. Równocześnie przedsiębiorcy biorą odpowiedzialność za funkcjonowanie całej Grupy, pełniąc kluczowe funkcje w ramach jej struktur. Jesteśmy praktykami, dzielimy się swoim doświadczeniem, sami korzystając z wiedzy innych. To doskonałe połączenie, które sprawdza się już od prawie 30 lat na polskim rynku.

**Intermarché to marka wywodząca się z Francji. Jakie korzyści dla niezależnych przedsiębiorców wynikają z prowadzenia sklepu w modelu franczyzowym, szczególnie w kontekście możliwości rozwoju, rozbudowy działalności biznesowej, a także poczucia bycia polskim przedsiębiorcą?**

Sklepy działają jako spółki z o.o., które są zarejestrowane w miejscowych urzędach, gdzie uiszczają wszelkie opłaty i podatki. Francja jest kolebką marki, ale w Polsce za rozwój i strategię sieci odpo-

wiadają polscy przedsiębiorcy, zarówno na szczeblu centralnym, jak i w każdym punkcie sprzedaży. To bardzo ważne rozróżnienie i zależy nam na tym, aby nasi klienci oraz partnerzy biznesowi dobrze rozumieli ideę działania Grupy Muszkieterów.

Prowadzenie sklepu w modelu franczyzowym Intermarché to nie tylko możliwość dołączenia do rozpoznawalnej sieci, lecz także szereg korzyści dla niezależnego przedsiębiorcy, który pragnie rozwijać swój biznes, nie rezygnując z indywidualności i elastyczności w podejmowaniu decyzji. Nasza filozofia współpracy opiera się na modelu „niezależności we współzależności”, co oznacza, że każdy właściciel sklepu Intermarché ma pełną swobodę w zarządzaniu swoim punktem sprzedaży, ale jednocześnie korzysta z ogromnego wsparcia operacyjnego, marketingowego i strategicznego, jakie oferuje sieć.

Warto podkreślić, że nasze modele współpracy są dostosowane do różnych potrzeb i ambicji przedsiębiorców. Opracowaliśmy także modele dla istniejących placówek handlowych, które obecnie działają w sposób niezależny lub pod innym znakiem innych sieci. Możemy zaproponować ich właścicielom różne formy współpracy. Oferujemy zarówno modele, które koncentrują się na wspólnych zakupach i długoterminowej współpracy w postaci „Wspólnych Zakupów”, jak i bardziej zaawansowane opcje, takie jak przyłączenie „Pod Znak”. To najbardziej zaawansowana formuła współpracy, a także najbardziej utożsamiająca z siecią m.in. poprzez bezpośredni związek, jaki widzi konsument z marką Intermarché.



**NOWOŚĆ!**

**Jemy  
Jemy**

# DANIA GOTOWE

*I jesz jak lubisz!*



**WYSTARCZY  
PODGRZAĆ**

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



DIGITAL



INFLUENCERZY



WSPARCIE PR



EKSPOZYTORY



OOH



AKCJE PROMOCYJNE

[www.jemyjemy.com](http://www.jemyjemy.com)

Dla potencjalnych partnerów oznacza to dostęp do wszystkich działań, jakie podejmujemy w stosunku do właścicieli naszych sklepów w modelu klasycznym. Różnica polega na braku powiązania kapitałowego z Grupą Muszkieterów.

Dodatkowo współpraca z Intermarké pozwala francyzobiorcom na dostęp do sprawdzonych narzędzi, rozwiązań i know-how, które są wynikiem wieloletniego doświadczenia sieci na rynku. Nasi przedsiębiorcy mogą liczyć na pełne wsparcie w zakresie szkoleń, procesów operacyjnych, a także dostępu do nowoczesnych technologii sprzedażowych. Co ważne, dzięki naszym lokalnym i międzynarodowym partnerstwom, przedsiębiorcy mogą liczyć na szeroką gamę produktów, które wyróżniają się jakością i dostępnością w konkurencyjnych cenach, a to stanowi istotną przewagę w obliczu zmieniających się trendów rynkowych.

**Przeprowadzają Państwo modernizację placówek handlowych zgodnie z konceptem „Power 2.0”. Jakie zmiany wprowadza sieć w supermarketach w ramach remodelingu? Jak reagują na to klienci?**

Modernizacja naszych sklepów pod kątem konceptu Power 2.0 to projekt, który jest odpowiedzią na ewoluujące potrzeby rynku i klientów, oczekujących nie tylko wygodnych zakupów, ale także nowoczesnych rozwiązań, podnoszących komfort oraz jakość ich doświadczeń zakupowych. W ramach remodelingu przeprowadzamy kompleksową transformację układu sklepów, mającą na celu poprawę estetyki, a ponadto zwiększenie funkcjonalności przestrzeni. Jednym z kluczowych elementów tego procesu jest zmiana układu sali sprzedaży, który staje się bardziej intuicyjny i wygodny dla klienta.

Innym istotnym elementem modernizacji jest szczególna uwa-

ga poświęcona strefom świeżych produktów, czyli tzw. ryneczkom. W ramach tej zmiany stworzyliśmy strefy, w których klienci mogą zakupić świeże pieczywo, wyroby cukiernicze, warzywa, owoce, a także szeroką ofertę wyrobów wędliniarskich i serów. Dzięki temu zakupy stają się bardziej atrakcyjne, a nasi klienci mają łatwiejszy dostęp do produktów wysokiej jakości, które są świeże i dostępne w atrakcyjnych cenach.

Innowacje technologiczne, takie jak kasy samoobsługowe, stanowią kolejny ważny element poprawy produktywności w placówkach z konceptem Power. Zainstalowanie już 451 kas samoobsługowych w 113 sklepach to znaczący krok w stronę poprawy wygody za-

FRANCJA JEST  
KOLEBKĄ MARKI,  
ALE W POLSCE  
ZA ROZWÓJ  
I STRATEGIĘ SIECI  
ODPOWIADAJĄ POLSCY  
PRZEDSIĘBIORCY.

kupów, zwłaszcza w przypadku klientów, którzy preferują szybkie i samodzielne zakupy. Co więcej, optymalizacja oświetlenia oraz modernizacja systemów ekspozycji produktów wpływają na poprawę atmosfery zakupowej, zwiększając komfort i zachęcając do dłuższych wizyt w naszych sklepach.

Z danych, które zbieramy przy wdrażaniu konceptu Power 2.0, wynika, że zmiany te spotkały się z bardzo pozytywnym odbiorem klientów. Wzrost obrotów w zmodernizowanych sklepach sięga do 25 %, co pokazuje, że na-

sze inwestycje w poprawę jakości usług i komfortu zakupów są trafione. Dodatkowo zauważalny jest wzrost liczby klientów oraz średniej wartości koszyka zakupowego, co również potwierdza skuteczność tego modelu. Dalsze wdrażanie modelu Power 2.0 jest planowane na kolejne lata, a nasza ambicją to zmodernizowanie całej sieci w ciągu trzech lat.

**We wrześniu 2024 r. poinformowali Państwo o złożeniu przez Intermarké oraz Auchan Polska wniosku do UOKiK o zgodę na powstanie długoterminowego sojuszu zakupowego i utworzenie nowego podmiotu. Na jakim etapie są prace? W jaki sposób według Pana połączenie sił zakupowych obu marek wpłynie na atrakcyjność cen produktów oferowanych przez sieci?**

To bardzo ważny i wymagający projekt. Przygotowaliśmy się do niego w sposób niezwykle staranny, dlatego wierzymy w jego sukces. Jest to jednocześnie projekt długotrwały, więc o efektach będziemy mogli powiedzieć za jakiś czas. Jeśli chodzi o aktualną sytuację – zawiazaliśmy spółkę JV o nazwie INAU Retail, do której zostali oddelegowani przedstawiciele obydwu sieci. Powołaliśmy także wspólny Zarząd. Spółka reprezentuje Auchan i Intermarké w rozmowach z dostawcami, zarówno krajowymi, jak i międzynarodowymi, a jej głównym zadaniem jest optymalizacja zakupów oraz wzmocnienie relacji z dostawcami. Na zwiększeniu atrakcyjności cen oferowanych produktów w efekcie połączenia siły nabywczej obu marek skorzystają konsumenci, którzy będą ostatecznymi beneficjentami tego sojuszu.

Zależy nam na tym, aby zyskali dostęp do szerokiego wachlarza produktów w cenach pozwalających im na oszczędniejsze gospodarowanie domowymi budżetami. ©

# MAOAM

## ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ

### KONKURS



2 x zestaw produktów

### CODZIENNIE DO WYGRANIA



1 x słuchawki

## NAGRODA GŁÓWNA

# 10 000 zł

SILNE WSPARCIE



SOCIAL MEDIA



POS



PR



PRASA



OOH

# OBSERWUJEMY WYRAŹNY TREND

## POWROTU DO NATURY

Fot.: RM birinduphoto.pl



**EVANGELOS  
EVANGELOU**

Prezes Zarządu,  
Herbapol-Lublin

**Klaudia Walkowiak: W 2024 roku obchodzili Państwo 75-lecie powstania Herbapol-Lublin. Jakie trudności musiała pokonać firma w swojej historii, aby przetrwać i rozwijać się przez te lata?**

**Evangelos Evangelou:** Ostatnie 75 lat było pełne wyzwań, ale i sukcesów, które ukształtowały naszą firmę. Z pewnością duże znaczenie miały zmiany właścicielskie, proces prywatyzacji i akwizycji – wymagały od nas dużej elastyczności oraz determinacji. Jednym z największych wyzwań było zachowanie tożsamości polskiej firmy z tradycją w dynamicznie zmieniającym się świecie i trudnym środowisku konkurencyjnym. Dziś ta tożsamość jest naszą siłą – stanowi wartość zarówno dla firmy, jak i dla naszych klientów oraz konsumentów, którzy cenią nasze produkty za jakość oraz naturalność.

**Konsumenci coraz bardziej doceniają dobroczynne właściwo-**

**ści roślin i ziół, a także szukają alternatywnych środków dla farmaceutyków. Czy spodziewają się Państwo dalszego wzrostu zainteresowania produktami naturalnymi, o prostym składzie, z krótką listą składników?**

Tak, zdecydowanie. Obserwujemy wyraźny trend powrotu do natury. Po latach fascynacji kolorowym i masowym światem wielkich międzynarodowych marek, konsumenci coraz bardziej doceniają to, co autentyczne, lokalne, a także bliskie ich potrzebom. Ludzie chcą wiedzieć, skąd pochodzą produkty, jakie mają składniki i jak mogą wpływać na ich zdrowie. To dla nas ogromna szansa, ponieważ od początku istnienia Herbapol czerpie inspirację z natury, oferując produkty oparte na prostych i naturalnych recepturach.

**W portfolio Państwa firmy znajduje się wiele produktów – herbaty ziołowe i owocowe, dżemy, syropy, a także kosmetyki. Jakie**

**kolejne innowacje produktowe zamierzacie wprowadzić w najbliższym okresie?**

Jednym z obszarów, które będziemy intensywnie rozwijać, jest segment kosmetyków naturalnych. Konsumenci chętnie sięgają po produkty oparte na naturalnych składnikach, a nasza marka cieszy się w tym obszarze dużym zaufaniem. Rozwijamy kategorię fitokosmetyków, takich jak szampony, żele pod prysznic, kremy do rąk czy mydła. Sukces dotychczasowych produktów w tej kategorii daje nam solidne podstawy do dalszych inwestycji i wprowadzania nowych innowacyjnych propozycji.

**Jakie inwestycje planują Państwo w 2025 roku?**

W 2025 roku skupimy się na kilku kluczowych obszarach. Po raz kolejny zainwestujemy w infrastrukturę magazynową, hale produkcyjne oraz park maszynowy, dzięki czemu zwiększymy wydajność i efektywność operacyjną.

Duży nacisk kładziemy na projekty ekologiczne. W zakładzie w Lublinie zainstalujemy fotowoltaikę o mocy 450 kW, co pozwoli na redukcję zużycia energii o około 30%. Z kolei w zakładzie w Lubawie wdrożymy instalację fotowoltaiczną o mocy 370 kW wspieraną kogeneracją, która pokryje aż 80% zapotrzebowania energetycznego zakładu. Planowane jest także uruchomienie nowoczesnej wytwornicy pary, co umożliwi eliminację kotłowni węglowej, znaczną redukcję emisji CO<sub>2</sub> oraz poprawę efektywności energetycznej.

Nie zapominamy również o rozwoju systemów IT i inwestycjach w naszych pracownikach. Szkolenia oraz podnoszenie kompetencji zespołu są dla nas fundamentem dalszego rozwoju i realizacji ambitnych celów. ☺

# WYBIERZ SWOJĄ PACZKĘ!

SPRÓBUJ, SKANUJ I GŁOSUJ!



GŁOSOWANIE POTRWA OD 03.02.2025 R. DO 06.04.2025 R. SZCZEGÓŁY  
NA PLATFORMIE JOY - [WWW.JOY-PEPSICO.EU/PL](http://WWW.JOY-PEPSICO.EU/PL)

WSPARCIE  
MARKETINGOWE:



INTERNET



MEDIA  
SPOŁECZNOŚCIOWE



TVC



OOH



INFLUENCERZY



WSPARCIE  
W SKLEPIE



E-COMMERCE

# MISJĄ KRAJOWEJ GRUPY SPOŻYWCZEJ S.A. JEST PRZEDE WSZYSTKIM WSPIERANIE POLSKICH ROLNIKÓW ORAZ ROZWÓJ SEKTORA ROLNO-SPOŻYWCZEGO

**Klaudia Walkowiak:** Krajowa Grupa Spożywcza jest polskim producentem żywności, w której skład wchodzi kilkanaście spółek. Jakie to spółki?

**Wojciech Pomajda:** Krajowa Grupa Spożywcza to jeden z liderów sektora rolno-spożywczego w Polsce i największy państwowy podmiot w tej branży. Działamy na wielu obszarach, w ścisłej współpracy z polskimi rolnikami: od rynku cukrowego, przez nasienne-rolny, skrobiowy, zbożowo-młynarski, aż po spożywczy. Naszym atutem i siłą jest dbanie o cały proces produkcji – zaczynający się od pozyskania surowców z pola, a kończący się gotowym produktem gotowy produkt na sklepowych półkach. Na przykład: jeśli skupimy ziemniaki, to w PPZ Trzemeszno powstaje z nich najwyższej jakości skrobia, wykorzystywana m.in. w przemyśle spożywczym oraz farmaceutycznym. W Oddziale „Polskie Przetwory” kupione od lokalnych dostawców warzywa i owoce zamieniamy na pyszne przetwory, ketchupy i inne przetwory, które trafiają do polskich domów. Elewarr zajmuje się przechowywaniem, a także skupem zbóż oraz roślin oleistych. W naszych spółkach z segmentu zbożowo-młynarskiego – Młynach Stoisław i Zamojskich Zakładach Zbożowych powstają popularne wśród konsumentów mąki czy płatki owsiane. Fabryka Cukierków „Pszczółka” jest doskonale znana miłośnikom słodkości. Natomiast nasze cukrownie – mamy ich aż siedem – produkują cukier pod flagową marką „Polski Cukier”.

## WOJCIECH POMAJDA

Członek Zarządu,  
Krajowa Grupa  
Spożywcza



### Czy może Pan przybliżyć naszym czytelnikom jaka jest misja KGS?

Misją Krajowej Grupy Spożywczej jest przede wszystkim wspieranie polskich rolników oraz rozwój sektora rolno-spożywczego. KGS gwarantuje plantatorom stabilny rynek zbytu, co daje im pewność sprzedaży plonów w konkurencyjnych cenach. Dzięki długoterminowym umowom kontraktacyjnym rolnicy mogą planować swoją produkcję z wyprzedzeniem. Oferujemy im także wsparcie w postaci nowoczesnych technologii oraz doradztwa. Staramy się kompleksowo wspierać krajowe rolnictwo, przetwarzać lokalne surowce i dostarczać najwyższej jakości produkty.

### W jaki sposób KGS realizuje swoje cele biznesowe w oparciu o cele zrównoważonego rozwoju?

Dzisiaj zrównoważony rozwój to już konieczność i absolutna podstawa, jeśli chce się być konkurencyjnym. W Krajowej Grupie Spożywczej od dawna podchodzimy do tego zagadnienia odpowiedzialnie. Obecnie obliczamy ślad węglowy naszej działalności, także na poziomie spółek zależnych oraz budujemy strategię ESG. Chodzi

o to, żeby w naszej codziennej pracy zrównoważenie łączyć rozwój biznesowy z troską o środowisko i odpowiedzialnością wobec społeczeństwa.

Pracujemy też nad tzw. strategią dekarbonizacji, czyli chcemy istotnie ograniczyć emisję CO<sub>2</sub>. Wdrażamy systemy zintegrowanego raportowania, które pomogą nam lepiej mierzyć i oceniać, co jeszcze możemy zrobić, by prowadzić bardziej zrównoważoną działalność. Nie chodzi jednak wyłącznie o środowisko – inwestujemy również w społeczność lokalną i dbamy o dobre warunki pracy.

W sumie nasz cel jest prosty: działać tak, żeby z jednej strony rozwijać firmę, a z drugiej – robić to w sposób odpowiedzialny.

**W sezonie 2024/2025 cukrownie należące do Krajowej Grupy Spożywczej wyprodukowały łącznie ponad 1,15 mln ton cukru. To więcej niż w poprzednim cyklu. Jak udało się Państwu osiągnąć ten wynik? Do ilu krajów realizowana jest sprzedaż? Czy planują Państwo dalszą ekspansję?**

To prawda, w kampanii 2024/2025 pobiliśmy swój ubiegłoroczny rekord, produkując łącznie 1,15 mln ton cukru i jesteśmy z tego bardzo dumni. To o 122 tys. ton więcej niż w poprzednim sezonie, który też był bardzo owocny. Myślę, że kluczem do sukcesu było kilka elementów. Po pierwsze, świetna współpraca z naszymi plantatorami, z których wielu jest też naszymi akcjonariuszami. Do tego dochodzą wielomilionowe inwestycje w modernizację cukrowni – zainwestowaliśmy naprawdę sporo, żeby nasze zakłady były bardziej wydajne, a także nowoczesne. No i optymalizacja procesów produkcyjnych – lepiej wykorzystujemy surowiec, a zarazem efektywniej zarządzamy produkcją.

Jeśli chodzi o sprzedaż, to nasz cukier trafia prawie do każdego zakątka świata – od krajów Unii Europejskiej, po Azję, Afrykę czy Bliski Wschód. Eksport jest dla nas bardzo ważny, a jednocześnie nie zapominamy o polskim rynku – tutaj jesteśmy zdecydowanym liderem i chcemy tę pozycję umacniać.

**W jaki sposób przebiega konsolidacja spółek w ramach Krajowej Grupy Spożywczej? Czy planują Państwo pozyskać jeszcze inne firmy do KGS?**

Nie mówimy tutaj o konsolidacji w sensie łączenia poszczególnych spółek. Naszym celem jest przede wszystkim lepsza współpraca w ramach Grupy Kapitałowej i maksymalne wykorzystanie efektu synergii. W praktyce oznacza to, że usprawniamy procesy oraz wprowadzamy rozwiązania, które pozwalają spółkom działać bardziej efektywnie. Na przykład, mamy

wspólne zakupy, cashpooling, Fundusz Badań i Rozwoju czy współpracę międzysegmentową – dzięki temu nasze działania stają się bardziej spójne.

W finansach ujednoliliśmy okresy sprawozdawcze i politykę rachunkowości, a w IT wprowadziliśmy wspólne standardy bezpieczeństwa, a także zintegrowaliśmy narzędzia informatyczne. Modernizujemy też infrastrukturę magazynową i pracujemy nad systemami wspierającymi logistykę czy kadry.

Jeśli chodzi o przejęcia, monitorujemy rynek oraz stale analizujemy możliwości akwizycji. Zależy nam na projektach, które mogą wzmocnić kluczowe segmenty naszej działalności, szczególnie tam, gdzie można osiągnąć efekty, na przykład zwiększając zdolności produkcyjne.

**Jakie są największe korzyści z przynależności do Grupy Kapitałowej KGS dla producentów? A co może być ewentualną barierą lub ograniczeniem wynikającym z przynależności do tak dużego podmiotu?**

Najważniejsze korzyści to zdecydowanie większe możliwości. Dzięki koordynacji działań między spółkami, zarówno w ramach segmentów, jak i między nimi, możemy realizować duże, wspólne projekty. Spółki w ramach Grupy zyskują też wsparcie finansowe, na przykład poprzez dokapitalizowanie albo środki na badania i rozwój z Funduszu B+R. Nie zapominajmy także o mocniejszej pozycji w negocjacjach – w dużej Grupie Kapitałowej można uzyskać korzystniejsze warunki od dostawców i odbiorców.

A jeśli chodzi o bariery, to jednym z większych wyzwań jest dostęp do zewnętrznego finansowania, zwłaszcza środków unijnych. Grupa Kapitałowa jest traktowana jako duże przedsiębiorstwo, więc poszczególne spółki mają mniejsze szanse na udział w konkursach, które są skierowane głównie do małych

i średnich firm. Nie dotyczy to jednak wszystkich – część naszych spółek już wcześniej była dużymi przedsiębiorstwami, więc dla nich nie jest to zmiana. Aczkolwiek ograniczenie dostępu do takich funduszy jest pewnym wyzwaniem.

**Jakie są Państwa prognozy dotyczące tegorocznych zbiorów m.in. buraków cukrowych, ale także pozostałych produktów rolnych? Jak wielkość zbiorów może wpłynąć na ceny surowców do produkcji spożywczej, a w konsekwencji finalnych produktów na półkach sklepowych?**

Naszym fundamentem jest produkcja cukru – mamy około 40 % udziału w polskim rynku i jesteśmy jednym z liderów w Europie. W tym sezonie planujemy zbiór i przerób buraków cukrowych na podobnym poziomie do wyników ostatniej kampanii. PPZ Trzemeszno – jedna z naszych spółek zależnych planuje zwiększyć kontraktację ziemniaków w stosunku do roku ubiegłego. Przedmiotem zainteresowania naszego segmentu zbożowo-młynarskiego pozostają zasiewy zbóż i rzepaku, których zasiewy utrzymują się w Polsce na poziomie zbliżonym do średnich z ostatnich lat, co daje pewne powody do optymizmu.

W kwestii cen, trzeba pamiętać, że są one uzależnione głównie od globalnych rynków. W Europie ceny cukru są zazwyczaj nieco wyższe przez obowiązujące bariery, ale to, co dzieje się na giełdach, jest w dużej mierze zależne od zbiorów w Indiach i Brazylii. Zwłaszcza Brazylia, jako największy producent trzciny cukrowej, ma ogromny wpływ na kształtowanie cen. W przypadku cen zbóż czy rzepaku, na ten moment trudno o szczegółowe prognozy, bo wiele zależy od tego, co przyniesie zima i wiosna – ilość opadów, temperatura, a także brak niespodzianek pogodowych. A te, niestety, zdarzają się coraz częściej. Jak zawsze w rolnictwie, należy trzymać rękę na pulsie i być gotowym na różne scenariusze. ©

# LUBIĘ TEN SKLEP!

Kto raz w handlu zasmakował, ten już zawsze będzie do niego wracał – tak mówi się w Szczecinie, gdzie mimo niełatwych realiów sklepy spożywcze dobrze działają, a grupa ich odbiorców rośnie.



Delikatesy Centrum, Szczecin



Sklep spożywczy, Śnieżka, Szczecin

Do Szczecina dojeżdżamy pociągiem. Stamtąd autobusem zmierzamy w głąb miasta w poszukiwaniu placówek handlowych, których pracownicy opowiedzą, jak rozwija się tu handel, czego oczekują i kim są klienci, dlaczego niewielkie i średnie sklepy spożywcze są potrzebne. Jakie odpowiedzi padły? Czy istnieje recepta na prowadzenie biznesu w branży FMCG, która nie zakłada

jedynie pasji lub nie jest efektem niedalekiej perspektywy przejścia na emeryturę?

## Lubię ten sklep

To słowa, które wypowiedziała pod koniec naszej rozmowy pani Natalia, kierowniczka jednych ze szczecińskich sklepów

– Delikatesów Centrum. Z jej wyrazu twarzy i tonu głosu ewidentnie wynikało, że czuje się dobrze na swoim miejscu, ze swoim zespołem, w swojej placówce. Już pierwszy kontakt z panią Natalią zwiastował pozytywny wydzźwięk spotkania, a przebieg naszej konwersacji na zapleczu tylko to potwierdził. Zaczniemy jednak od początku. Pani Natalia swoją przygodę



### SZCZECIN w liczbach

**Liczba mieszkańców:** 387,7 tys. osób

(30.06.2024, Urząd Statystyczny w Szczecinie)

**Bezrobocie:** 3,4 %

(lipiec 2024, GUS)



ZATOWARUJ ODPOWIEDNIO SWÓJ SKLEP

# LOTERIA

*Gotuj w domu*

# JAK W RESTAURACJI



Nagroda główna:

# 100 000 zł

Co tydzień:

**THERMOMIX® TM6**  
+ TWÓJ PERSONALIZOWANY NEON



**35x 500 zł**  
KARTA PODARUNKOWA  
**RTV EURO AGD**

Termin promocji:  
**1.02-28.03.2025 r.**

## Zasady LOTERII

Kup 2 dowolne  
makarony **Lubella**  
i zachowaj  
dowód zakupu

Zarejestruj go na

**[restauracjalubella.pl](http://restauracjalubella.pl)**

Szerokie **wsparcie marketingowe**



Reklama TV



Digital



POS



PR



Prasa



Social Media

Loteria dla osób 18+. Organizatorem loterii jest Amoco Grzegorz Kańdula. Szczegóły i regulamin loterii dostępne na [restauracjalubella.pl](http://restauracjalubella.pl) i na stronie organizatora [amoco.com](http://amoco.com).

**Pani Beata, Sprzedawczyni, Śnieżka**

Nasza oferta dań gotowych, jajka, wędzone mięso czy ryby, a szczególnie spora ilość świeżych warzyw i owoców to nasz atut. Klienci zagląдают do nas codziennie, robiąc zakupy na bieżąco.



z handlem rozpoczęła kilka lat temu, jednak pierwsze doświadczenia nie były zachęcające. Po kilku podejściach do innych zajęć pojawiła się z powrotem w tej branży. I, jak mówi, kto raz w handlu zasmakuje, ten przepadł. I w ten sposób pani Natalia obecnie pełni funkcję kierowniczkę. Jej odpowiedź na pytanie, kim są klienci placówki, świadczy o tym, że działa z pasją

– Klienci u nas są raczej stali, to głównie emeryci. Muszę przyznać, że jesteśmy sklepem spożywczym wszechstronnie zaopatrzoną. Wszystkie starsze osoby przytuliliśmy do siebie. One nie chcą chodzić do dyskontów, dlatego przychodzą do nas – wyjaśnia sprzedawczyni. Jakże są tego najczęstsze przyczyny? – Wiemy, że istotną przeszkodą jest panujący tam nieporządek. Niektóre starsze osoby poruszają się z balkonikami i obecność palet w alejkach bardzo utrudnia zakupy – dodaje kierowniczka. – Jest też grupa młodych osób, które

wpadają do nas przy okazji, ale robią większe zakupy – skoro już przyjdą, to wkładają więcej produktów do koszyka – kontynuuje.

Emeryci zagląдают do placówki codziennie, ponieważ jest ona dobrze wyposażona. Można tutaj kupić wszystko, co jest potrzebne na co dzień i do rutynowych działań. Jakże jeszcze są zalety robienia zakupów w delikatesach?

– Gdy niektóre produkty pojawiają się w promocyjnych cenach, to ogólnie zakupy u nas można porównać z tymi w dyskontach – ocenia pani Natalia. A jakie zakupy najchętniej robią klienci placówki handlowej? – Gdy odwiedza nas emeryt, to wybiera pieczone u nas bułki. Nasza otwarta lada jest bardzo atrakcyjna i ona przyciąga klientów, niezależnie od wieku. Podobnie jak świetnie zaopatrzone stoisko mięsne. Codziennie mamy świeże dostawy.

Do delikatesów zagląдают także ci zabiegani – wtedy swe kroki

kierują w stronę lodówek, gdzie wybierają pierogi czy kluski po to, by po powrocie do domu prosto i szybko je sobie zagrzać. Po jakie jeszcze artykuły warto tu wpaść?

– Oferujemy również duży wybór kaw i herbat. Napoje typu cola, stoisko z alkoholami, które największym zainteresowaniem cieszy się przed weekendem. Mamy także promocje. Rzeczywiście, zaraz po wejściu nie można było nie zauważyć ich ekspozycji. – Na specjalne okazje stworzyliśmy regał odznaczający się kolorystycznie. Co srodę jego zawartość zmienia się zgodnie z nową gazetką. Kolejnym miejscem jest regał okolicznościowy. Obecnie czekamy na walentynki. W tłusty czwartek spodziewamy się natomiast dużej dostawy pączków z trzech piekarni, a ponadto świeżo pieczonych z ciasta mrożonego – wylicza kierowniczka i kontynuuje – Mamy też rozwinięty regał z chemią. Tam również pojawiają się promocje. Obok stoiska z mięsem zaaranżowaliśmy półkę z tarkami, miskami – artykułami, które mogą się przydać – mówi. Pani Natalia z radością przyznaje, że dzięki swojej umiejętności wsłuchiwania się w potrzeby klientów udało jej się zbudować ich całkiem pokaźną grupę.

**Na zakupy nie chodzę nigdzie indziej!**

Kolejny sklep, który odwiedzamy, to osiedlowa Śnieżka. Tam poznajemy panią Beatę,



Sklep spożywczy, Śnieżka, Szczecin

POLSKA  
MARKA

PROSTE  
HISTORIE

WIEMY, CO W ŻYCIU WAŻNE



MNIEJ  
GOTOWANIA,  
**WIĘCEJ**  
CZASU NA  
TO CO  
**LUBISZ**



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



INTERNET



PR



POS

KAMPANIA REKLAMOWA  
LUTY - MARZEC 2025



ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ I EKSPOZYCJĘ WARZYW NA PATELNIĘ PROSTE HISTORIE

POLSKA  
FIRMA  
100%



[prostehistorie.com.pl](http://prostehistorie.com.pl)



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



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

IGLOTEX



**Pani Natalia,** Kierowniczka, Delikatesy Centrum

Tym, co nas wyróżnia, jest otwarta lada. To ona przyciąga klientów, niezależnie od wieku. Stoisko mięsne jest bardzo dobrze przygotowane. Codziennie mamy świeże dostawy. To po wędliny oraz sery zagląдают do nas klienci.

będąca tutaj sprzedawczynią od około 20 lat. Jak sama mówi, ciężko jej nawet zliczyć. Jej zmienniczka ma natomiast jeszcze dłuższy staż – aż 25 lat! Pani Beata opowiada nam o tym, że większość klientów stanowią osoby zamieszkujące okoliczne osiedla, które zagląдают do sklepu codziennie. Mają do wyboru m.in. dania gotowe, które wystarczy sobie odgrzać w domu czy wędzone ryby. Naszą uwagę zwrócił wyjątkowo bogaty wybór

warzyw i owoców. Jak stwierdziła jednak pani Beata – to jest jeszcze nic. Trzeba przyjść do nich rano lub przed weekendem, wtedy są jeszcze maliny, bataty. – Latem, gdy jest sezon truskawkowy czy czereśniowy, mamy kolejkę aż za drzwiami – zdradza sprzedawczyni. To tylko niektóre z rarytasów, jakie osiedlowi sąsiedzi zabierają stąd na swoje domowe stoły. W sklepiku dostrzegamy także niewielką ladę chłodniczą, z której można wybrać i kupić cia-

sta z lokalnych cukierni. Na półkach oprócz podstawowych produktów naszą uwagę zwracają te mniej standardowe, a wśród nich ocet jabłkowy, sok z rokitnika czy skrzyneczka z avocado.

– Powiem tak: nie chodzę nigdzie indziej na zakupy. Wystarczy mi to, co jest tu, w tym sklepie. Obok odwiedzam jeszcze kiosk i mogę iść do domu – zdradza w rozmowie z nami.

Wspólnie z panią Beatą zastanawiamy się, co wyróżnia małe i średnie sklepy. Konsumenci zagląдают do nich, ponieważ tu mogą porozmawiać i łatwiej im zrobić zakupy. Mają tu swobodę niepamiętania wszystkich sprawunków. Od czego są sprzedawczyni! – Czasem także my przypominamy, co jeszcze zwykle kupują – mówi pani Beata – Muszę pamiętać piny do kart naszych starszych klientów, albo odczytywać je z karteczek wymowianych z portfela i wpisywać.

Sprzedawczyni zauważa, że chociaż w sklepie jest telefon stacjonarny, to ona jego numeru nie pamięta, nie dzwoni. Natomiast telefon rzadko milczy, ponieważ klienci tu dzwonią i podpytują o jakiś konkretny asortyment. Sklep jest niewielki, jednak chcąc zadbać o potrzeby konsumentów, pracy jest wiele. Pani Beata przy-



**Pani Edyta i Pani Kasia,** Sprzedawczynie, Delikatesy Centrum



**Delikatesy Centrum, Szczecin**

znaje, że wraz z koleżanką robią wszystko w biegu. Gdy na przykład przyjeżdżają dostawy z pierogami, które pojawiają się codziennie w sporych ilościach, ponieważ cieszą się sporym zainteresowaniem, trzeba wszystko sprawnie rozpakować, a następnie ułożyć w lodówkach. Dodatkowo praca fizyczna jest tu sporym wyzwaniem. Jednak mamy wrażenie, że i pani Beata nie wyobraża sobie innego miejsca pracy niż Śnieżka.

### Same potrzebne rzeczy

Jako ostatni w ten deszczowy styczniowy dzień odwiedzamy zlokalizowany na rogu kamienicy sklep spożywczy Dorotka. Sprzedawczyni opowiada nam o swoich stałych klientach – wybierają świeże artykuły spożywcze, takie jak sery twarogowe, ciasta z lokalnych cukierni. Z owoców do wyboru zawsze są mandarynki, pomarańcze, banany. Klienci zaglądną tu także po artykuły monopolowe, papierosy, czy spróbować szczęścia w totolotka. W walentynki przyjdą tu po czekoladki i bombonierki od znanych, popularnych marek. Sklep prowadzi również sprzedaż artykułów chemicznych oraz oferuje doładowania telefonów. Spyaliśmy przy okazji, czy w jakiś sposób przymerzają się do wejścia w życie systemu kaucyjnego. Na manualną zbiórkę nie ma tu w tej chwili przestrzeni, natomiast klienci chętnie zachowują paragony, a następnie przychodzą zwrócić butelki.

Odwiedziny małych i średnich sklepów w Szczecinie napawają optymizmem. Tu ludzie z nimi związani czują, że są u siebie. ☺

MARTA RYBKO

# Bakoma

JOGURTY

# MOCHI

NOWOŚĆ!

## Orient w każdej tyżeczce!

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

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

REKLAMA



# NASZE PLANY NA PRZYSZŁOŚĆ TO OCZYWIŚCIE DALSZY ROZWÓJ

## MARCIN BAŃKA

Prezes Zarządu,  
PGZ Kupiec



**Klaudia Walkowiak: 20 września 2024 r. podczas uroczystej Gali „Poradnika Handlowca” otrzymał Pan Statuetkę Hermesa Handlowego w kategorii „Osobowość Handlu”. Czym jest dla Pana to wyróżnienie?**

**Marcin Bańka:** Otrzymanie tej prestiżowej nagrody to dla mnie ważne wyróżnienie, ale także potwierdzenie, że wysiłek wkładany w zarządzanie i rozwój grupy jest zauważany oraz doceniany w niezależnych kręgach. Statuetka Hermesa to wyraz uznania dla mojej pracy, ale przede wszystkim pracy całego zespołu PGZ Kupiec oraz sklepów, które reprezentujemy. To również silna motywacja do dalszego rozwoju, zgodnego z oczekiwaniami naszych uczestników oraz ciągłymi zmianami na rynku.

**Jak na przestrzeni lat ewoluował dedykowany sklepom concept biznesowy Polskiej Grupy Zakupowej Kupiec? Jak bardzo zmiany w modelu konsumpcji polskiego społeczeństwa,**

**obserwowane w ostatnich latach, wpłynęły na modyfikacje w ofercie asortymentowej podmiotów działających w ramach PGZ Kupiec?**

Nasza grupa działa od 2013 roku i od początku była sytuowana jako alternatywa dla ówczesnych modeli sieciowych, w których franczyzodawca był jednocześnie hurtownią spożywczą, często kierującą się własnymi interesami, nie zawsze zgodnymi z potrzebami detalistów. Mimo upływu lat i zmian na rynku ten model wciąż dominuje. My natomiast od początku działamy jako spółka strictly detaliczna, skoncentrowana na wspieraniu właścicieli sklepów przy współpracy z dostawcami, a także producentami. Nasi uczestnicy doceniają nasze zaangażowanie w ochronę ich interesów, przejawiające się w ciągłym dostosowywaniu oferty do ich potrzeb. Dzisiaj można powiedzieć, że ewoluowaliśmy od klasycznej grupy zakupowej do bardziej zaawansowanego modelu, który nie ogranicza się jedynie do zabezpieczenia zakupów, lecz oferuje uczestnikom szerokie wsparcie w obszarach promocji, marketingu czy digitalizacji. Ostatnie lata to czas systematycznego wprowadzania nowych usług m.in. takich jak: sklep internetowy, wielosztuki, aplikacja mobilna dla klientów naszych sklepów, monitory i wiele innych. Zaczynaliśmy, mając na liście 60 sklepów, a obecnie jest ich ponad 400. To najlepiej obra-

zuje, że nasz model biznesowy znalazł swoje miejsce na rynku.

Co do drugiej części pytania, to od kilku lat obserwujemy zmiany w modelu konsumpcji oraz przesunięcie zwyczajów zakupowych z największych (hipermarkety) i najmniejszych sklepów w kierunku pośrednich formatów, a właśnie taki format dominuje wśród naszych sklepów.

W zakresie asortymentu trudno mówić o jakichś rewolucyjnych zmianach, ale wszyscy zauważamy nowe trendy w niektórych kategoriach produktowych takich jak np. kategoria żywności roślinnej, która staje się alternatywą dla produktów mlecznych, wzrost popytu na produkty funkcyjne (batony, napoje, jogurty) oraz nowoczesne produkty tytoniowe (pody, wkłady i płyny do e-papierosów). W ostatnim czasie zarówno producenci, jak i sklepy znajdują coraz więcej miejsca na produkty NoLo – to już chyba trend ogólnoswiatowy zapoczątkowany przez młodych dorosłych. Śledzimy aktualne trendy i sprawdzamy,



Reklama str. 35

**Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu  
mogą mieć wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją,  
obrotem lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.**

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi  
oraz ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów alkoholowych.

jakich innowacyjnych produktów poszukuje dzisiejszy konsument tak, aby najlepiej dostosować ofertę asortymentową do jego preferencji.

**Które z korzyści dla przedsiębiorców zrzeszonych w PGZ Kupiec, w kontekście wyzwań, jakie stawia dzisiejszy wymagający rynek, wyróżniają się na tle podobnych obecnych w Polsce modeli grup i sieci zakupowo-franczyzowych?**

Mogę śmiało powiedzieć, że jesteśmy jedną z nielicznych na rynku sieci, które oferują swoim partnerom współpracę na tak przejrzystych i jasnych zasadach. Nasza umowa nie zawiera opłat, odrealnionych kar czy okresów karencji. W naszej działalności koncentrujemy się głównie na zapewnieniu naszym uczestnikom wysokich bonusów za realizację umów handlowych, ponieważ zdajemy sobie sprawę z tego, jak ważny jest poziom wypłat z PGZ Kupiec, które często są głównym elementem gwarantującym zyskowność oraz możliwość dalszego rozwoju. Oprócz konkurencyjnego wynagrodzenia oferujemy np. dofinansowanie do zakupu stanowisk sprzedażowych POS oraz bezpłatny dostęp do narzędzi komunikacji z klientem, takich jak: aplikacja mobilna, system digital signage, sklepowe radio, zróżnicowane programy lojalnościowe, konkursy, loterie. W ramach współpracy z PGZ Kupiec sklepy otrzymują również możliwość korzystania m.in. z grupowych zakupów energii, gazu czy kart paliwowych, które w znaczący sposób przyczyniają się do obniżenia kosztów prowadzonej działalności.

**Jak ocenia Pan aktualną sytuację na rynku – czy pozwala ona patrzeć w przyszłość z optymizmem? W jakim kierunku, według Pana, będą zmierzać zmiany w branży FMCG?**

Wysoka inflacja w latach 2022-23, a tym samym gwałtowne wzrosty cen dały reperkusje dla całego rynku FMCG w roku 2024. Klienci odbudowywali utracony kapitał i zdecydowanie mniej chętnie wydawali pieniądze na konsumpcję. Otoczenie geopolityczne, a także gospodarcze również było jednoznacznie niekorzystne.

Zdecydowana większość naszych partnerów handlowych oceniła poprzedni rok jako jeden z trudniejszych – koszty działalności rosły, a obroty ich nie kompensowały i niestety w takim małym optymistycznym nastroju większość wchodziła w rok 2025.

Osobiście liczę jednak na lekką poprawę. Specjaliści zakładają wzrost PKB na poziomie 3,7 %, a to daje podstawy do pewnej dozy optymizmu.

Spore wyzwania stoją dzisiaj przed wszystkimi detalistami, ale szczególnie trudny okres zapowiada się dla tych jeszcze niezrzeszonych. Wysoka presja kosztowa, konieczność inwestycji w nowoczesne technologie oraz dostosowanie się do nowych regulacji (np. KSeF, opakowania kaucjonowane) sprawiają, że utrzymanie się na rynku w dotychczasowej formule staje się coraz trudniejsze. Właściciele niezależnych sklepów stoją dziś przed kluczową decyzją dotyczącą ich przyszłości. Jednym z rozwiązań, które daje realne wsparcie w tym wymagającym otoczeniu, jest dołączenie do organizacji takich jak nasza. Zapewniamy dostęp do szerokiego wachlarza usług oraz oferujemy ponad 600 kontraktów z dystrybutorami oraz producentami, co bezpośrednio przekłada się na korzystne warunki zakupowe, a jednocześnie gwarantuje wsparcie w zakresie zmieniających się przepisów i regulacji. Samodzielne zarządzanie tymi aspektami to ogromne wyzwanie – zarówno pod względem kosztów, jak i nakładu pracy. Każdy niezrzeszony kupiec powinien

zadać sobie pytanie: czy nadal jest w stanie samodzielnie kontrolować wszystkie kluczowe elementy działalności i czy to się opłaca? Jestem przekonany, że funkcjonowanie w ramach zorganizowanej struktury, takiej jak PGZ Kupiec, która przejmuje znaczną część obowiązków, pozwala detalistom skupić się na tym, co najważniejsze – bezpośredniej obsłudze klientów, a także optymalizacji działania ich sklepów.

**Panie Prezesie, sieć, którą Pan zarządza, jest obecna na rynku od 12 lat. Jakie mają Państwo plany na najbliższą przyszłość?**

Nasze plany na przyszłość to oczywiście dalszy rozwój oraz konsekwentne wzmacnianie naszej marki. Skupiamy się na ulepszaniu istniejących usług, wprowadzaniu nowych rozwiązań i budowaniu pozycji najlepszego partnera – zarówno dla właścicieli sklepów, jak i kontrahentów. W tym roku rozpoczynamy wdrażanie porównywarki cen we wszystkich zainteresowanych placówkach działających w oparciu o PC Market. To rozwiązanie, stworzone specjalnie dla nas, pozwoli na lepsze zarządzanie cenami zakupu, co z kolei będzie wpływać na poprawę rentowności bezpośrednio w sklepach. Równolegle przygotowujemy sklepy do wdrożenia systemu opakowań kaucjonowanych. Od miesięcy monitorujemy sytuację, analizując oferty operatorów, modele umów oraz dostępne technologie. Niestety, brak jasnych regulacji prawnych sprawia, że trudno dziś przewidzieć optymalne rozwiązania. Naszym celem jest jednak dostarczenie sklepom rzetelnej wiedzy i najlepszych możliwych narzędzi. Z końcem 2024 roku rozpoczęliśmy także wdrażanie systemów ERP i CMR, które w mojej ocenie znacząco usprawnią pracę wewnątrz firmy, a ponadto podniosą jakość obsługi sklepów oraz naszych kontrahentów. ☺



## WYPIEKANE Z SERCEM

W ARYZTA Polska wierzymy, że najlepsze wypieki powstają z połączenia pasji, doświadczenia i troski o najwyższą jakość. Nasze pieczywo to efekt mistrzowskiej staranności oraz wieloletniej tradycji, która inspiruje nas do działania każdego dnia. Wypiekamy z sercem, aby każdy produkt dostarczał chwile radości i spełniał oczekiwania nawet najbardziej wymagających konsumentów.



## Z PASJI DO PIECZENIA

Od lat łączymy piekarską tradycję z nowoczesnymi technologiami. Dzięki nieustannemu doskonaleniu procesów i innowacyjnemu podejściu, systematycznie rozwijamy naszą ofertę, odpowiadając na dynamiczne potrzeby zmieniającego się rynku. Nasze aromatyczne produkty codziennie trafiają na stoły milionów konsumentów, zdobywając uznanie największych sieci handlowych i gastronomicznych na całym świecie.



Nasze zaangażowanie to nie tylko pasja do pieczenia. Wspieramy lokalne społeczności i podejmujemy się działań proekologicznych, dbając o równowagę między innowacją a odpowiedzialnością. Nasze produkty to coś więcej niż tylko pieczywo – to wyraz troski o najwyższą jakość, wieloletnią tradycję i zrównoważony rozwój.

**Robert Bajdała,**  
Doradca ds. Rozwoju Produktu

**BakerVille**



# GDYBY NIE ONI, NIE BYŁOBY NAS

We wrześniu 2024 roku Polskę dotknęła powódź – szczególnie ucierpiały południowe regiony kraju. W Stroniu Śląskim woda zniszczyła budynki mieszkalne, sklepy i lokalne firmy, w tym rodzinną piekarnio-cukiernię pod nazwą „Ciastkarnia Pączek”, która od 30 lat była sercem tej społeczności. Straty były ogromne – zalaniu uległy budynek produkcyjny, sklep, sprzęt piekarniczy i surowce, a działalność musiała zostać całkowicie wstrzymana. 1 lutego br. redakcja „Poradnika Handlowca”, na zaproszenie właścicieli, udała się do Stronia Śląskiego, gdzie po kilku miesiącach „Pączek” ponownie otworzył swoje drzwi dla mieszkańców i turystów.



„Ciastkarnia Pączek”, prowadzona przez Państwa Dorotę i Piotra Dudziaków, od trzech dekad oferowała mieszkańcom i turystom tradycyjne wypieki – pączki, chleby oraz inne słodkości. Było to jedyne tego typu miejsce w Stroniu Śląskim, a jego utrata oznaczała nie tylko koniec rodzinnej pasji, lecz także utratę miejsc pracy dla wielu mieszkańców.

Sytuacja przedsiębiorstwa nie pozostała jednak niezauważona. Firma Dr. Oetker, znana m.in. z produkcji dodatków do pieczenia i deserów, zdecydowała się wesprzeć działalność Pani Doroty i Pana Piotra.

## Historia piekarnio-ciastkarni

Początki działalności firmy to czasy, gdy dominowały małe sklepiki, a markety nie cieszyły się jeszcze dużą popularnością. „Ciastkarnia Pączek” posiadała dwa firmowe busy, które dostarczały wypieki do okolicznych miejscowości. Z biegiem lat rynek się zmieniał, ale równocześnie Stronie Śląskie stało się ważnym ośrodkiem turystycznym. Ciastkarnia nawiązała współpracę z licznymi pensjonatami, dostarczając im pieczywo i torty na przyjęcia okolicznościowe.

W czasie pandemii firma napotkała trudności – brak turystów

oraz konieczność wymiany sprzętu ograniczyły działalność. Jednak największym ciosem okazała się powódź z września 2024 roku, która zniszczyła część Stronia Śląskiego. Woda zalała cukiernię, pozostawiając gruz, muł i poważnie uszkodzone maszyny.

## Dodali nam sił

Mimo ogromnych strat właściciele nie poddali się. Kluczową rolę w odbudowie odegrała pomoc zewnętrzna – zwłaszcza wsparcie firm **Dr. Oetker** oraz **Giko**. Dzięki zaangażowaniu znajomej Sylwii Korpalskiej udało się skontaktować z darczyńcami, którzy dostarczyli nowy sprzęt i pomogli przywrócić ciastkarnię do życia.

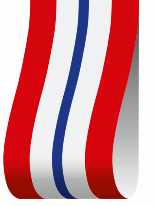
– Nasza przyjaciółka Sylwia z Gdańska zapytała, jak może

nam pomóc. Powiedziała, że napisała list do różnych firm i wymieniła markę Dr. Oetker. Pojawiło się dla nas światło w tunelu, ponieważ my nie mieliśmy siły na działanie. Zajęliśmy się sprzątaniami, zastanawialiśmy się co zrobić, aby tam wejść. Byliśmy naiwni, bo nie sądziliśmy, że gdy to zrobimy, to okaże się, że nic nie mamy. W 1997 roku wróciliśmy do pracy po dwóch tygodniach i liczyliśmy na to, że teraz też tak będzie. Pierwszą osobą, z którą rozmawiałam, był Pan Piotr Bobrycki. Byłam w szoku, że ktoś dzwoni, zainteresował się nami i chce nam pomóc. Nie zdawaliśmy sobie sprawy, że nic nie mamy. Maszyny były całkowicie zatopione. Baliśmy się



Kolejka klientów przed ponownie otwartą piekarnio-ciastkarnią w Stroniu Śląskim

Fot.: Redakcja „Poradnik Handlowca”



Czas na bajecznie **KOLOROWE**

# i **ÓGR** OMNE ZYSKI!

OGRom NOWOŚCI - kultowy Shrek i słodki Koci Domek Gabi  
teraz na opakowaniach deserów i ciast Dr. Oetker.  
Przygotuj miejsce na półce na limitowaną serię smaków.  
Nowa oferta dostępna już od lutego 2025.



Dreamworks Shrek © DreamWorks Animation LLC. All Rights Reserved.

Dreamworks Gabby's Dollhouse © DreamWorks Animation LLC. All Rights Reserved.



Fot.: Redakcja „Poradnik Handlowca”



### Uroczyste przecięcie wstęgi

(od lewej: Prezes Dr. Oetker – Robert Zieliński, Anna Romejko – Dr. Oetker, Burmistrz Stronia Śląskiego – Dariusz Chromiec, Właściciel „Ciastkarnia Pączek” – Piotr Dudziak, Prezes Giko – Andrzej Giolbas)

Fot.: Redakcja „Poradnik Handlowca”



### Wyremontowane wnętrza piekarni-ciastkarni

(Burmistrz Stronia Śląskiego – Dariusz Chromiec, właściciele firmy Giko, właściciele piekarni-ciastkarni, Prezes Dr. Oetker – Robert Zieliński)

ich ponownie użyć – mówi Dorota Dudziak.

– Gdyby nie Dr. Oetker, nie byłoby nas. To oni dodali nam siłę. 8 lat przed powodzią kupiliśmy także za około 140 tys. zł. piec. Zadzwoił do nas prezes firmy Giko. Pan Andrzej powiedział do męża, że przyjedzie i zobaczy, co z tym piecem. Okazało się, że piec nie nadaje się do naprawy, ale firma nam go wymieniła – dodaje.

Oprócz piekarni-ciastkarni Państwo Dudziakowie prowadzą sklep firmowy w Łądku-Zdroju. Dr. Oetker wsparł również ponowne wznowienie działalności w tym miejscu. Podczas wydarzenia Robert Zieliński, Prezes Dr. Oetker, zapowiedział, że firma zakupi przedsiębiorcom samochód dostawczy.

Do pomocy włączyły się też firmy, o których w swej wypowiedzi wspomina poniżej Pan Prezes.

### Apel o wsparcie

Dziś „Ciastkarnia Pączek” ponownie działa, ale właściciele podkreślają, jak ważne jest wsparcie turystów oraz mieszkańców regionu. Stronie Śląskie wciąż oferuje piękne szlaki piesze i rowerowe, a lokalne przedsiębiorstwa liczą na odbudowę miasta oraz dalszy rozwój. ☺

**KLAUDIA WALKOWIAK**

#### Robert Zieliński,

Prezes Zarządu, Dr. Oetker Polska

Jako firma Dr. Oetker kupiliśmy i przekazaliśmy całość nowoczesnego sprzętu do produkcji oraz wyposażenie sklepu, co pozwoliło na ponowne uruchomienie działalności „Ciastkarni Pączek”. To wsparcie nie byłoby możliwe bez zaangażowania wielu firm, do których zwróciliśmy się o pomoc. Dzięki współpracy z firmami: IBIS, Hert, Magorex, Wagotech, Technica, InPlusGastro, Bolarus, Expondo i UTZ, udało się zrealizować ten ambitny projekt. Dodatkowo dostarczamy produkty do pieczenia Dr. Oetker z linii gastronomicznej, niezbędne do przygotowania wypieków. Mamy nadzieję, że takim działaniem daliśmy właścicielom Ciastkarni – Państwu Dorocie i Piotrowi Dudziakom nie tylko szansę na wznowienie działalności, lecz także otuchę, której tak potrzebowali oraz dodatkową motywację do pracy.

Jednocześnie zapewniamy, że Dr. Oetker będzie wspomagać „Ciastkarnię Pączek” aż do pełnego przywrócenia jej działalności. W ostatnich dniach postanowiliśmy również wesprzeć Ciastkarnię udostępnieniem samochodu dostawczego. Życzymy Właścicielom już samych słodkich dni w prowadzeniu biznesu.



#### Piotr Bobrycki,

Executive Marketing Manager, Dr. Oetker Polska

Jeszcze w czasie trwającej powodzi na południu Polski otrzymaliśmy apel o pomoc dla „Ciastkarni Pączek” ze Stronia Śląskiego. Napisała do nas była mieszkanka Stronia, obecnie mieszkająca w Gdańsku (gdzie mieści się centrala naszej firmy). Pani szczegółowo opisała dramatyczną sytuację, w jakiej znalazła się ta mała, rodzinna firma oraz przesłała zdjęcia dokumentujące straty: sklepu firmowego, całego budynku produkcyjnego i otoczenia. Zarówno Dr. Oetker, jak i „Ciastkarnia Pączek”, łączy pasja do wypieków, dlatego decyzja o wsparciu tej niezwyklej cukierni była dla nas naturalnym krokiem. Jako firma rodzinna, chcieliśmy wesprzeć wyjątkowych właścicieli nie tylko w zakupie niezbędnego sprzętu, ale także pomóc im ponownie stać się słodkim sercem Stronia i okolic. Zależało nam również na tym, by zachęcić kolejne firmy do pomocy. Będąc liderem w branży wypieków, rozumiemy, jak istotne jest dla lokalnej społeczności utrzymanie takich małych, ale kluczowych przedsiębiorstw.



# MOKATE

znajdź swój  
*mmmoment...*



## KAMPANIA REKLAMOWA



TV



RADIO



OOH



POSM



PRASA



DIGITAL



SOME



EVENTY

# Bolton Polska: Włoska jakość na polskim rynku

**Bolton Group – włoska firma rodzinna zarządzająca ponad 60 renomowanymi markami – od lat zdobywa zaufanie konsumentów na całym świecie. W Polsce konsekwentnie buduje swoją pozycję, oferując produkty, które łączą jakość z innowacyjnością. O drodze do sukcesu i planach na przyszłość opowiada Bernard Wyszyński, Country Manager Bolton Polska.**

## Rio Mare — synonim smaku i jakości

Jedną z najbardziej rozpoznawalnych w Polsce marek zarządzanych przez Bolton jest Rio Mare. Jej flagowym produktem jest tuńczyk w oliwie z oliwek, ceniony za delikatną konsystencję, niepowtarzalny smak i wszechstronność zastosowania w kuchni. W ofercie marki znajdują się także sałatki Insalatissime — pożywne oraz gotowe do spożycia, zbilansowane dania łączące tuńczyka z warzywami i zbożami, a także Rio Mare Paté, delikatne pasty idealne na kanapki czy przystawek.

„Rio Mare od lat jest liderem w kategorii tuńczyka w puszcze w Europie. Dobrze zaplanowana strategia marketingowa, oparta na jakości, włoskich korzeniach i charakterystycznym różowym opakowaniu, pozwoliła nam zwiększyć sprzedaż i objąć prowadzenie także w Polsce. W 2024 roku wyprzedziliśmy dotychczasowego lidera pod względem udziałów wartościowych za cały rok” — mówi Bernard Wyszyński.

W 2024 roku marka została uhonorowana także prestiżowym tytułem Superbrands oraz Złotym Godłem w konkursie Laur



**Bernard Wyszyński**  
Country Manager Bolton Polska

Konsumenta, co potwierdza, że jej strategia, oparta na jakości i innowacyjności, przynosi oczekiwane rezultaty. Sukces marki to wynik konsekwentnego pozycjonowania jej jako produktu premium, bazującego na najlepszych składnikach, takich jak najwyższej jakości tuńczyk i szlachetna oliwa z oliwek.

## Meglio — nowa siła w kategorii sprzątania

Rosnącą gwiazdą w portfolio Bolton Polska jest marka Meglio, znana z niezawodnych odtłuszczaczy i uniwersalnych środków do czyszczenia. Produkty te wyróżniają się skutecznością i wszechstronnością, oferując rozwiązania dostosowane do różnych potrzeb domowych. Wśród najpopularniejszych produktów znajdują się Odtłuszczacz Uniwersalny w wersji cytrynowej i z mydłem marsylskim, Meglio Łazienka, Odtłuszczacz z Wybielaczem oraz Odkamieniacz.

**RIO mare**

**Najlepsza jakość i niepowtarzalny smak**

N°1 IN ITALIA

**RIO mare**

Tonno all'Olio di Oliva

AWARDED Superbrands

POLAND'S CHOICE 2024

„Meglio zdobywa coraz większą popularność, zajmując trzecie miejsce w Polsce w segmencie produktów czyszczących w sprayu. W grudniu 2024 roku marka osiągnęła drugą pozycję pod względem sprzedaży, co jest wyjątkowym osiągnięciem w tak konkurencyjnym środowisku” — dodaje Bernard Wyszyński.

i zrównoważonym rozwoju. Te wartości definiują wszystkie nasze działania i pozwalają zdobywać zaufanie konsumentów oraz partnerów biznesowych” — podkreśla Bernard Wyszyński. Produkty Bolton są projektowane z myślą o spełnianiu najwyższych standardów, co sprawia, że konsumenci mogą być pewni ich niezawodności i doskonałości.

w telewizji i internecie budują świadomość marek takich jak Rio Mare i Meglio, a współpraca z influencerami oraz aktywność w mediach społecznościowych i VOD pozwalają poszerzyć zasięg o większą liczbę odbiorców. Firma inwestuje także w ekspozycje produktów w punktach sprzedaży (POSM), materiały promocyjne i kampanie samplingowe, co wspiera rozwój kategorii, w których operuje.



„Marketing naszych marek to nie tylko szeroka reklama, ale też dedykowana komunikacja dla wybranych grup konsumentów oraz okazji. Dla osób mocniej skoncentrowanych na zdrowiu podkreślamy wartości odżywcze ryb w przypadku Rio Mare, na wiosnę pokazujemy efektywność czyszczenia produktów Meglio na innych przykładach niż w zimie. Wspieramy także partnerów handlowych, inwestując w widoczność produktów w sklepach” — mówi Bernard Wyszyński.

### Dynamiczny rozwój i przyszłość

Rok 2024 był przełomowy dla firmy Bolton, która odnotowała wzrost sprzedaży o 40% w porównaniu z rokiem poprzednim. Wynik ten to efekt skutecznej strategii, innowacyjności i jakości, które budują zaufanie konsumentów.

„Sukces Bolton Polska pokazuje, że tradycja może iść w parze z nowoczesnością, a jakość oraz konsekwencja w działaniach mogą przynosić długofalowe rezultaty. Jesteśmy dumni z wyników osiągniętych w 2024 roku i z nadzieją patrzymy w przyszłość” — podsumowuje

Marka konkuruje z produktami globalnych koncernów, stawiając na innowacyjność i niezawodność, co pozwala jej zdobywać coraz szersze grono lojalnych klientów.

### Jakość jako fundament filozofii

W Polsce Bolton rozwija również marki takie jak Omino Bianco (produkty do prania), UHU (kleje biurowe) czy Bison (kleje montażowe i profesjonalne).

„Nasza strategia opiera się na trzech filarach: najwyższej jakości, innowacyjności

Jakość wynika bezpośrednio z filozofii firmy Bolton i dotyczy całego portfolio ponad 60 marek, które zyskały uznanie milionów rodzin na całym świecie. Dbalność o każdy szczegół w procesie produkcji pozwala na tworzenie produktów, które zdobywają serca konsumentów i wyznaczają standardy w swoich kategoriach.

### Marketing wspierający sukces

Bolton Polska intensywnie wspiera swoje marki poprzez zintegrowane działania marketingowe. Kampanie reklamowe



je Bernard Wyszyński. W nadchodzących latach firma planuje dalsze inwestycje w rozwój portfolio oraz umacnianie swojej pozycji lidera na polskim rynku. Jednocześnie będzie kontynuować budowanie relacji z konsumentami opartych na zaufaniu i niezawodnej jakości.



# RÓŻNE DROGI

## LIKWIDACJI SKLEPÓW

18 stycznia po raz ostatni swoje drzwi otworzył Geesik – sklep „Samopomocy Chłopskiej” w Ciecierzynie pod Lublinem. Tym razem powodem zamknięcia nie były trudności finansowe czy bliska obecność dyskontu, a budowa drogi szybkiego ruchu, na którą okoliczni mieszkańcy czekają już długo. Zamknięcie sklepu po 61 latach funkcjonowania wzbudziło wiele emocji wśród załogi i klientów.



Sklep spożywczy to bardzo często nie tylko sama placówka i zaopatrzenie. To także społeczność, która tworzy się wokół, zwłaszcza, jeśli załoga sklepu to osoby, które lubią ludzi i to się czuje. Sklep spożywczy w Ciecierzynie to nie był zwykły sklep. Słyszymy to również z ust Pani Małgorzaty Skibińskiej, która była jedną z klientek. Opowiedziała nam, jak wyjątkowa była tam załoga: „To były osoby, które już dosyć długo tam pracowały. Panie tworzyły w sklepie fantastyczną atmosferę. Do tego sklepu przychodziło się z przyjemnością. Te panie znały już swoich klientów. Można było powiedzieć to, co zawsze i się to otrzymywało”. Zarówno pani Małgorzata, jak i inni mieszkańcy z okolicznych miejscowości, takich jak Krasienin, Niemce czy Dys, robili tam zakupy w drodze do i z pracy.

### Świeże produkty i czytanie w myślach

Sklep był bardzo dobrze wyposażony, towary były świeże, wędliny w różnych przedziałach cenowych, dobrej jakości i świeże szynki, świeże pieczywo i bułki, których dostawy zaplanowane były nawet na 2 x w ciągu dnia, a także nabiał. „Znajdowałam tam swoje marki, więc mogłam się tu zaopatrzyć. Panie dbały o to, by półki nie były ogołocone, a dostawy były stałe” – wspomina Pani Małgorzata i dodaje: „Zdarzały się sytuacje, że byłam wcześniej w sklepie, mój mąż zjawiał się za godzinę i pani sklepowa twierdziła: nie, nie, bułki to już były dzisiaj kupione, ale wędliny nie. Byłam także świadkiem sytuacji, gdy klientka robiła zakupy dla swojego ojca i nie była pewna, co ojciec zwykle kupuje – wiedziała to natomiast sprzedawczyni”.

### Trudny kompromis

Wiedza, że sklep jest zamykany, funkcjonowała już wśród mieszkańców dość długo. Budowana jest bowiem droga szybkiego ruchu, na którą oni bardzo długo czekają. Sytuacja na okolicznych drogach jest już trudna do zniesienia, komplikuje przemieszczanie się po strategicznych miejscach. Drogi bardzo się korkują, natomiast z bocznych ulic wyjechać jest niemal niemożliwe. Od Ciecierzyny do Niemiec tworzą się kilometrowe korki, a drogi rozjeżdżane są przez tiry. Dlatego obwodnica jest dobrem, które może przynieść ulgę jej mieszkańcom. Zatem nie było zaskoczeniem, że trasa będzie przebiegać właśnie w tym miejscu, w którym zlokalizowany był sklep. Mimo to było to miejsce mające tak niespotykany klimat, że żaden z klientów, nawet mając w świadomości korzyści płynące z zamknięcia placówki, nie prze-



Fot: Małgorzata Skibińska



szedł obok informacji o nieuchronności likwidacji sklepu obojętnie.

### Robię zakupy anonimowo

Z perspektywy tych kilku tygodni od zamknięcia placówki pani Małgorzata zauważa: „Zwykle, jak wchodzi się do sklepu, człowiek jest traktowany byle szybciej. Tutaj wchodziło się po miły uśmiech. To jest dziś już rzadkość. To był fajny sklep ze zgraną załogą, wręcz fantastyczną”. Ci, którzy byli od lat klientami wspominają, że przychodzili tu, by zamienić słowo, by wymienić uśmiech.

Obecnie pani Małgorzata robi zakupy „anonimowo” w Lublinie, gdzie pracuje. Na próżno jednak szukać takiego klimatu i zaopatrzenia, jak w Geesiku. Świadczą o tym również komentarze na forum grupy „Mieszkańcy Gminy Niemce” na Facebooku, gdzie pani Małgorzata zamieściła post o zamknięciu sklepu. Posypały się komentarze osób, które kochały to miejsce. Zarówno tych, które były klientami, jak i tych, które w jakiś sposób współpracowały z placówką na przestrzeni lat. Oto niektóre z nich: „Dziewczyny, trzymajcie się tam. Pozdrawiam jako były dostawca”, „Wielka szkoda i smutek”, „Liczymy, że spotkamy się jeszcze na zakupach u Was w nowym miejscu pracy, gdzie zbudujemy wspólnie magiczny klimat jak w sklepie w Ciecierzynie”.

Losy takich niewielkich, lokalnych placówek dziś bywają różne. Optymistyczne jest w tym przypadku jednak to, że to nie wysokie koszty prowadzenia biznesu, takie jak koszty zatrudniania pracowników czy koszty energii, był powodem likwidacji sklepu. Budynek sklepu zostanie zrównany z ziemią po to, by zrobić miejsce na nowy odcinek drogi ekspresowej S19 z Lublina do Lubartowa, na który mieszkańcy czekają już od dawna. ©

MARTA RYBKO

# Gotowy przepis na udaną sprzedaż!



REKLAMA

NUMER

064

LUTY

2025

# PORADNIK HANDLOWCA

## FRANCZYZA W FMCG

## TRENDY ROZWOJU I PRZYSZŁOŚĆ FRANCZYZY W HANDLU DETALICZNYM



**DR MARTA  
ZIÓŁKOWSKA**

Instytut zarządzania  
Szkoła Główna Handlowa  
w Warszawie

Sektor franczyzy w branży sklepów spożywczych stanowi przykład dynamicznego nakładania się popytu rynkowego, innowacji technologicznych i transformacji społeczno-gospodarczej. W ciągu ostatnich dziesięcioleci wyróżnił się jednak jako solidny segment w szerszym krajobrazie franczyzy detalicznej w Polsce. Jest

napędzany jednocześnie poprzez kilka czynników, począwszy od zmieniających się preferencji konsumentów, a skończywszy na postępach w ekosystemach cyfrowych. Wraz z ewolucją zachowań klientów w stronę wygody, zrównoważonego rozwoju i spersonalizowanych doświadczeń, franczyzy spożywcze muszą wykazywać się niezrównaną zdolnością do adaptacji, redefiniując poglądy branżowe. Szczegółowo analizując te aspekty, warto głębiej zbadać dominujące trendy, kluczowe determinanty kształtujące ścieżki wzrostu przyszłych kierunków rozwoju franczyzy detalicznej w branży spożywczej.

### Współczesne trendy we franczyzie sklepów spożywczych

#### ▼ Rozprzestrzenianie się formatów zorientowanych na wygodę

Nacisk współczesnego konsumenta na dostępność oraz wydajność przyczynił się do rozwoju modeli franczyzowych sklepów spożywczych skupionych na wygodzie klienta. Formaty te, charakteryzujące się mniejszymi powierzchniami, wyselekcjono-

wanym wyborem produktów i wydłużonymi godzinami pracy, zaspokajają głównie potrzeby ludności miejskiej i podmiejskiej. Ich ekspansja uwypukla zdolność branży do reagowania na urbanizację i ograniczony czasowo styl życia współczesnych konsumentów. Na przykład strategia operacyjna 7-Eleven wykorzystuje bliskość centrów mieszkaniowych i węzłów transportowych. Poleganie na zaawansowanej logistyce zapewnia optymalizację zapasów, zmniejszając rezerwy, a także zwiększając zadowolenie klientów. Ponadto rosnąca penetracja podobnych formatów na obszarach mniejszych miast podkreśla potencjał modeli typu convenience, pod warunkiem, że dostosują się one do lokalnych warunków ekonomicznych i potrzeb odbiorców.

#### ▼ Integracja cyfrowych i fizycznych ekosystemów handlu detalicznego

Cyfrowa transformacja franczyzy spożywczej płynnie połączyła platformy handlu elektronicznego z tradycyjnymi operacjami stacjonarnymi. Wzmocnione technologiami, takimi jak sztuczna inteligencja

# 15 LAT AKADEMII UMIEJĘTNOŚCI EUROCASH: WSPÓŁPRACA KLUCZEM DO SUKCESU



Lat  
**15 Akademia**  
Umiejętności EUROCASH

29 stycznia 2025 r. w hotelu Hilton Warsaw City odbył się **VIII Kongres Przedsiębiorców Polskiego Handlu, połączony z jubileuszem 15-lecia Akademii Umiejętności Eurocash**. W wydarzeniu uczestniczyło **1800 osób**, zarówno stacjonarnie, jak i online. Hasło tegorocznego Kongresu brzmiało „Współpraca kluczem do sukcesu”, a jego tematyka obejmowała aktualne wyzwania gospodarcze, trendy rynkowe i perspektywy rozwoju.

## **Ekonomia i trendy rynkowe**

W części „Sytuacja ekonomiczna i trendy rynkowe” Marek Zuber i Dominika Grusznicko-Drobińska przedstawili realia konsumencie zdominowane przez inflację i wzrost cen. Wg badań GfK – An NIQ Company, dla konsumentów cena produktu ma znaczenie w relacji do jakości, a wartość produktu określa przede wszystkim jego dostosowanie do potrzeb klienta.

## **Wytrwałość w trudnych czasach**

Kolejne bloki – „Biznes w wymagających czasach” i „Przewaga konkurencyjna – nasze super moce” – skoncentrowały się na analizie

SWOT dla sklepów franczyzowych. Dominik Ornat oraz Piotr Grocholiński i Beata Michalska-Dominiak zwrócili szczególną uwagę na przewagi konkurencyjne naszych sieci franczyzowych. Dane rynkowe zestawiliśmy z doświadczeniami właścicieli sklepów. Całość urozmaicały wypowiedzi i komentarze samych Franczyzobiorców. Major Rocco A. Spencer wskazał, jak skutecznie działać w dynamicznych warunkach rynkowych.

## **Współpraca i sukcesja**

Część „Współpraca to nasza siła” rozpoczęli Klientocentryczni od tematu „Konsumenta w centrum uwagi” oraz dr Adrianna Lewandowska, która poruszyła temat sukcesji w biznesie rodzinnym. Michał Błoński z Symulatora Biznesu opowiedział o tym jak dbać o rentowność sklepu w obecnych czasach. Następnie członkowie Rady Naukowej Akademii oraz dr Marta Ziółkowska z SGH, podkreślili korzyści płynące z franczyzy. Na zakończenie Paweł Surówka, prezes Grupy Eurocash, mówił o znaczeniu lojalności i współpracy w biznesie.

Wieczór uświetnił koncert zespołu Varius Manx & Kasia Stankiewicz.

## **Akademia Umiejętności Eurocash**

Organizatorem Kongresu Przedsiębiorców Polskiego Handlu jest **Akademia Umiejętności Eurocash**, prowadząca największy w Polsce kompleksowy program edukacyjno-szkoleniowy, wspierający polskie niezależne sklepy detaliczne zrzeszone w sieciach franczyzowych i partnerskich Grupy Eurocash. W ramach 5 filarów Akademii przedsiębiorcy i ich pracownicy mogą korzystać z bogatej oferty kursów e-learningowych i webinarów zebranych na **nowej platformie edukacyjnej**, praktycznych warsztatów szkoleniowych prowadzonych w formie on-line i off-line, corocznego Kongresu Przedsiębiorców Polskiego Handlu, studiów podyplomowych, certyfikacji kwalifikacji rynkowej wpisanej do Zintegrowanego Systemu Kwalifikacji oraz Kursu pedagogicznego dla instruktorów praktycznej nauki zawodu. Misją Akademii jest zapewnienie właścicielom małych formatów sklepów dostępu do najbardziej aktualnej wiedzy rynkowej i przygotowanie ich do wdrożenia w swoich sklepach zaawansowanych technologii.

Partner strategiczny wydarzenia:



Toyota Business

Partnerzy Akademii Umiejętności Eurocash:



Patronaty Akademii Umiejętności Eurocash:





## CHORTEN TO TWÓJ SKLEP!

*My pomagamy w biznesie*



**KORZYŚCI DLA SKLEPÓW W GRUPIE:**

### GRZEGORZ WAŚKO

WŁAŚCICIEL SKLEPÓW CHORTEN  
W KRAKOWIE I STRYSZAWIE

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

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

(AI) oraz uczenie maszynowe, integracje te ułatwiają analityka predykcjonalną, spersonalizowany marketing i usprawnione procesy łańcucha dostaw. To wzajemne powiązanie jest dodatkowo wzmacniane przez aplikacje mobilne, które umożliwiają płynne transakcje, a także śledzenie zapasów w czasie rzeczywistym. Na przykład Tesco wykorzystuje zsynchronizowane zarządzanie zapasami w kanałach online i offline, uzupełnione o innowacje zorientowane na klienta, takie jak usługi dostawy oparte na subskrypcji. Poza tym firma stosuje narzędzia oparte na sztucznej inteligencji do optymalizacji tras dostaw w celu zminimalizowania wpływu na środowisko przy jednoczesnym zwiększeniu wygody klientów.

#### ▼ Kierunek – zrównoważony rozwój

Zrównoważony rozwój w sektorze franczyzy spożywczej przestał być jedynie opcją – stał się niezbędnym elementem. Zaangażowanie tej branży w zmniejszenie śladu środowiskowego jest widoczne poprzez różnorodne inicjatywy, takie jak neutralna, pod względem emisji dwutlenku węgla, logistyka czy stosowanie biodegradowalnych opakowań oraz wdrażanie etycznych praktyk zaopatrzenia. Co więcej, pojęcie zrównoważonego rozwoju wykracza obecnie poza kwestie środowiskowe, poszerzając swój zakres także o implikacje dla dobrobytu społeczności. Przykładem może być rygorystyczne przestrzeganie standardów zrównoważonego rozwoju przez Whole Foods Market, w tym partnerstwo z ekologicznymi rolnikami i inwestycje w energię odnawialną. Dodatkowo wzrost liczby francyz obejmujących na przykład regeneracyjne praktyki rolnicze ilustruje ewoluujące rozumienie zrównoważonego rozwoju jako holistycz-



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

**DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ: [WSPOLPRACA@CHORTEN.COM.PL](mailto:WSPOLPRACA@CHORTEN.COM.PL)**

REKLAMA

**Monika Kosz-Koszevska**, Dyrektor Marketingu, Grupa Chorten



Trendy we francyzyzie handlu spożywczego w 2025 roku będą oscylować przede wszystkim między nowymi technologiami, edukacją franczyzobiorców a szukaniem optymalizacji kosztów prowadzenia biznesu. Przedsiębiorcy mocno walczą o rentowność sklepów. Obserwujemy zmniejszanie lokali, przy jednoczesnym maksymalnym wykorzystaniu powierzchni handlowej, by oferta nadal pozostała szeroka i lokalna, bo konsument zwraca na to uwagę. Naszą odpowiedzią jest koncept „fresh convenience”. Proponujemy kupcom taką aranżację placówki, urządzenia i systemy, które są energooszczędne i wspierają bardziej efektywne zarządzanie. Tu zahaczamy o trend ekologiczności, ale także automatyzacji procesów sprzedażowych. Aplikacje mobilne dla przedsiębiorców i konsumentów, nowoczesne rozwiązania online, to we francyzyzie konieczność. Równie ważny jest pakiet „know-how” i my również nacisk kładziemy na szkolenia dla kupców Grupy Chorten.

nej koncepcji, która obejmuje zarówno czynniki ekologiczne, jak i społeczno-ekonomiczne.

▼ **Priorytet zdrowia i dobrego samopoczucia**

Globalna zmiana w kierunku konsumpcji prozdrowotnej zmusiła francyzyzy spożywcze do poszerzenia swojego asortymentu o produkty ekologiczne, bezglutenowe czy roślinne. Zmiana ta odzwierciedla szersze trendy społeczne obejmujące profilaktykę zdrowotną oraz dobre samopoczucie. Jednocześnie sieci francyzyzowe inwestują w kampanie edukacyjne mające na celu informowanie konsumentów o wyborach żywieniowych, pozycjonując się jako rzecznicy zdrowia. Przykładem jest sieć Trader Joe’s, która oferuje zdrową, minimalnie przetworzoną żywność we wszystkich kategoriach produktowych z naciskiem na jakość, co spotyka się z uznaniem coraz większej i świadomej bazy konsumentów, dodatkowo wzmacniając przewagę konkurencyjną tej marki.

**Czynniki wpływające na rozwój francyzyzy spożywczej**

▼ **Ewolucja zachowań konsumentów**

Głębokie zmiany w oczekiwaniach konsumentów, charakteryzujące się zapotrzebowaniem na wygodę, przejrzystość, a także etyczne źródła zaopatrzenia, mają decydujące znaczenie dla rozwoju francyzyzy spożywczej.

”  
FRANCYZY  
SPOŻYWCZE MUSZĄ  
WYKAZYWAĆ SIĘ  
NIEZRÓWNANĄ  
ZDOLNOŚCIĄ DO  
ADAPTACJI.  
”

▼ **Postęp technologiczny**

Innowacje technologiczne, w tym blockchain zapewniający przejrzystość łańcucha dostaw, sztuczna inteligencja do prognozowania popytu oraz inteligentne półki z obsługą IoT, stały się niezbędnymi narzędziami gwarantującymi wydajność operacyjną i zaangażowanie klientów. Wdrażanie zrobotyzowanej automatyzacji procesów (RPA) w powtarzalnych funkcjach back-office dodatkowo podkreśla innowacyjność sektora.

▼ **Kontekst regulacyjny i ekonomiczny**

Czynniki makroekonomiczne oraz ramy regulacyjne wywierają ogromny wpływ na rentowność i skalowalność francyzyzy spożywczych. Elementy, takie jak rosnąca płaca minimalna, wyznaczają granice operacyjne, oferując jednocześnie możliwości strategicznej adaptacji. Rosnące dostosowanie polityk krajowych do międzynarodowych celów zrównoważonego rozwoju wprowadza dodatkowe wymiary odpowiedzialności i innowacji.

▼ **Wzmocniona konkurencja rynkowa**

Intensyfikacja konkurencji, napędzana przez dyskonty, wymaga strategii różnicowania. Ekskluzywne marki własne, sprzedaż detaliczna oparta na doświadczeniu oraz najwyższe standardy usług stają się kluczowymi dźwigniami wzrostów w branży spożywczej.

▼ **Odpowiedzialność społeczno-środowiskowa**

Oczekiwania konsumentów dotyczące etycznego postępowania, a także zrównoważonego rozwoju zmuszają franczyzobiorców do uwzględnienia kwestii społecznych i środowiskowych w swoich modelach biznesu. Przejrzysta

sprawozdawczość oraz inicjatywy dostosowane do raportowania ESG stają się coraz ważniejsze. Takie zharmonizowanie sprzyja zgodności z przepisami i zwiększa wartość marki oraz zaufanie interesariuszy.

### Ewolucja franczyzy sklepów spożywczych

#### ▼ Technologia i automatyzacja

Przyszłość franczyzy spożywczej jest nierozdzielnie związana z implementacją najnowocześniejszych technologii – od autonomicznych dronów czy robotów realizujących dostawy, po systemy uzupełniania zapasów oparte na sztucznej inteligencji. Warto podkreślić także rolę automatyzacji w zwiększaniu wydajności operacyjnej i satysfakcji konsumentów. Ponadto rozwój rzeczywistości rozszerzonej (AR) i wirtualnej (VR) może zrewolucjonizować doświadczenia w sklepie, oferując klientom wciągające interakcje z produktami.

#### ▼ Konsolidacja strategii omnichannel

Integracja kanałów fizycznych oraz cyfrowych będzie coraz bardziej zaawansowana. Wirtualne witryny sklepowe uzupełnione zaawansowanymi programami lojalnościowymi, a także narzędziami do wizualizacji produktów opartymi na AR będą na nowo



Reklama str. 54

definiować doświadczenie zakupowe. Konwergencja technologii płatniczych, takich jak kryptowaluty i portfele cyfrowe, jeszcze bardziej zwiększy wygodę oraz bezpieczeństwo konsumentów.

#### ▼ Zaawansowana analiza danych na potrzeby personalizacji

Rozszerzone możliwości w zakresie analizy dużych zbiorów danych pozwolą franczyzobiorcom na udoskonalenie segmentacji klientów, optymalizację zapasów i opracowanie ukierunkowanych inicjatyw marketingowych, zapewniając dostosowanie do indywidualnych preferencji, a także zachowań klientów.

#### ▼ Współpraca interdyscyplinarna

Współpracujące ekosystemy obejmujące firmy technologiczne, dostawców usług logistycznych i innowatorów w dziedzinie agrotechniki będą napędzać synergię, wspierając innowacje oraz do-

skonałość operacyjną franczyzowych przedstawicieli branży spożywczej. Takie partnerstwa umożliwią zwiększenie konkurencyjności, a także zaczną odpowiadać na szersze wyzwania społeczne, takie jak: bezpieczeństwo żywnościowe i zrównoważony rozwój obszarów miejskich.

### Podsumowanie

Sektor franczyzy spożywczej daje wyraz dynamicznej innowacji i adaptacji, której podstawą są zmieniające się priorytety konsumentów oraz postęp technologiczny. Poprzez globalne strategie i lokalne wrażliwości franczyzy mogą pozycjonować się jako odporne, a także przyszłościowe podmioty w coraz bardziej konkurencyjnym krajobrazie rynkowym. Kluczowe znaczenie ma wykorzystanie wiedzy opartej na danych, wspieranie rozwiązań bazujących na koncepcji zrównoważonego rozwoju i akceptację ewolucji technologicznej w celu wzrostu w ekosystemie handlu detalicznego. ©



**NOWOŚĆ!**



**Bakoma**

• MAŁE PRZYJEMNOŚCI •

# SKYRY Z CHIA i Z TAPIOKA

*Smakuj nowości!*



# SMACZNY TŁUSTY CZWARTEK

**W 2025 r. karnawał jest wyjątkowo długi, dlatego i jego zwieńczenie, rozpoczęty tłustym czwartkiem ostatni tydzień, może być prawdziwą uczta!**



27 lutego czekają nas najśłodsze momenty przed Wielkanocą. Zgodnie z tradycją tego dnia w Polsce jada się głównie pączki. Jeśli ktoś w tłusty czwartek nie zje ani jednego, to w dalszej części roku nie zawitają do niego szczęście i dobrobyt. Karnawał oraz ostatki to czas hucznych zabaw, kuligów i balów przebiezańców – słowem – świętowania w wydaniu mniej lub bardziej tradycyjnym. Zaraz po nim rozpoczyna się oczekiwanie na wiosnę, a to, jak intensywne były tańce podczas radosnych dni, dawniej miało przełożenie na obfite i zdrowe plony. Zatem przekładając tradycyjne i przepelnione optymizmem obrzędy sprzed wieków na dzisiejsze formaty spotkań, również mających charakter zabawowy, warto skorzystać z uświetniającej je propozycji, wśród których królują te słodkie: pączki, donuty czy faworki.

## Oponka obłana lukrem

Konsumenci z pewnością zechcą celebrować ten przyjemny dla podniebienia dzień. Będą zatem poszukiwali produktów, dla których warto zatracić się w słodkim szaleństwie. Postawią na jakość składników, tradycyjne smaki, a ponadto na nowości. Które z produktów przyciągną ich wzrok? Niewątpliwie te, które mogą bez żadnych przygotowań zostać zaserwowane do kawy. Niech wyobraźnię klientów rozbudzi oferta donutów – to ikona smaku rodem ze Stanów Zjedno-

zonych, która ma już 200 lat. Tych niewielkich rozmiarów krążków z ciasta drożdżowego, obłanych lukrem, co roku Amerykanie konsumują blisko 10 miliardów sztuk. Jakie wersje mogą wzbudzić zainteresowanie maniaków donutów? Bez wątplenia będzie to wersja bazowa – czyli ta z lukrem, ale swoich fanów skusi także wersja z połączeniem lukru i rozmaitych posypek, zachęcających kolorami, fakturami i smakami: kuleczkami o smaku egzotycznych owoców, piankami, orzeszkami czy wiórkami z czekolady mlecznej bądź deserowej. Oprócz posypek do wyboru są również polewy o smaku czekoladowym, bananowym, truskawkowym. Nie tylko to, co widać gołym okiem, decyduje o wyborze produktu. Warto postawić także na to, co donuty mogą mieć w środku – a zatem na nadzienia w przeróżnych wersjach smakowych: czekolada, mango, truskawka.

## Król pączek

W Polsce w tłusty czwartek największym zainteresowaniem cieszą się jednak pączki. Wypiek ten to jeden z najbardziej rozpoznawalnych symboli polskiej tradycji kulinarnej. Ten słodki przysmak, którego historia sięga czasów staropolskich, zyskał na przestrzeni lat ogromną popularność i doczekał się wielu wariantów. Tradycyjny pączek to puszyste, drożdżowe ciasto smażone na głębokim tłuszczu. Jak mówi staropolskie przysło-

wie: „Powiedział Bartek, że dziś tłusty czwartek, a Bartkowa uwierzyła, dobrych pączków nasmażyła”. Ich oferta to must-have dla wszystkich sklepów spożywczych, które chcą sprostać wizji idealnego najśłodszego dnia karnawału. Wersja z marmoladą lub konfiturą z róży to opcja nawiązująca do tradycji. Wnętrze pączka może skrywać także inne smaki, takie jak budyń, adwokat, krem pistacjowy czy masę czekoladową. Swoich zwolenników mają również owocowe wnętrza tych słodkich przysmaków: wiśniowe, truskawkowe, malinowe czy pomarańczowe.

Dodatki, takie jak lukier, cukier puder czy kolorowe posypki są dopełnieniem tych słodkich smakołyków, a na szczególne okazje niektóre cukiernie proponują pączki z dodatkiem złotych płatków czy alkoholu w kremie. Prawdziwi koneserzy docenią także bardziej wyszukane warianty, na przykład z nadzieniem malinowym z nutą chili czy mango z kokosem.

Dzięki rosnącej świadomości na temat zdrowego stylu życia oraz różnorodnych potrzeb żywieniowych, cukiernie coraz częściej wychodzą naprzeciw oczekiwaniom klientów, oferując pączki dostosowane do specyficznych wymagań dietetycznych.

Wegańskie pączki, przygotowywane bez użycia mleka, masła czy jajek, cieszą się popularnością nie tylko wśród osób na diecie roślinnej, ale także tych, które unikają produktów odzwierzęcych



# TŁUSTY CZWARTEK

Słodki sukces w Twoim biznesie!  
Dodaj do oferty donuty, które zachwycają  
smakiem i wyglądem.



*Lucky in every bite*



## HOLY CHOC

Donut z nadzieniem  
czekoladowym  
71g



## BERRY WHITE

Donut z nadzieniem o smaku  
truskawkowym z białą czekoladą  
71g



## MUCHO PISTACHIO

Donut z nadzieniem  
pistacjowym  
77g

z powodów zdrowotnych lub etycznych. Do ich przygotowania wykorzystuje się roślinne zamienniki, takie jak mleko sojowe, migdałowe czy kokosowe, a także oleje roślinne zamiast masła.

Z myślą o osobach nietolerujących glutenu tworzy się pączki na bazie mąk bezglutenowych, takich jak ryżowa, kukurydziana czy migdałowa. Dzięki odpowiedniemu połączeniu składników zachowują one puszystość i smak tradycyjnych wypieków.

Nie brakuje również opcji fit, które zadowolą osoby dbające o linię. Pączki w wersji light często są pieczone w piekarniku, a nie smażone w głębokim tłuszczu. Zamiast rafinowanego cukru stosuje się zamienniki, takie jak ksylitol, erytrytol, miód lub syrop z agawy.

### Ciasta, ciastka

Wypieki gotowe do serwowania na pewno znajdują się na liście zakupów wszystkich tych, którzy jak już świętują, to tylko wykwintnie. Tacy klienci będą się rozglądali za ciastami, takimi jak serniki, babki, ciasta drożdżowe z owocami lub z kremem, np. wuzetka czy tiramisu. To dla nich obietnica szybkiej przyjemności, bez ponoszenia jakiegokolwiek wysiłku związanego z własnoręcznym wykonaniem wypieku, a następnie zmywaniem i sprzątanym. Ze słowem „wykwintny” wiąże się także jakość użytych do wyrobów składników. Klienci zwracają uwagę na skład i nie uznają za wyjątkowy wypieku, który będzie miał w składzie jakiegokolwiek substancje konserwujące czy sztuczne barwniki.

Również oferta ciastek, wyróżniających się dobrym składem oraz kuszących fakturami, kształtami, dodatkami i posypkami, będzie świetnym rozwiązaniem. Apetyt odwiedzających sklep wzbudzą ciastka maślane, kakaowe czy marizy, a ponadto ciastka oblane czekoladą, lukrem czy orzechami albo

zawierające konfiturę, czy kawałki czekolady, które podbijają walory smakowe oraz doświadczenie podczas ich jedzenia.

### Faworki

#### – niech klienci zrobią to sami!

Chrusty, chruściki, faworki – to ich smak i zapach rozpalają apetyt w tłusty czwartek. Są one wyrabiane z masy z dodatkiem kwaśnej śmietany i smażone na głębokim oleju lub smalcu. Na rynku można znaleźć faworki w opakowaniach różnej wagi – najczęściej 200 g. Ich skład to podstawowe substraty: mąka pszenna, jaja, cukier, śmietana, masło, mleko i sól. W centralnym miejscu w sklepie, tuż przed dniem folgowania sobie do woli, można wyeksponować faworki od lokalnego dostawcy. Najlepiej takiego, który zadbał o dobre jakościowo składniki do ich wyrobienia i olej do smażenia. Sprzedawane na wagę na pewno mają szansę przyciągnąć na zakupy zarówno stałych, jak i nowych klientów.

Wiele osób uwielbia chrusty, jednak nie wyobraża sobie kupowania gotowych produktów. Dlatego składniki, takie jak mąka, cukier, cukier puder, masło, mleko czy śmietana, można zgromadzić w wydzielonej w sklepie przestrzeni: na regale, ladzie, półce, a nawet pokusić się o wydrukowanie w kilku egzemplarzach przepisu na wyborne faworki i umieszczenie ich na niewielkim statywie tuż obok składników. Będzie to niewątpliwie zachęta do samodzielnego przygotowania ciasta i usmażenia faworków przez odwiedzających sklep. Własnoręcznie zrobione i postawione przed sobą lub przed gośćmi na stoliku kawowym albo pomysł na rodzinne popołudnie w kuchni – to z pewnością obraz, który może uruchomić się u klientów w momencie, gdy ujrzą przed sobą taką aranżację i skłonić ich do zakupów w tymże sklepie.

Także inne wypieki, które klienci okazjonalnie sami popełniają i które gwarantują im wyborne doznania smakowe, mogą powstać ze składników na ciasto oraz dodatków, takich jak: cukier waniliowy, proszek do pieczenia, kakao. Do pieczenia przydadzą się też: mleko, olej, margaryna czy masło, a poza tym bakalie, wiórki kokosowe, płatki migdałów.

### Bogato, ale wytrawnie

Ci, którzy lubią świętować i raz na jakiś czas pozwolić sobie na przepych na talerzu, z pewnością nie będą zawiedzeni, jeśli ich sklep spożywczy zaopatrzy się w dania, które zaspokoją chęć na coś chrupiącego, puszystego, z roztopiającym się żółtym serem. Zapiekanka, pizza, bagietka albo włoska pinsa? To brzmi jak przepis na udany tłusty czwartek. Zatem jakie produkty można zaproponować klientom, którzy będą poszukiwali takich smaków? Warto na ten dzień zapewnić wybór pizzy na cienkim lub grubym cieście, w popularnych smakach, takich jak: margherita, prosciutto, funghi, quattro formaggi czy salami. Wśród zapiekanek z pewnością królować będą te z pieczarkami, z salami, z cebulą i różnymi sosami: czosnkowym, pomidorowym czy cheddar. Grupa fanów pochodzącej z Włoch pinsy również zyskuje na liczebności. Może warto skusić ich tym chrupiącym z zewnątrz i puszystym wewnątrz ciastem z dodatkami, takimi jak salami, czerwona cebula, pomidorowy sos i zioła. Smakosze bagietek będą szczęśliwi, mogąc w ten dzień w swoim sklepie nabyć to gotowe danie, które dzięki dodatkom, takim jak na przykład salami, wyrazisty ser i różne warzywa i ziołowy sos pomidorowy, będą mieli poczucie, że suto świętowali w ten wyjątkowy czwartek roku. ☺

MARTA RYBKO

# ZAPIEKANKA, KTÓRA WCIĄGA!



BAGUETTE  
**Guseppe**

Poznaj nowość od marki Guseppe – zapiekanki **Guseppe Baguette**.  
Dostępne smaki: **Guseppe Baguette z pieczarkami**, **Guseppe Baguette z pomidorem i serem**. Uwzględnij w asortymencie swojego sklepu.



*pysznie  
chrupiąca*

SILNA KAMPANIA



Internet



Social Media



Influenszerzy



POS

# PIERWSZE PRZYGOTOWANIA PRZED WIELKANOCĄ

Jesteśmy zdania, że przygotowania do realizacji jakichkolwiek planów są najlepsze, gdy rozpoczynają się jak najwcześniej. W związku z tym postanowiliśmy zrobić wczesny przegląd produktów, które sprawiają, że święta będą radosne dla odwiedzających sklep.



Zbliżająca się wiosna oraz Wielkanoc to obietnica coraz dłuższych dni, pojawiania się wokół wszystkich odcieni zieleni oraz palety kolorów i zapachów, które otulają przy każdym wyjściu z domu. Aby zaprosić wiosnę do domów, najłatwiej otworzyć okna, wpuścić wciąż rześkie powietrze do wnętrza i tą świeżością wypełnić każdy kąt. Chcąc zatrzymać wrażenie tego wiosennego przypływu, osoby będące klientami okolicznych sklepów zaczną planować rzeczywiste odświeżenie domów i mieszkań. Będą to czynności porządkowe dokładniejsze niż zwykle, poszerzone o miejsca i obiekty, jakim na co dzień nie poświęca się tyle uwagi. Klient może je podzielić na etapy lub obszary działań, którym powinna odpowiadać aktualna oferta w sklepie.

Przygotowany na wiosenne oczekiwanie dom to jedno, ale wielkanocny czas to również planowanie tego, co będzie jedzone przy rodzinnym stole. Powodzeniem cieszą się wówczas zarówno potrawy wytrawne, jak i słodkie wypieki, a także gotowe do zaserwowania produkty – w głowach konsumentów będą się układały w listy zakupowe. Jak przeprowadzić odwiedzających placówkę handlową przez czas przygotowań tak, by czuli się wsparci, zainspirowani, zmobilizowani do działań i... nie dali się przesileniu wiosennemu? Sprawdźmy, co aktualnie znajdziemy w ofertach od producentów.

## Słodycz świąt

Spotkania przy rodzinnym stole nie obejdują się bez słodczy, które są powszechnie uwielbiane,

a podczas świąt przyzwolenie na ich większą ilość wzrasta. Sympatycy słodkich przyjemności będą w sklepie rozglądać się za ciastkami, wafelkami, cukierkami czy czekoladami. Warto zwrócić uwagę zwłaszcza na segment tych ostatnich. Na rynku coraz częściej można spotkać produkty, które powstały w odpowiedzi na drożejący surowiec, jakim jest kakao. Jego ceny powodują, że producenci poszukują receptur bazujących na wysokiej jakości składnikach oraz gwarantujących klientom doskonałe doświadczenia smakowe. Zgodnie z definicją, czekolada jest wyrobem utrzymywany z wyrobów kakaowych i cukrów, który zawiera nie mniej niż 35 % suchej masy kakaowej ogółem. Tłuszczu kakaowego powinna zawierać min. 18 %, a udział beztłuszczowej suchej masy kakaowej powinien być nie mniejszy niż 14 %.

### mgr inż. Aleksandra Kupis,

Specjalista Technolog, ZPC „SKAWA” S.A. Wadowice

Firma Skawa wprowadza na rynek nowości – wafelek Arabelka 190 g i Wiking Size 47 g. To chrupiące wafelki pokryte intensywnie kakaową polewą, inspirowane smakiem kultowych draży Wiking. Dzięki autorskiej recepturze Skawy polewa dorównuje smakiem tradycyjnej czekoladzie, a jednocześnie pozwala utrzymać atrakcyjną cenę produktu. Wiking Size zawiera aż 7,2 % kakao, które jest źródłem polifenoli, witamin z grupy B i magnezu, wspierającego serce i układ nerwowy. Zastosowane tłuszcze stanowią ekwiwalent masła kakaowego, zapewniają aksamitną konsystencję i harmonię smaku. Zachęcamy do spróbowania naszych nowych wafelków, które są nowoczesnym spojrzeniem na tradycję i jakość.

Spośród jakich produktów można wybierać? Wyróżniają się te z polewami kakaowymi, które mają oryginalną recepturę zakładającą maksymalne zbliżenie się smakiem do tradycyjnej czekolady. Plusem w oferowaniu produktów z tej kategorii jest niewątpliwie ich atrakcyjna cena, a przy tym doskonałe właściwości odżywcze dzięki zachowanej obecności kakao, zapewniające polifenole, magnez, witaminy. Natomiast tłuszcze zastępujące masło kakaowe sprawiają, że konsystencja

takiej polewy jest wyjątkowo jedwabista. Zaferowanie tych nawiązujących do tradycyjnych, a jednak nowoczesnych wyrobów może być wyróżnikiem spośród innych sklepów lub dyskontów, co spowoduje, że klienci, którzy raz zasmakują w tych słodyczach, będą po nie wracać.

Poza tym warto pamiętać o tradycyjnych wypiekach i nowoczesnych deserach, które goszczą na stołach, nadając świątecznym dniom wyjątkowego smaku. Pierwszym z nich jest mazurek. To prawdziwy klasyk, zachwycający różnorodnością smaków i zdobieniami. Cienkie, kruche ciasto pokryte warstwą kajmaku, czekolady, dżemu czy masy orzechowej jest dekorowane bakaliami i lukrem. Mazurki często przybierają piękne, kolorowe wzory, co czyni je nie tylko smacznym, lecz także efektownym elementem świątecznego stołu. W ofercie sklepu spożywczego powinien znaleźć się zarówno samo ciasto, jak i produkty niezbędne do jego wypieku.

Na wielkanocnym stole nie może zabraknąć również babki. Może być drożdżowa, piaskowa, czekoladowa lub marmurkowa. Polana lukrem, czekoladą lub posypana cukrem pudrem, stanowi symbol odrodzenia i świątecznego dostatku.

Nie można zapomnieć także o słodkich

dotychczas, takich jak dżemy, powidła czy konfitury, które doskonale sprawdzają się jako nadzienie do mazurków, babek czy drożdżowych wypieków. Smakiem Wielkanocy często są morelowe, śliwkowe lub malinowe przetwory, nadające ciastom wyjątkowej wilgotności i aromatu.

W tradycyjnych mazurkach królują konfitury z owoców cytrusowych, porzeczek czy róży, które dodają do wypieków lekko kwaskowaty akcent, przełamujący słodycz lukru i bakalii. Z kolei puszyste drożdżówki i wielkanocne chałki często wzbogaca się domowymi powidłami śliwkowymi lub gęstym dżemem morelowym. Warto wybierać wysokiej jakości przetwory owocowe, najlepiej o dużej zawartości owoców, bez nadmiaru cukru i sztucznych dodatków, by w pełni cieszyć się ich naturalnym smakiem.

Niektóre przepisy wielkanocne wymagają także galaretek owocowych, które tworzą dekoracyjne warstwy w ciastach lub służą do polewania wypieków. Dodatek delikatnie kwaskowych konfitur do serników czy przekładanych tortów wielkanocnych sprawia, że ciasta zyskują wyjątkowy smak i nie są zbyt ciężkie. Dżemy i powidła mogą być również bazą do przygotowania domowych kremów, które wzboga-

**skawa**  
Wadowice

SŁODYCZE OD POKOLEŃ!

skawa  
Wadowice  
**ARABELKA**  
KRÓWKOWA

skawa  
Wadowice  
**ARABELKA**  
KAKAOWO  
KAWOWA

100 LAT

100 LAT

NOWA ODSŁONA  
**ARABELEK**

- ✓ WAFELKI W POLEWIE
- ✓ CHRUPIĄCE
- ✓ DOSKONAŁE W SMAKU

WWW.SKAWA.COM.PL

REKLAMA

cą świąteczne wypieki o owocową nutę.

### Lista kulinarnych produktów

Jak podejść do zatowarowania sklepu w artykuły spożywcze przez kilka tygodni poprzedzających nadejście wiosny? Warto zacząć od przeglądu potraw, które konsumenci przygotowują na Wielkanoc oraz produktów gotowych. To pozwoli ułożyć listę rzeczy niezbędnych w tym czasie na sklepowych regałach. Kolejnymi istotnymi dla klientów produktami będą: oleje, margaryny, masło. Warto pokazać ofertę zakwasu na żurek lub samego żurku w opakowaniu szklanym czy kartonowym. Dla piekących pasztety interesujące okażą się wszelkiego rodzaju mięsa i podroby, warzywa, a tak-

że żurawina. Ponadto należy zadbować o wybór przypraw.

Majonez, musztarda i chrzan to nieodłączne elementy wielkanocnych potraw. W okresie przedświątecznym popyt na te produkty znacząco wzrasta, dlatego ich brak w ofercie może skutkować utratą klientów na rzecz konkurencji. Konsumenci szukają sprawdzonych marek oraz różnorodnych wariantów, które umożliwią im przygotowanie tradycyjnych dań, takich jak jajka faszerowane, sałatki, biała kielbasa czy żurek.

To właśnie te produkty podkreślają smak dań i sprawiają, że świąteczne potrawy nabierają wyjątkowego charakteru.

Oferując różne warianty majonezu (tradycyjny, lekki, wegański), musztardy (sarepska, dijon, miodowa, francuska) i chrzanu

(tarty, śmietankowy, z żurawiną), sklep może przyciągnąć klientów o różnych preferencjach. Wprowadzenie szerokiego asortymentu zachęca konsumentów do zakupu większej liczby produktów, co wpływa na zwiększenie wartości koszyka zakupowego.

Warto także zadbać o duży wybór jajek – zarówno tradycyjnych, jak i ekologicznych czy przepiórnych. Do tego dobrze jest zaoferować barwniki i naklejki do dekoracji pisanek.

### Produkty gotowe

Warto pomyśleć również o oferowaniu produktów gotowych, stanowiących wygodne rozwiązanie dla klientów, którzy nie mają czasu lub ochoty na przygotowywanie wszystkiego od podstaw. Takie produkty



## OWOCOWE NADZIENIA

**WPROST DO  
CIAST I DESERÓW**

### Prosto, Szybko, Pysznie!



**Zeskanuj kody  
i zobacz propozycje  
ciast i deserów!**



**Producent:**  
Greek Trade sp. z o.o.  
[www.helcomeasycook.pl](http://www.helcomeasycook.pl)





REKLAMA

mogą obejmować gotowe sałatki, pasty jajeczne, zupy, a także gotowe ciasta i desery.

Placówki handlowe powinny oferować również wiele mięsnych dań, które są już zamarynowane i przyprawione, gotowe do pieczenia w specjalnych foliach lub foremkach. To doskonałe rozwiązanie dla tych, którzy nie chcą rezygnować z tradycyjnych smaków. Wśród propozycji znajdziemy m.in. schab faszerowany suszonymi owocami, karkówkę, boczek, peklowaną szynkę czy roladę. Nawet miłośnicy wołowiny nie muszą martwić się długim czasem pieczenia – dostępne są produkty do szybkiego zapiekania, takie jak wcześniej marynowane i wstępnie gotowane żeberka wołowe, które wystarczy wstawić do piekarnika na zaledwie 20 minut.

### Napoje

Nie można pominąć napojów, które odgrywają istotną rolę podczas świątecznych spotkań. Wśród nich szczególnie popularne są domowe kompoty, przywołujące smaki dzieciństwa i tradycyjnych rodzinnych posiłków. Nie brakuje też świeżo wyciskanych soków owocowych i warzywnych, które stanowią zdrową alternatywę dla słodzonych napojów gazowanych. Wielu konsumentów chętnie sięgnie także po aromatyczne herbaty – zarówno klasyczne czarne, zielone, jak i rozgrzewające mieszanki z dodatkiem cynamonu, goździków czy pomarańczy. Nie można zapominać również o kawie, towarzyszącej długim rozmowom przy świątecznym stole – zarówno w postaci tradycyjnej czarnej, jak i bardziej wyszukanych wariantów, takich jak cappuccino czy latte z korzennymi przyprawami. Wszystkie te napoje cieszą się dużym zain-

teresowaniem i z pewnością znajdą swoje miejsce w świątecznych zakupach.

### Gotowe zestawy

Warto także zaproponować klientom różne warianty goto-

godnie przygotować tradycyjny koszyczek bez konieczności kompletowania wszystkich składników osobno. Takie kompleksowe podejście do zatowarowania sklepu pozwoli spełnić oczekiwania klientów i zwiększyć sprzedaż w okresie przedświątecznym.

### Alternatywna dla dań mięsnych

Jako alternatywa do wytrawnych potraw mięsnych pojawia się ryba, a konkretnie cieszący się niesłabnącą popularnością łosoś, który jest wybierany niezależnie od okazji, gdyż sprawia, że menu staje się automatycznie bogatsze i zdrowsze. Warto zadbać, by wyroby z łososią posiadały certyfikaty świadczące o tym, że surowiec jest starannie selekcionowany, a jego proces produkcji monitorowany, co świadczy o jego wysokiej jakości. Odwiedzający sklep będą poszukiwać łososią wędzonego na zimno, który nadaje się do kanapek lub do sałatki, mogą go wykorzystać do dań z tortillą lub z makaronem. Popularny będzie również łosoś wędzony na gorąco, z dodatkiem soli czy kopru. Także świeże porcje w postaci na przy-

WPROWADZENIE SZEROKIEGO ASORTYMENTU ZACHĘCA KONSUMENTÓW DO ZAKUPU WIĘKSZEJ LICZBY PRODUKTÓW, CO WPŁYWA NA ZWIĘKSZENIE WARTOŚCI KOSZYKA ZAKUPOWEGO.

wych zestawów – od podstawowych, zawierających jedynie kluczowe elementy, po bardziej ekskluzywne, wzbogacone o wysokiej jakości wędliny, miody, chrzan czy domowe wypieki. Takie rozwiązanie będzie atrakcyjne zwłaszcza dla osób zabieganych, które chcą szybko i wy-

### Sławomir Gryźlak, Kierownik ds. Detalu, Greek Trade



Święta Wielkanocne kojarzą się ze wszelkiego rodzaju wypiekami i słodkościami. W tym okresie największym zainteresowaniem cieszą się nasze owoce konserwowe do ciast – zwłaszcza brzoskwinie i ananasy – oraz słynna masa makowa z bakaliami marki Helcom, która stanowi wiodącą pozycję w naszej ofercie. Gotowe masy do ciast i deserów – kokosowa oraz chałwowa – są uznawane za jedno z najlepszych na rynku. Oczywiście nie może zabraknąć również bakalii, a wśród nich królują rodzynki i wiórki kokosowe. Do wypieków polecamy nowość marki Helcom Easy Cook – gotowe, bezkonkurencyjne nadzienia do ciast i deserów w trzech smakach: malina, czarna porzeczka oraz mango-marakuja. Ich termostabilność zapewnia, że ciasto czy deser zachowają idealną konsystencję nawet podczas podgrzewania czy wypieków.

**SUEMPOL**

**JAKOŚĆ  
Z PASJI  
DO ŁOSOSIA!**

**SUEMPOL**

**ŁOSOŚ**  
ATLANTYCKI  
WĘDZONY NA ZIMNO

TERAZ DOŚCIĄ

REKLAMA

kład steku, będą dobrą inspiracją do podania na świątecznym stole.

Warto zwrócić ponadto uwagę na inne formy łososa, takie jak tarty, pasty czy marynowane filety, które mogą stanowić doskonałą przystawkę lub dodatek do eleganckich dań. Klienci chętnie sięgną po łososa w przyprawach, np. w marynatkach cytrusowych, ziołowych lub orientalnych, które nadadzą mu wyjątkowego smaku. Coraz większą popularnością cieszą się też produkty premium, takie jak łosoś ekologiczny lub pochodzący ze zrównoważonych hodowli, co jest istotnym czynnikiem dla świadomych konsumentów dbających o jakość oraz pochodzenie żywności.

Dla miłośników intensywniejszych smaków atrakcyjną propozycją może być łosoś wędzony na gorąco w wersji pieprzowej czy z dodatkiem dymu olchowego, który nadaje mu wyjątkowego aromatu. Coraz częściej konsumenci poszukują również alternatyw w postaci łososa w formie burgerów rybnych, klopsików lub krokietów, które są doskonałą opcją zarówno dla dorosłych, jak i dla dzieci.

Warto także zwrócić uwagę na możliwość wykorzystania łososa w bardziej wyrafinowanych daniach, takich jak carpaccio z łososa skropione oliwą i cytryną, tatar podany z awokado i kaparami. Te propozycje mogą przyciągnąć klientów szukających inspiracji na wyjątkowe potrawy.

Nie bez znaczenia pozostaje również aspekt zdrowotny – łosoś jest bogatym źródłem kwasów omega-3, białka oraz cennych minerałów, co sprawia, że jego obecność w diecie pozytywnie wpływa na kondycję organizmu. Dlatego warto eksponować jego właściwości prozdrowotne i podkreślać, że jest to nie tylko smaczna, ale także wartościowa opcja na codzienny posiłek oraz odświeżające menu.



## Porządki na czas

Wielkanocne porządki to świetna okazja do pozbycia się niepotrzebnych rzeczy. Warto umyć okna, odkurzyć kąty, odświeżyć firanki i uporządkować szafy. Nie zapominajmy o zaopatrzeniu placówki handlowej w produkty niezbędne do sprzątania kuchni – tam konsumenci spędzą sporo czasu, przygotowując wielkanocne smakołyki. Aby ułatwić klientom przygotowania do świąt, warto zadbać o odpowiedni asortyment środków czystości, takich jak środki do mycia okien, uniwersalne środki czystości, środki do czyszczenia kuchni, środki do łazienki, akcesoria do sprzątania, środki do prania i odświeżania tkanin. Dzięki tym produktom klienci będą mogli zadbać o czystość swoich domów i z radością przygotować się na Wielkanoc.

Nie można także zapominać o estetyce oraz świeżości w placówce handlowej – odpowiednia ekspozycja produktów oraz czytelne oznaczenia pomogą klientom szybko znaleźć to, czego potrzebują. Dodatkowo dobrze jest uwzględnić ekologiczne alternatywy, takie jak biodegradowalne środki czystości czy wielorazowe akcesoria do sprzątania, które cieszą się rosnącą popularnością wśród świadomych konsumentów.

Wielkanocne porządki to nie tylko obowiązek, lecz także sposób na wprowadzenie do domu świeżości, a jednocześnie wiosennej atmosfery. Odpowiednie przygotowanie placówki handlowej do sezonu świątecznego pomoże klientom skompletować wszystkie niezbędne produkty, a tym samym uczynić ich przygotowania do świąt łatwiejszymi i przyjemniejszymi.

### Odpowiednie zatowarowanie sklepu spożywczego

Placówka handlowa, która oferuje kompletną gamę produktów

niezbędnych do przygotowania świątecznych dań, buduje swoją renomę jako miejsce, gdzie konsumenci mogą zrobić kompleksowe zakupy. To zwiększa prawdopodobieństwo, że klienci wrócą również na kolejne święta oraz na codzienne zakupy. Brak kluczowych produktów, zwłaszcza w okresach wzmożonego popytu, może skłonić ich do wyboru innej placówki.

Oprócz samego zatowarowania ważne jest zadbanie o odpowiednią promocję tych produktów. Warto zaplanować wyprzedaże lub zestawy promocyjne na popularne składniki wielkanocne, jak np. zestawy do przygotowania żurku, zestawy do pieczenia pasztetu, czy też zestawy przyprawowe.

Podsumowując, planowanie zatowarowania sklepu spożywczego na kilka tygodni przed nadejściem wiosny wymaga uwzględnienia zarówno tradycyjnych produktów wielkanocnych, jak i tych, które będą potrzebne do przygotowania wiosennych posiłków. Kluczowe jest to, aby oferta była zróżnicowana, obejmowała produkty tradycyjne, a ponadto wygodne alternatywy gotowe do użycia.

Dodatkowo warto zadbać o odpowiednią ekspozycję produktów, która przyciągnie uwa-

gę klientów i ułatwi im szybkie znalezienie niezbędnych składników. Atrakcyjnie zaaranżowane strefy tematyczne, np. „Wielkanocne wypieki” czy „Tradycyjne smaki świąt”, mogą zachęcić do większych zakupów.

Nie bez znaczenia jest także obsługa klienta – pomocny oraz dobrze poinformowany personel, który doradzi w wyborze produktów czy zaproponuje ciekawe inspiracje kulinarne, może znacząco wpłynąć na pozytywne doświadczenia zakupowe. Opłaca się także rozważyć działania lojalnościowe, np. rabaty dla stałych klientów czy programy punktowe, które dodatkowo zwiększą motywację do ponownych odwiedzin.

Reasumując, skuteczna strategia zatowarowania i promocji na okres wielkanocny powinna obejmować nie tylko dostępność kluczowych produktów, lecz także ich atrakcyjne zaprezentowanie, działania promocyjne oraz wysoki standard obsługi. Dzięki temu placówka handlowa może zbudować silniejszą więź z klientami i zwiększyć ich lojalność na dłużej niż jedynie na czas świąt. ☉

MARTA RYBKO

### Rafał Stary, Specjalista ds. marketingu i PR, Suempol

W okresie świąt wielkanocnych polscy konsumenci często wybierają nasze produkty z łośosia, które doskonale sprawdzają się zarówno w tradycyjnym, jak i nowoczesnym menu. W ofercie firmy Suempol w tym czasie szczególnie popularnością cieszą się plastry łośosia wędzonego oraz plastry pstrąga łośosiego, które wyśmienicie pasują do wielkanocnych przepisów. Klienci równie chętnie sięgają po kawałki łośosia wędzonego na gorąco oraz najwyższej jakości wyroby garnażeryjne, takie jak gniazdka z łośosia. Warto podkreślić, że firma Suempol oferuje szeroką gamę produktów. Na szczególną uwagę zasługują także kremy z łośosia, które pozwalają szybko i łatwo przygotować zdrowe przekąski, a ponadto urozmaicić codzienne menu.



# ZDROWA DIETA NA CO DZIEŃ

STR.  
59

DOBRY START DNIA

STR.  
64

SMACZNIE I ZDROWO,  
CZYLI ALTERNATYWA  
DLA TRADYCYJNYCH DAŃ

STR.  
71

PRODUKTY PROTEINOWE NA TOPIE

**Dobry start dnia**

BEATA WOŹNIAK



**Według danych GUS w Polsce niemal jedna czwarta konsumentów wyklucza lub ogranicza spożycie wybranych artykułów spożywczych. Dostosowanie diety do indywidualnych potrzeb to dziś codzienność wielu osób, dlatego ważne jest, by w ofercie sklepów nie zabrakło dla nich ciekawych propozycji. Kategoryzując produkty według pory dnia, na zdrowe, zbilansowane śniadanie można znaleźć coś odpowiedniego spośród licznych opcji.**

Modyfikacja diety to dla wielu konsumentów konieczność. Rośnie świadomość tego, że konkretnych dolegliwości można uniknąć, jeśli zmieni się sposób odżywiania. Czasem wystarczy

eliminacja niektórych składników lub przeciwnie, zwiększenie ich ilości w codziennych posiłkach, by wszystko wróciło do normy.

Dobry dzień zaczyna się od zdrowego, dodającego energii śniadania. Czy wśród artykułów śniadaniowych, które są obszeroną grupą produktową z różnych kategorii, klienci o specjalnych potrzebach żywieniowych mogą bez trudu znaleźć coś dla siebie? Trzeba przyznać, że alternatywy dla tradycyjnych wyrobów zajmują coraz więcej miejsca na półkach, a produkty przydatne w dietach eliminacyjnych można dziś znaleźć nie tylko w sklepach specjalistycznych. W zależności od wymagań może to być np. bezglutenowe pieczywo: chleb, różnego rodzaju bułki, rogaliki, bagietki. W ofercie nie brakuje też tradycyjnych produktów piekarniczych w nowoczesnym wydaniu, takich jak pieczywo na zakwasie bogate w błonnik, wzbogacone nasionami chia, siemieniem lnianym lub pestkami dyni i słonecznika. Do takiego

pieczywa do przygotowania śniadaniowej kanapki albo lunchu do pracy idealnie pasują produkty do smarowania, czyli różnego rodzaju humusy i pasty warzywne, np. z soczewicy, ciecierzycy, bakłażana, cukinii czy buraka, a także paszety roślinne i smalczyki z soi albo fasoli. Ciekawym rozwiązaniem na śniadanie są również serki kanapkowe w wersji bez laktozy, a ponadto roślinne kremy na bazie migdałów, orzechów i kokosa. Dość nową propozycję stanowią roślinne zamienniki sera w wariacie do smarowania pieczywa oraz jako alternatywa dla najpopularniejszych żółtych serów typu cheddar czy gouda. Produkty te, choć w pełni wegańskie, w smaku i konsystencji przypominają tradycyjne sery.

**Co wybrać?**

Dostępność żywności specjalistycznej i dietetycznej może jeszcze nie do końca odpowiadać na wciąż rosnące potrzeby rynku i najnowsze trendy, ale jest znacząco

**OKIEM EKSPERTA****Anka Łęgarska**, Consumer Insights Team Manager, NielsenIQ

W ostatnich latach obserwujemy rosnące zainteresowanie konsumentów zdrowymi produktami, co znajduje odzwierciedlenie w ich wyborach zakupowych. Warzywa, owoce oraz kiszonki cieszą się dużą popularnością, ponieważ konsumenci coraz bardziej dbają o swoje zdrowie i odporność. Aż 54 % respondentów zadeklarowało zakup produktów wspomagających odporność w ciągu ostatnich 4 tygodni.

18 % badanych sięga po roślinne zamienniki mleka. Produkty takie jak mleko migdałowe czy sojowe zyskują na znaczeniu, szczególnie wśród osób z nietolerancją laktozy oraz tych, którzy wybierają dietę bezmleczną. 17 % Polaków decyduje się na zakup produktów bez laktozy i bezglutenowych, co jest odpowiedzią na rosnącą świadomość zdrowotną oraz potrzeby dietetyczne. Roślinne zamienniki mięsa, stają się coraz bardziej popularne, zwłaszcza wśród wegetarian i wegan, co potwierdza 15 % badanych.

Polacy znacznie częściej sięgają po produkty z certyfikatami ekologicznymi, co świadczy o ich rosnącej świadomości ekologicznej i zdrowotnej – 15 % respondentów wybiera certyfikowane bio i ekologiczne produkty żywnościowe. Wybory te pokazują, że konsumenci są coraz bardziej świadomi wpływu swojej diety na zdrowie i środowisko, co przekłada się na ich preferencje zakupowe.

Dane pochodzą z badania NIQ Shopper Trends, zrealizowanego metodą CAWI w 2024 roku.



**Kupowanie produktów wegetariańskich**

<b>Regularnie</b>	<b>9,43 %</b>
<b>Czasem</b>	<b>32,80 %</b>
<b>Nigdy</b>	<b>57,77 %</b>

Źródło: Badanie TGI; styczeń-wrzesień 2024;  
próba: N=15 009, osoby w wieku 15-75

**KANTAR**

nie lepsza niż np. kilka lat temu. Polacy przywiązują znacznie większą wagę do decyzji zakupowych – liczą się jakość produktu, jego walory odżywcze oraz poszanowanie środowiska naturalnego. W dodatku wczytywanie się w etykietę to dziś nic nadzwyczajnego. Powinien na niej widnieć wykaz składników w porządku malejącym według ich wagi, ponadto substancje pomagające w przetwarzaniu żywności i uzyskaniu jej charakterystycznych cech (zapachu, smaku itp.), informacje o alergenach oraz o wartości odżywczej.

Cena artykułów dietetycznych jest często nieco wyższa niż standardowych, jednak nie brakuje odbiorców, którzy analizują etykiety, ponieważ aspekt prozdrowotny jest dla nich decydujący, a cena okazuje się mniej istotna. Oprócz produktów ekologicznych, wegańskich, bez cukru, bez laktozy, bezglutenowych

i wysokobiałkowych konsumenci stosujący rozmaite diety coraz częściej sięgają także po wyroby konwencjonalne, ale naturalne, jak najmniej przetworzone, a poza tym funkcjonalne, np. podnoszące odporność.

**Śniadanie bez laktozy**

Wiedza na temat nietolerancji pokarmowych, wśród których znajduje się też nietolerancja laktozy, jest dużo bardziej powszechna. Laktoza stanowi podstawowy cukier w mleku i jego przetworach. Problem polega na tym, że nie może być ona bezpośrednio wchłonięta przez organizm z układu pokarmowego – musi najpierw zostać rozłożona do cukrów prostych pod wpływem działania specjalnego enzymu – laktazy. Aktywność tego enzymu zmniejsza się jednak wraz z wiekiem, a bez jego działania cukier mleczny wywołuje zgagę,

wzdęcia, biegunkę. Nietolerancja laktozy może pojawić się też jako skutek niektórych chorób żołądka i jelit. Szacuje się, że na kłopoty związane z trawieniem cukru mlecznego narzeka ok. 15 do 30 % Polaków.

Rosnąca świadomość konsumentów na temat źródła tych dolegliwości i zarazem coraz lepsza dostępność nabiału bez cukru mlecznego wpływa na rozwój segmentu wyrobów mleczarskich bez laktozy i znaczące poszerzenie ich dystrybucji w sklepach, zwłaszcza małego formatu. Przewiduje się, że zapotrzebowanie na te produkty będzie się zwiększać w najbliższych latach.

Klienci nie powinni mieć problemu z zakupem ulubionych wyrobów w specjalnej wersji – ważne też, by ich dieta nie oznaczała rezygnacji z przyjemności smaku, a śniadanie było zdrowym początkiem dnia. Osoby borykające się z nietolerancją cukru mlecznego mają dziś do wyboru całe linie wyrobów specjalistycznych, przeważnie w charakterystycznych opakowaniach z fioletowym akcentem. Na półkach sklepów pojawiają się więc m.in. specjalne mleko, które powstaje przez dodanie enzymu – laktazy (nieco słodsze, o lekko szarym zabarwieniu). Popularne produkty z tej ka-

**OKIEM EKSPERTA**

**Dariusz Sapiński**, Prezes Zarządu, Grupa Mlekovita



Konsumenci coraz większą uwagę przykładają do tego, co spożywają na co dzień. Chętnie sięgają więc po produkty mleczne, które odgrywają ważną rolę w zdrowej diecie, będąc dla organizmu wartościowym źródłem białka, tłuszczu mlecznego, witamin i minerałów, w tym wapnia. Ważne miejsce w naszym asortymencie zajmują produkty wprowadzone w odpowiedzi na potrzeby poszczególnych grup konsumentów: wysokobiałkowe Super Body Active dla osób na diecie wysokobiałkowej i aktywnych fizycznie oraz bez laktozy dla tych, którzy nie mogą spożywać mleka ze względu na nietolerancję laktozy – cukru występującego w jego składzie. Coraz większą popularność zyskują również produkty z mleka A2A2, zawierającego wyłącznie białko beta-kazeinę A2, które jest rzadko występującą formą kazeiny, a lepiej przyswajalną przez człowieka. Dlatego produkty z mleka A2A2 są alternatywą dla osób, które cierpią na dolegliwości o podłożu alergicznym po spożyciu mleka krowiego lub jego przetworów. Włączenie wysokiej jakości nabiału do diety sprzyja zachowaniu zdrowia i dobrego samopoczucia.



# MLEKOVITA Z POLSKIM SMAKIEM ORAZ **TYSIAKIEM**

CODZIENNIE PRZEZ 120 DNI DO WYGRANIA:

# 1000 zł



## ZASADY LOTERII:



**1** Kup dowolny produkt marki Polskie.



**2** Wypełnij formularz na [loteriapolskie.pl](http://loteriapolskie.pl)



**3** Twoje zgłoszenie weźmie udział w losowaniu 1000 zł!

# LOTERIA!

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

tegorii to także masło, następnie sery, jogurty, twarożki czy napoje fermentowane. Nietolerancja laktozy jest dość indywidualna, a reakcje na poszczególne produkty bywają różne, dlatego konsumenci nie chcą narażać się na dolegliwości i sięgają po specjalistyczne wyroby również w przypadku mniej ryzykownych specjałów mlecznych, takich jak kefir, maślanki, jogurty, twarożki kanapkowe, nawet żółte sery. Nowości wśród nabiału bez laktozy coraz częściej zaskakują różnorodnością – np. śmietanka, jogurty greckie, ser camembert w wersji light, serek wiejski, twaróg półtłusty, ser typu feta, ser gouda czy mascarpone, maślanka naturalna, a nawet mleko w proszku. Pojawiają się

też specjalne jogurty w poręcznych opakowaniach z nakładkami na dodatki, m.in. jogurt naturalny z płatkami owsianymi, jagodami goi, nasionami chia, żurawiną i orzechami laskowymi. Okazuje się, że motorem rozwoju tej grupy asortymentowej nie są tylko osoby, które mają dolegliwości po spożyciu mleka i nabiału. Produkty bez laktozy kupują także zainteresowani dietami jako stylem życia oraz preferujący np. wyroby mleczne o delikatniejszym smaku. Ustawienie artykułów bez laktozy w obrębie specjalnie dla nich utworzonej strefy, najlepiej odpowiednio oznakowanej, będzie dla klientów ułatwieniem w poszukiwaniu właściwych zamienników, a niezainteresowanych uchroni z kolei przed pomyłką.

### Z przekreślonym kłosem

Mimo że ok. 1 % społeczeństwa choruje na celiakię, osób na diecie bezglutenowej jest znacznie więcej, bo gluten wiąże się także z alergią oraz z nadwrażliwością na wybrane pokarmy. Białko to występuje w niektórych zbożach, takich jak pszenica, jęczmień i żyto. Osoby cierpiące na jego nietolerancję lub na celiakię muszą unikać produktów zbożowych zawierających gluten, ponieważ ich spożycie może prowadzić do problemów ze zdrowiem. Potrzebne są więc alternatywy dla artykułów, które go zawierają, by przygotować smaczne i wartościowe posiłki. Nie tylko producenci żywności specjalistycznej inwestują w tego

## OKIEM EKSPERTA

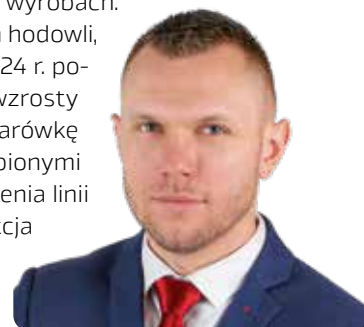
**Sebastian Bilnik**, Manager ds. Rynku Detalicznego w Polsce, North Coast

Dieta śródziemnomorska, uznawana za najzdrowszą na świecie, opiera się na naturalnych, wysokiej jakości produktach, które wspierają zdrowie i dobre samopoczucie. W ofercie NORTH COAST mamy wiele produktów idealnych dla osób dbających o zbilansowaną dietę. Przetwory pomidorowe CIRIO to doskonałe źródło likopenu i przeciwutleniaczy, które wspomagają układ sercowo-naczyniowy. Oliwy extra virgin od uznanych marek tj. REDORO, KARPEA, czy COPPINI są bogate w zdrowe tłuszcze, obniżające poziom złego cholesterolu. Osobom poszukującym zdrowych alternatyw w diecie polecamy również naturalne wędliny Galbani, które cechują się autentycznym smakiem i jakością. Natomiast dla miłośników słodkości świetnym wyborem będą owocowe Rapsodie St. Dalfour – przetwory owocowe bez dodatku cukru, słodzone jedynie sokami owocowymi, stanowiące pyszne i zdrowe uzupełnienie codziennych posiłków. Dzięki naszym produktom w prosty sposób można wprowadzić zasady diety śródziemnomorskiej do swojej kuchni i czerpać korzyści z jej dobroczynnego wpływu na zdrowie.



**Sławomir Szymerowski**, Commercial Director Retail & Export, Goodvalley Polska

Wszystkie produkty marki Dolina Dobra idealnie odpowiadają na potrzeby osób, dla których ważna jest zdrowa dieta. Wyróżniają nas wysoka jakość i prosty skład we wszystkich wyrobach. Do produkcji stosujemy wyłącznie naturalne dodatki i mięso pozyskane z własnych hodowli, co daje nam gwarancję jakości i 100 % polskiego pochodzenia. Dane Nielsen za 2024 r. pokazują, że klienci coraz częściej sięgają po wyroby Dolina Dobra, co potwierdzają wzrosty sprzedaży na poziomie 26 % r/r. Ponadto jako pierwsi wprowadziliśmy na rynek parówkę proteinową, idealną dla aktywnych konsumentów, pozwalając im cieszyć się ulubionymi produktami, ale z wartością dodaną. Sukces tego produktu skłonił nas do rozszerzenia linii o kiełbaski proteinowe. Zwolenników zdrowej diety zachwyliła również nasza akcja promocyjna – tylko teraz, kupując wyroby proteinowe Dolina Dobra, Klienci otrzymują bezpłatny 30-dniowy dostęp do aplikacji Fitatu Premium.



# DOLINA DOBRA

Przechlewo



od 1994

# 100% POLSKIEGO MIĘSA



- ✓ tylko naturalne składniki
- ✓ bez konserwantów i sztucznych barwników
- ✓ krótki skład



## DOBRY SKŁAD? TO NASZA FILOZOFIA...

Zeskanuj kod QR i dowiedz się więcej...



### Kupowanie produktów bez cukru / o niskiej zawartości cukru

<b>Regularnie</b>	<b>19,99 %</b>
<b>Czasem</b>	<b>52,23 %</b>
<b>Nigdy</b>	<b>27,78 %</b>

Źródło: Badanie TGI; styczeń-wrzesień 2024;  
próba: N=15 009, osoby w wieku 15-75

#### KANTAR

typu wyroby. Konsumenci poszukują rozmaitych produktów z przekreślonym kłosem, najczęściej pieczywa, makaronów, płatków, przekąsek zbożowych oraz słodczy. To jednak nie wszystko – bezglutenowe opcje niezbędne są też np. w asortymencie wędlin oraz napojów. Osoby na specjalistycznej diecie będą również zainteresowane zakupem składników odpowiednich do samodzielnego przygotowania np. bezglutenowego pieczywa, placków, naleśników i racuchów w domu (np. mieszanki do pieczywa, mąka ryżowa, kokosowa czy jaglana). Warto mieć w ofercie produkty, które ułatwią komponowanie i przyrządzanie posiłków wykluczających gluten.

#### Żywność z dodatkową funkcją

Produkty funkcjonalne to kolejna grupa artykułów coraz częściej widocznych na półkach sklepów, nie tylko w strefie żywności dietetycznej. Żywność uważa się za funkcjonalną, gdy zawiera składniki, które oprócz wartości odżywczych mogą zapewnić korzyści zdrowotne. Produkty te przypominają żywność konwencjonalną, ale wyróżnia je dodatkowy wpływ na organizm, np. obniżanie stężenia cholesterolu, ułatwianie zasypiania, poprawa trawienia, uzupełnienie diety (np. po treningach, w okresie ciąży, podczas rekonwalescencji). Wiele z nich można wykorzystać do przygotowania zdrowego śniadania czy lunchu. Dziś rynek żywności funkcjonalnej jest jedną z dynamicznie roz-

wijających się gałęzi przemysłu spożywczego. Tego rodzaju produkty są też czasami wzbogacane o związki bioaktywne, witaminy, minerały i inne składniki odżywcze, które mogą pozytywnie wpływać na zdrowie.

Co znajdziemy wśród tego typu żywności? Przede wszystkim nabiał, np. jogurty probiotyczne, które dzięki zawartości żywych kultur bakterii wspierają mikroflorę jelitową. Cenne z punktu widzenia dietetycznego są także oleje roślinne, np. olej lniany, rzepakowy, oliwa z oliwek, bogate w kwasy tłuszczowe omega-3, mające korzystny wpływ na układ krążenia. Do artykułów funkcjonalnych należą też margaryny wzbogacone o stanole i sterole roślinne, pomagające regulować poziom cholesterolu. Wśród dostępnych na rynku soków i napojów wyróżniają się ponadto produkty zawierające dodatkowe składniki, np. witaminę C, a nawet probiotyki.

Warto postawić również na modne i przydatne w wielu dietach tzw. superfoods, czyli artykuły równie bogate w cenne związki. Może to być zarówno dobrze znane od lat siemię lniane, jak i nasiona chia, jagody goji, quinoa, spirulina albo młody jęczmień. Chęć zdrowego odżywiania i podążanie za stylem fit nie zawsze wiąże się z kupowaniem specjalistycznej żywności. Konsumenci czytający wnikliwie etykiety z zainteresowaniem przyglądają się produktom, które są na rynku od lat, a jednocześnie pojawiającym się regularnie nowościom.

**Smacznie i zdrowo,  
czyli alternatywa dla  
tradycyjnych dań**

BEATA WOŹNIAK



**Zdrowa dieta to nie tylko pożywne śniadanie, lecz także pełnowartościowe obiady i kolacje. Czasami między głównymi posiłkami potrzebna jest też przekąska – najlepiej, by dodawała energii i była bogata w składniki, których potrzebuje organizm. Tradycyjne potrawy nie zawsze odpowiadają na coraz bardziej zróżnicowane wymagania dietetyczne konsumentów, poszukiwanie zamienników dla wielu osób stało się więc codziennością.**

Na regałach ze zdrową żywnością klienci sklepów mogą znaleźć coraz więcej alternatyw dla tradycyjnej kuchni i mnóstwo dietetycznych inspiracji, dzięki którym posiłki będą smaczne i pełne wartościowych składników. Zaliczają się do nich np. produkty przydatne w dietach eliminacyjnych, pozwalające uniknąć problemów zdrowotnych, a także artykuły funkcjonalne, przypominające żywność konwencjonalną, ale wywierające dodatkowy wpływ na organizm. Zadaniem żywności funkcjonalnej jest m.in. obniżanie stężenia cholesterolu, ułatwianie zasypiania, poprawa samopoczucia czy też dostarczanie niektórych składników w większej ilości (np. dla uprawiających sport). Tzw. zdrowa półka to również produkty typu superfoods, zasobne w cenne składniki odżywcze. Klienci poszukują ponadto alternatywy dla tradycyjnych wędlin, jednak z akcentem na walory smakowe. Liczą się produkty z dobrym skła-



# WYSOKA ZAWARTOŚĆ RADOŚCI plus witamina C



## KONKURS!

### TWOJE POWODY DO RADOŚCI

Pokaż swoje powody do radości i wygraj bilety do Energylandii! Do wygrania 3 dwudniowe rodzinne pobyty wraz z noclegiem w Western Camp Resort oraz 20 podwójnych biletów wstępu. Szczegóły i regulamin konkursu dostępne na [www.verbena.pl/konkurs](http://www.verbena.pl/konkurs).  
Czas trwania konkursu: 01.03-30.04.2025



  
**Verbena**  
Inspirowana naturą

dem – bez dodatku fosforanów, azotanów i innych sztucznych konserwantów. Nowych zwolenników szybko zyskuje też żywność oparta na składnikach roślinnych. W ofercie sklepu powinny znaleźć się zarówno wędliny wysokiej jakości, jak i ich roślinne alternatywy, takie jak np. kielbaski z tofu czy na bazie białka grochu. Rośnie świadomość wpływu sposobu żywienia na zdrowie i otaczające nas środowisko, dlatego zmienia się podejście klientów sklepów do zakupów – coraz większą wagę przywiązują oni do sposobu wytwarzania produktów i ich składu.

### Dla kogo roślinne propozycje

Weganizm to nie tylko sposób żywienia, lecz także styl życia, który oddziałuje również na osoby odżywiające się w tradycyjny spo-

sób. Smaki w stylu wege stały się dla nich kuszące i choć na co dzień nie rezygnują z mięsa czy nabiału, starają się ograniczyć ich spożycie i od czasu do czasu wprowadzić do diety roślinne nowinki.

Z punktu widzenia handlu, kupujący artykuły dla wegetarian i wegan nie są więc grupą jednolitą, łączy ich jednak otwartość na nowości i poszukiwanie komfortowych rozwiązań, bo niewiele jest dziś osób gotowych poświęcać dużo czasu na przygotowywanie posiłków.

Mile widziane są zatem wszelkie roślinne ciekawostki, na które klienci sklepów reagują zazwyczaj bardzo pozytywnie. Sałatka z wegańskim majonezem, warzywne burgery, wege kawa latte to zwykle zaproszenie do śledzenia ofert innych sklepowych działów pod kątem własnych potrzeb. Wi-

dać np. rosnące zainteresowanie wszelkimi roślinnymi daniami gotowymi z naturalnych, jak najmniej przetworzonych składników. Konsumenty oczekują, że zamiast mięsa czy nabiału produkt będzie miał w składzie warzywa, owoce, strączki, orzechy, naturalne zioła i przyprawy oraz zdrowe tłuszcze.

### Smakowe innowacje

Alternatywy dla mięsa i nabiału to nadal nieco niszowy obszar rynku, ale można zaobserwować wzrosty. Do szczególnie popularnych produktów zalicza się wegańskie zamienniki wędlin oraz mlecznych napojów i deserów. Artykuły te cieszą się też coraz lepszą opinią wśród konsumentów, którzy chwalą podobieństwo pod względem smakowym do tradycyjnych wyrobów i znacznie



**Niski indeks glikemiczny w każdej porcji!**

# NOWA GENERACJA DAŃ GOTOWYCH



Dowiedz się więcej: [joyfood.pl](http://joyfood.pl)

FUNKCJONALNE DANIA GOTOWE  
**JOYFOOD®**

większą różnorodność. Uwagę zwracają ponadto modne kompozycje składników, nietuzinkowe formy i wygodne, nowoczesne opakowania.

W ofercie producentów wyróżniają się wyroby roślinne z teksturą przypominającą mięso. Mogą

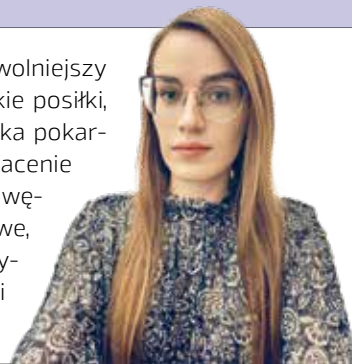
to być np. kielbaski, parówki, kabanosy, szynki, które sprawdzają się w kuchni w różnorodnych daniach i mogą też ułatwić zmianę żywieniowych nawyków osobom przechodzącym na weganizm, zwłaszcza w sytuacji, gdy brakuje im smaku wędlin. Na rynku jest też

spory wybór szybkich dań gotowych lub ekspresowych. Dostępne są m.in. np. burgery z kaszy, roślin strączkowych, buraka, komosy ryżowej, nuggetsy sojowe albo typowo obiadowe potrawy, takie jak gulasze roślinne czy „flaczki” z boczniaków itp.

## OKIEM EKSPERTA

**Lidia Gryś**, Lider Badań i Rozwoju, Joyfood

Produkty o niskim indeksie glikemicznym (IG  $\leq 55$ ) to żywność, która powoduje wolniejszy i bardziej stabilny wzrost poziomu cukru we krwi po jej spożyciu. Komponując takie posiłki, kluczowe znaczenie ma odpowiedni dobór składników – wysoka zawartość błonnika pokarmowego, zmiana rodzaju i porcji warzyw, dodatek zdrowych tłuszczów czy wzbogacenie posiłków białkiem, które łącznie wpływają na spowolnienie trawienia i wchłaniania węglowodanów. Należą do nich m.in. pełnoziarniste produkty zbożowe, rośliny strączkowe, warzywa nieskrobiowe, mięso, nabiał. Spożycie produktów o niskim IG sprzyja utrzymaniu stałej energii, wspomaga kontrolę wagi, zmniejsza ryzyko insulinooporności i cukrzycy typu 2 oraz wspiera długotrwałe uczucie sytości.



**Jacek Wyrzykiewicz**, PR & Marketing Services Manager, Hochland Polska

Hochland ma w swojej ofercie sporo propozycji z różnych kategorii serów, które są właściwe dla osób stosujących zdrową dietę. Odpowiadając na potrzeby konsumentów z nietolerancją laktozy, tworzymy oferty produktowe „tailor-made”. Dobrym przykładem jest Almette bez laktozy. To rosnąca kategoria produktów adresowana do konsumentów z obniżoną tolerancją laktozy oraz konsumentów, którzy w ogóle nie mogą spożywać standardowych produktów mlecznych. Po sukcesie wprowadzonej w roku 2020 linii Almette bez laktozy w standardowym opakowaniu, w sklepach pojawiła się nowość w kategorii serów puszystych – MINI Almette śmietankowy bez laktozy. Wiele osób nadal uważa, że gdy z produktu coś zostanie usunięte, zmienia się jego walory smakowe i zapachowe. Tymczasem obecność laktozy – lub w tym wypadku jej brak – nie ma absolutnie żadnego wpływu na doznania, a co za tym idzie przyjemność ze spożywania lubianego dotychczas nabrała.



**Katarzyna Jezierska**, Dyrektor Marketingu, OSM Piątnica

Dla osób stosujących zdrową dietę polecamy produkty z Piątnicy o wysokiej zawartości białka, jak Skyry, Koktajle białkowe czy Serek Wiejski wysokobiałkowy. To produkty funkcjonalne, o dobroczynnym wpływie na organizm, które mają prosty skład i doskonale smakują. Skyry – pitne i łyżeczkowe – to pyszne, bogate w białko jogurty, dodające energii i idealne sprawdzające się jako pożywna przekąska. Koktajle białkowe zawierają świeże, nieprzetworzone białko serwatkowe będące źródłem cennych aminokwasów. Są świetnym wyborem dla osób aktywnych fizycznie i sportowców. Natomiast Serek Wiejski wysokobiałkowy świetnie sprawdzi się dla osób na diecie wysokobiałkowej, dbających o zdrowy styl życia. Produkty o dużej zawartości białka są pełnowartościowe, dlatego chętnie wybierają je osoby, które uważnie podchodzą do odżywiania i dbają o swoją dietę.



Interesujące propozycje można znaleźć także wśród wegańskich dań mrożonych, które wystarczy przygotować w kilka minut w kuchence mikrofalowej, na patelni lub w piekarniku. Panuje tu roślinna różnorodność i bogactwo smaków oraz kolorów: zupy, dania z kaszą, ryżem, warzywami wzbogacone „roślinnym mięsem” w formie klopsików czy pieczonych kawałków, gulasze i potrawki, burgery warzywne z batatów, marchewki, soczewicy, kalafiora, cukinii, brokołu albo szpinaku, spaghetti i lasagne, pizze wegańskie, pierogi i pyzy nadziewane farszem z warzyw, chili sin carne, a nawet dania inspirowane kuchnią egzotyczną (curry, chili, tikka masala). Nieustającą popularnością cieszą się też kotlety z ciecierzycy albo soczewicy czy klopsiki z roślin strączkowych.

Co ciekawe, wyroby tego typu nie są już dostępne jedynie w portfolio producentów specjalizujących się w żywności wegańskiej. Znane firmy produkujące wędliny czy przetwory rybne również mają w ofercie coś dla klientów preferujących dania roślinne. Skutkiem są regularnie pojawiające się nowości rynkowe i akcje marketingowe kierowane do osób, które poszukują dietetycznego urozmaicenia. Produkty te cenione są nie tylko ze względu na smak i roślinną „bazę”. Zazwyczaj wyróżnia je wysoka zawartość białka, błonnika oraz zestaw niezbędnych witamin i minerałów. Przygotowanie wartościowego obiadu, lunchu czy kolacji w nurcie wege, inspirowanych smakiem potraw znanych i lubianych, nie stanowi dziś problemu.

### Przekąski w stylu fit

Pożywne, dodające energii posiłki to podstawa, wiele osób sięga jednak dodatkowo po coś małego do szybkiej konsumpcji między śniadaniem i obiadem, albo przed kolacją. Aktywni spor-

towo korzystają ze specjalnych przekąsek przed lub po treningu, dzieci i młodzież szkolna oprócz śniadania mają zwykle ze sobą jeszcze coś dodatkowego do zjedzenia na przerwie. Także zdrowy styl życia nie oznacza rezygnacji z przekąsek i nie muszą to być klasyczne słodczyce lub chipsy. Na rynku można znaleźć sporo propozycji dla każdego. Energii i cennych składników odżywczych dostarczą np. orzechy i mieszanki bakaliowe bez dodatku cukru, chipsy warzywne, suszone owoce oraz ciastka owsiane bez dodatku białego cukru i pszenicy.

Cukier jest w kontekście żywienia i różnego rodzaju diet tematem ze ścisłej czołówki. Konsumenty mają bardzo różne podejście do tego składnika. Niektórym wystarczy ograniczenie jego ilości na co dzień, są też tacy, którzy starają się wykluczyć z jadłospisu tzw. cukry dodane, pozostając tylko przy tych występujących naturalnie w produktach, np. w owocach i warzywach. Od czasu do czasu po coś słodkiego w postaci napoju, deseru czy przekąski do kawy albo herbaty sięga większość konsumentów. Klienci sklepów w trakcie zakupów coraz częściej czytają informacje na etykiecie produktów i jeśli jakiś składnik jest niemile widziany, szukają alternatywy. Osoby ograniczające cukier w codziennej diecie mają do dyspozycji różne rozwiązania, np. zastąpienie białego cukru wariantem ciemnym, trzciniowym, cukrem kokosowym, syropem klonowym, miodem itp., a także wybór żywności zawierającej substancje słodzące zamiast cukru (m.in. stewia, ksylitol albo erytrytol).

Nie brakuje więc na rynku produktów o słodkim smaku, ale bez zawartości cukru. Mogą to być np. dżemy, kremy, jogurty, serki, koktajle, musy. Regały z żywnością specjalistyczną oferują też bezcukrowe kisiele, budynie i galaretki oraz różnego rodzaju napoje. Zauważalny jest duży popyt

na słodczyce bez dodatku cukru – czekolady, wafelki, ciastka, cukierki i batoniki są rozwiązaniem dla osób, które wykluczają ten składnik, ale mają ochotę na coś słodkiego.

Brak cukru nie oznacza jednak gorszego smaku – na przykład amatorzy czekolad mogą wybrać ekologiczne wyroby z wysoką zawartością kakao, delikatnie słodzone ksylitolem czy erytrytolem albo czekolady mleczne i produkty na ich bazie.

Zamiast tradycyjnych słodczych często kupowane są batony zbożowe, twarogowe i proteinowe. Przekąski bogate w białko to ostatnio hit wśród osób zainteresowanych aktywnym trybem życia i dbających o sylwetkę. Produkty te wyróżnia niska zawartość tłuszczu i spora porcja białka. Na sklepowych półkach można dziś znaleźć coraz większy wybór wysokobiałkowych serów, batonów, koktajli, odżywek proteinowych, kremów, a nawet lodów. Bestsellerem wśród bogatych w proteiny produktów jest jogurt typu islandzkiego, czyli skyr, idealny jako przekąska z owocami, płatkami lub dodatek do deserów. Alternatywą dla nabiałowych propozycji przekąskowo-deserowych są opcje roślinne, np. aksamitne kremy kokosowe, sojowe czy ryżowe w różnych smakowych wariantach.

### Zrównoważona higiena

Sklepy osiedlowe oraz te zlokalizowane w strategicznych punktach, takich jak trasy prowadzące do biur, zakładów pracy czy innych miejsc o dużym natężeniu ruchu, odgrywają niezwykle istotną rolę w codziennym życiu mieszkańców. Są one łatwo dostępne i odpowiadają na bieżące potrzeby konsumentów, oferując produkty nie tylko wygodne, lecz także dostosowane do rosnącej świadomości ekologicznej społeczeństwa. Ich oferta wykracza poza stan-

# Zabierz sztukę do domu!



## Velvet<sup>®</sup> ART

Wyjątkowa linia  
chusteczek



WYKORZYSTAJ WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



MATERIAŁY  
POSM



OFERTY  
ZAKUPOWE

dardowe artykuły spożywcze – w takich miejscach można znaleźć szeroki wybór produktów pierwszej potrzeby, które wspierają klientów w prowadzeniu bardziej zrównoważonego i przyjaznego dla środowiska stylu życia.

Wśród dostępnych produktów coraz częściej pojawiają się ekologiczne środki czystości, pozwalające na utrzymanie higieny bez szkody dla środowiska. Do najczęściej wybieranych należą środki do prania, które nie zawierają chemikaliów, detergenty do mycia naczyń o biodegradowalnym składzie oraz preparaty przeznaczone do czyszczenia różnych powierzchni – zarówno w kuchni, jak i łazience. Konsumentom coraz częściej zwracają uwagę na to,

aby produkty te skutecznie usuwały zabrudzenia, a jednocześnie były delikatne dla skóry oraz przyjazne dla planety.

Ponadto w asortymencie takich sklepów znajdują się inne, niezbędne na co dzień artykuły, takie jak ręczniki papierowe i chusteczki higieniczne. W odpowiedzi na rosnącą świadomość ekologiczną konsumentów, wyraźną popularność zyskują produkty wykonane z makulatury lub pochodzące z certyfikowanych, zrównoważonych upraw leśnych.

Firmy zaczynają kłaść duży nacisk na zrównoważony rozwój. W związku z tym zmniejszają m.in. zużycie plastiku, wody, a także emisję dwutlenku węgla. Wprowadzane ekologiczne rozwiązania obejmują

zarówno samą produkcję, skład chusteczek, jak i ich opakowania – coraz częściej stosuje się materiały biodegradowalne lub nadające się do recyklingu.

Dzięki wprowadzeniu do sprzedaży ekologicznych alternatyw, sklepy te nie tylko spełniają oczekiwania bardziej wymagających klientów, ale także aktywnie przyczyniają się do popularyzacji proekologicznych postaw i promowania zrównoważonego stylu życia. Współczesny handel detaliczny, wychodząc naprzeciw nowym trendom, może zaspokajać potrzeby klientów, a zarazem inspirować ich do dokonywania bardziej świadomych wyborów – pod względem jakości produktów oraz o środowisko naturalne.

## OKIEM EKSPERTA

**Jerzy Giersz**, Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu, San Benedetto Polska

Woda rządzi się podobnymi prawami, jak większość produktów szybko rotujących. Duże znaczenie przy podejmowaniu decyzji przez konsumenta mają siła i rozpoznawalność marki, odpowiednio dobrany przekaz marketingowy oraz właściwa aktywacja produktu w punkcie sprzedaży. Wpływ na wybór danej wody przez konsumenta ma na pewno jej atrakcyjna promocja – dla wielu konsumentów największe znaczenie ma właściwy stosunek ceny produktu do jego jakości. Dlatego warto zwracać uwagę, które marki podejmują wysiłek, aby ułatwić konsumentowi wybór, poprzez kreowanie okazji do korzystnego cenowo zakupu. W przypadku wody istotne znaczenie mają również rekomendacje instytucji cieszących się autorytetem i zaufaniem społecznym. Primavera może pochwalić się pozytywną oceną Centrum Zdrowia Dziecka, jako wody służącej do przygotowania posiłków dla dzieci i niemowląt.

**Krzysztof Lechowicz**, Category & Perfect Store Manager, Velvet Care

Marka Velvet oferuje produkty, które umożliwiają konsumentom pokazanie ich troski o środowisko, ale bez poświęceń w obszarze jakości i ceny. To tzw. produkty skondensowane, charakteryzujące się tym, że w przypadku papieru toaletowego i ręcznika na pojedynczą rolkę nawijamy więcej listków niż na standardowe, a w przypadku chusteczek taką samą ich ilość zmieściliśmy w niższych pudełkach. Dzięki temu generujemy mniej odpadów z tektury (tulejki i pudełka) czy opakowań plastikowych. Ekologia to jedno, ale istotną korzyścią produktów skondensowanych jest oszczędność miejsca na przechowywanie, a także bardzo wydajne produkty, nikt z nas przecież nie lubi częstego widoku pustej rolki. Produkty, które wpisują się w trend na dbanie o środowisko, to Velvet ecoROLL (papier toaletowy) i Velvet Turbo (ręcznik).



## Produkty proteinowe na topie

BEATA WOŹNIAK



**Białko to niezastąpiony składnik codziennej diety, umożliwiający prawidłowy wzrost i rozwój organizmu, a także jego właściwe funkcjonowanie. W kategorii żywności dietetycznej produkty wysokobiałkowe cieszą się dużym zainteresowaniem – coraz częściej pojawiają się na listach zakupów, zwiększa się też ich dostępność na sklepowych półkach.**

Dbłość o odpowiedni poziom białka jest istotna nie tylko dla sportowców. Zdrowie i dobra kondycja fizyczna odgrywają dziś ważną rolę, a dieta zasobna w składniki odżywcze stała się nieodłącznym elementem stylu życia dla każdego, kto troszczy się o swoje ciało.

Białko to podstawa zoptymalizowanej diety, a jego zadaniem jest m.in. skuteczne wspieranie procesu regeneracji organizmu po wysiłku fizycznym. W ofercie producentów żywności przybywa produktów proteinowych, które sprawdzają się zarówno w okazjonalnym uzupełnieniu diety, jak i w przypadku intensywnych treningów. To odpowiedź na zwiększone zapotrzebowanie na ten ważny składnik. Produkty proteinowe są wzbogacone o dodatkowe białko, na przykład serwatkowe albo roślinne białko grochowe. Bardzo często zawartość białka w tego typu artykułach jest kilka razy większa niż w standardowych produktach tego rodzaju (batonik proteinowy dostarcza zwykle 20-40 g białka w 100 g).



# Primavera – bogactwo natury na wyciągnięcie ręki



REKLAMA

## Dla kogo więcej białka?

Coraz więcej Polaków jest zainteresowanych produktami wysokobiałkowymi, a główną grupę odbiorców stanowią młodzi dorośli, podatni na nowinki ze świata diet i zdrowego stylu życia. Do kogo są kierowane tego typu artykuły żywnościowe? Na pewno nie są one przeznaczone tylko dla sportowców, choć dietetycy przyznają, że mogą to być produkty szczególnie wartościowe dla osób regularnie trenujących, które mają większe zapotrzebowanie na białko, szczególnie wtedy, gdy chcą budować masę mięśniową albo usprawnić regenerację. To także wsparcie dla tych, którzy intensywnie pracują nad swoją sylwetką. Niedobór białka może powodować m.in. osłabienie organizmu, spadek odporności, bóle mięśni i stawów czy obniżenie kondycji.

Ponadto produkty proteinowe mogą być wartościowym uzupełnieniem diety odchudzającej, ponieważ wysoka zawartość białka w jadłospisie zapewnia uczucie sytości, a przy okazji jego przyswojenie „kosztuje” organizm więcej energii, co pozwala dodatkowo poprawić metabolizm. Białko, jako kluczowy składnik diety odchudzającej, wspomaga utrzymanie masy mięśniowej, przy jednoczesnym spalaniu tkanki tłuszczowej.

Zapotrzebowanie na białko zwiększa się także u kobiet w ciąży, podobnie jak u dzieci i młodzieży w okresie wzrostu – to podstawowy budulec organizmu. O odpowiednio większą dawkę protein w codziennej diecie powinny też zadbać osoby po przebytych chorobach przewlekłych, kiedy pojawia się ryzyko niedożywienia.

Naturalnym źródłem białka są mięso, jajka, produkty mleczne, a w diecie opartej na roślinach – orzechy, soja i produkty sojowe, na przykład tofu, oraz warzywa strączkowe. W przypadku diety roślinnej bardzo ważne jest odpowiednie zbilansowanie białka w codziennej diecie. Tych naturalnych źródeł w codziennym żywieniu nic nie jest w stanie zastą-

pić, ale produkty proteinowe mogą być doskonałym uzupełnieniem i konsumenci chętnie korzystają z tej opcji, szczególnie w trakcie redukcji masy ciała lub kiedy intensywnie trenują i chcą zwiększyć masę mięśniową. Wsparcie diety dobrej jakości produktami wysokobiałkowymi może być wówczas pomocne.

## Nabiał w czołówce

W ostatnim czasie w ofercie producentów i na sklepowych regałach poszerza się gama produktów ze zwiększoną zawartością białka, a kolejne firmy przесięgają się we wprowadzaniu nowości. Trend ten objął różne kategorie, m.in. nabiał, wędliny, przekąski, dania gotowe, słodczy, napoje i koktajle, a nawet pieczywo. „High protein” staje się powoli hasłem oznaczającym dużą grupę artykułów żywnościowych. Które z nich cieszą się największym powodzeniem wśród konsumentów? Najchętniej kupowane z gamy produktów wysokoproteinowych są wyroby mleczarskie: jogurty, serki, twarogi i puddingi z wysoką zawartością białka, a niską – tłuszczu. Mamy tu do wyboru m.in. sery białe i twarożki jak np. kvarg – serek twarogowy zrobiony z odtłuszczonego mleka i bakterii fermentacji mlekowej. W wersji naturalnej nie ma on dodatku cukru, w smaku jest delikatniejszy niż skyr, a konsystencją przypomina serek kanapkowy. Proteinowych różnicowości nie brakuje też wśród jogurtów – hitem jest wspomniany islandzki skyr, niskotłuszczowy i bogaty w białko, dostępne są również jogurty i skiry z dodatkami, warianty pitne, smakowe itp.

Także mleczne napoje fermentowane, takie jak kefir i maślanki, mają swoją proteinową reprezentację w ofercie producentów. To produkty, po które często sięgają osoby aktywne i nastawione na dietę w dużym stopniu opartą na białku. Warto mieć ponadto na półce produkty z mniejszą zawartością cukru lub bez dodatku tego składnika. Propozycje

wzbogacone w proteiny pojawiają się też w grupie serów żółtych – są to najczęściej wyroby o obniżonej zawartości tłuszczu, w różnych wariantach i formach (plastry, kawałki, wiórki), jak np. dojrzewający ser typu holenderskiego o łagodnym smaku i wyrazistym aromacie. Najbardziej wymagającą grupą produktów, ale wartą uwagi ze względu na swój potencjał, są sery premium oraz segment eko i bio.

Podczas dywagacji na temat zdrowego odżywiania warto zwrócić uwagę na bazę, która jest niezbędna każdemu, bez względu na to, czy stara się żyć zdrowo, czy po prostu zaspokaja podstawową potrzebę, jaką jest o wodzie, której codziennie dorosły człowiek powinien wypijać średnio ok. 0,02 l na jeden kilogram masy ciała. Zapotrzebowanie na wodę zależy jednak od wielu czynników. W zależności od płci, temperatury otoczenia, aktywności – dorosły człowiek powinien jej wypijać od 1,5 do 2 litrów na dobę. Oprócz nawodnienia organizmu, woda może uzupełnić także zapotrzebowanie na składniki mineralne. Na rynku dostępne są wody mineralne i źródlane. W zależności od stopnia zmineralizowania można zaproponować wody wysokozmineralizowane: powyżej 1500 mg/l, średniozmineralizowane: od 500 do 1500 mg/l, niskozmineralizowane: 50 do 500 mg/l oraz bardzo niskozmineralizowane: nie więcej niż 50 mg/l. Wody wysokozmineralizowane przeznaczone są dla osób o dużej aktywności fizycznej oraz z niedoborami określonych składników mineralnych. Średniozmineralizowane nadają się do codziennego picia i zwykle spełniają funkcję profilaktyczną w utrzymaniu odpowiedniego poziomu składników mineralnych w organizmie. Wody nisko- i bardzo niskozmineralizowane, którymi są wody źródlane idealne są do przygotowywania posiłków dla dzieci i niemowląt, można je gotować i stosować w razie wątpliwej czystości wody wodociągowej. ☉



### Jakie kluczowe czynniki przyczyniły się do sukcesu Greek Trade na przestrzeni ponad 30 lat działalności?

Sukces Greek Trade to efekt ponad 30-letniego doświadczenia, innowacji, inwestycji w nowoczesne technologie oraz rozwój zawodowy pracowników. Elastyczność, szeroka oferta i kompleksowa obsługa przyczyniły się do zbudowania trwałych relacji z partnerami, którymi są sieci handlowe, zakłady przetwórstwa owocowo-warzywnego, cukiernie, piekarnie oraz rynek HoReCa. Konsekwentne utrzymywanie najwyższych standardów jakości produktów i obsługi klienta ugruntowało Greek Trade na pozycji lidera branży spożywczej.

### Jakie są korzyści ze współpracy z Państwa firmą w zakresie produkcji marek własnych dla klientów?

Współpraca z naszą firmą w zakresie produkcji marek wła-

snych to realna korzyść biznesowa, umożliwiająca poszerzenie asortymentu i wzmocnienie pozycji na rynku. Oferujemy pełne wsparcie: od opracowania receptur, po projektowanie opakowań oraz produkcję i konfekcjonowanie. Własne laboratorium i zespół doświadczonych technologów zapewniają najwyższą jakość, a także innowacyjność, wspierając budowanie konkurencyjnej oferty. Dzięki nowoczesnym liniom produkcyjnym gwarantujemy elastyczność i terminowość realizacji, a kompleksowa obsługa logistyczna oraz przygotowanie dokumentacji pozwalają naszym partnerom skoncentrować się na rozwijaniu swoich marek.

### Jakie kroki podejmuje firma, aby stale

### się rozwijać i dostosowywać do zmieniających się trendów rynkowych?

Nieustannie inwestujemy w innowacyjne technologie, aby dostosowywać ofertę do dynamicznie zmieniających się trendów i oczekiwań klientów. Rozwijamy automatyzację procesów produkcyjnych, koncentrujemy się na zrównoważonym rozwoju oraz podnoszeniu jakości. Intensywnie poszerzamy też kanały dystrybucji zarówno na rynku polskim, jak i zagranicznym. Naszym priorytetem są również: rozwój kompetencji zespołu oraz efektywne działania marketingowe.



**KSENIA SIAKAS,**  
CATEGORY DIRECTOR,  
GREEK TRADE

### Jakie są Pana obserwacje na temat rynku produktów azjatyckich w Polsce?

Rynek produktów azjatyckich w Polsce rozwija się bardzo dynamicznie. W ostatnich latach pojawiło się wiele nowych produktów w tej kategorii. Oprócz firm o ugruntowanej pozycji rynkowej, można zauważyć nowe, które oferują bardziej lub mniej udane nowości. Klient w zakresie produktów azjatyckich staje się coraz bardziej wymagający.

Polacy częściej podróżują do Azji i poszukują nowości azjatyckich również na naszym rynku.



### Jaką rolę odgrywają w tym segmencie młodzi konsumenci?

Młodzi konsumenci to bardzo specyficzna grupa klientów, poszukująca nowych smaków i eksperymentująca w zakresie różnych kuchni azjatyckich. Myślę jednak, że można podzielić tę grupę na dwie podgrupy: nasze nowości, takie jak dania typu Koreański Bulldog, kupują już bardzo młodzi klienci od 12. roku życia, a produkty, które często są składnikami dań kuchni azjatyckiej, jak np. sosy sojowe, makarony ryżowe, mleczko kokosowe itp. wybierają nieco starsi konsumenci, czyli osoby między 20 a 35. rokiem życia.

### Jak przez ostatnie lata zmieniała się oferta i produkty?

Cały czas poszukujemy swojego

miejsca na rynku, oprócz klasyków, o których powiedziałem w poprzednim zdaniu, staramy się wprowadzać nowości dla naszych klientów. W roku 2024 zaproponowaliśmy doskonale przyjęte produkty typu BOWL – są to dania z makaronem w bardzo atrakcyjnym i wygodnym do konsumpcji opakowaniu. W roku 2025 wprowadzamy dania Bulldog, o których wspomniałem wcześniej. Już teraz cieszą się one olbrzymią popularnością, mimo że dopiero niedawno wprowadziliśmy je na rynek. W styczniu 2025 rozpoczęliśmy sprzedaż dań typu CUP w ciekawym opakowaniu, jakich nie oferuje jeszcze żadna firma na rynku polskim. Nieustannie poszukujemy nowości, jeździmy na targi do krajów Azji, mamy głowy pełne pomysłów i zamierzamy zaskakiwać naszych klientów w kolejnych miesiącach i latach.

**RYSZARD SZATKOWSKI,**  
DYREKTOR ROZWOJU PRODUKTÓW AZJATYCKICH, PAMAPOL

## Polska Woda zmienia nazwę na San Benedetto Polska

Z początkiem stycznia bieżącego roku firma Polska Woda, producent m.in. wody źródlanej Primavera, zmieniła nazwę na San Benedetto Polska. Decyzja ta wynika z chęci nawiązania do firmy matki, międzynarodowej grupy San Benedetto.

Zmiana nazwy nie wpływa na jakość ani pochodzenie wody. W dalszym ciągu jest ona wydobywana z tego samego, jednego z najgłębszych w Polsce, źródła znajdującego się na głębokości 473 metrów. Źródło to mieści się w centralnej części kraju, w otulinie malowniczego Lasu Sokolnickiego.



## Intermarché rozpoczyna rok z nowym Zarządem i Dyrektorami

Intermarché w Polsce rozpoczyna 2025 rok z nowym Prezesem oraz zmienionym składem Zarządu. Dodatkowo powołano nowego Dyrektora Generalnego oraz Dyrektora Logistyki. Intermarché należy do Grupy Muszkieterów, której niezmiennie przewodzą Prezes Sławomir Czarnecki oraz Dyrektor Generalny Marc Dherment. Od 23 grudnia 2024 roku stanowisko Prezesa sieci Intermarché w Polsce objął Adrian Podziemski, zastępując tym samym Macieja Ćwiklińskiego. Do Adriana Podziemskiego dołączyli Grzegorz Gruca, Piotr Płażalski, Paweł Czerwiński oraz Dominik Majchrzak, którzy obecnie współtworzą Zarząd. 15 stycznia 2025 roku funkcję Dyrektora Generalnego w Intermarché objął Paweł Wardziński, który zastąpił na tym stanowisku Tomasza Waligórskiego. Z kolei 2 stycznia 2025 roku stanowisko Dyrektora Logistyki w Intermarché objął Wojciech Błaszczuk.



## Zmiany w kierownictwie ARYZTA Polska

ARYZTA Polska ogłosiła zmiany w strukturach zarządczych. Waldemar Topolski, po 14 latach kierowania firmą, rozpoczął pełnienie funkcji na szczeblu międzynarodowym w Grupie ARYZTA. Nową Dyrektorką Zarządzającą została Agnieszka Bibrich-Olesińska. Zmiana ta otwiera kolejny rozdział w historii organizacji, zorientowany na dalszy rozwój i umacnianie pozycji rynkowej. Dotychczasowy Dyrektor Zarządzający, Waldemar Topolski, awansował w strukturach międzynarodowych Grupy ARYZTA, obejmując stanowisko Head of Global Bun Business. W nowej roli będzie odpowiadał za globalną współpracę ARYZTA z kluczowym klientem strategicznym – firmą McDonald's. Agnieszka Bibrich-Olesińska, powołana na stanowisko Dyrektorki Zarządzającej ARYZTA Polska, ma bogate doświadczenie zdobyte podczas ponad 20-letniej kariery w branży FMCG. Z firmą jest związana od 2022 roku, gdzie do tej pory pełniła funkcję Dyrektora Komercyjnego.



## Grupa Żywiec otworzyła nową linię do produkcji puszek w Elblągu

Grupa Żywiec uruchomiła nowoczesną linię do produkcji puszek napojowych w Browarze Elbląg. Dzięki tej inwestycji nowa linia, o wydajności 60 tys. puszek na godzinę, dwukrotnie zwiększy swoje obecne zdolności produkcyjne, co czyni ją najszybszą w Grupie Żywiec. Ponadto umożliwi produkcję wszystkich wariantów puszek napojowych stosowanych do pakowania produktów Grupy, co pozwoli zaspokoić niemal 20 % rynkowego zapotrzebowania na piwo w puszkach w GŻ. Inauguracja najnowszej linii do produkcji puszek odbyła się 27 stycznia w Browarze w Elblągu. Warto podkreślić, że zastosowanie najnowszych rozwiązań technologicznych umożliwi zwiększenie efektywności produkcji oraz znaczną redukcję zużycia ciepła, wody, energii elektrycznej, obniżając ślad węglowy zakładu.



## Adam Kołodziejczyk nowym Prezesem Drogerii Natura



Adam Kołodziejczyk, laureat nagrody Hermesa Handlowego „Poradnika Handlowca” (2021 r.) w kategorii Osobowość Handlu, z dniem 13 stycznia 2025 r. objął stanowisko Prezesa Zarządu Drogerii Natura. Adam Kołodziejczyk ma bogate doświadczenie w branży kosmetycznej. W ostatnich latach był związany z Super-Pharm, gdzie realizował strategię firmy. Kierował także zespołami jako Prezes Zarządu oraz Dyrektor Generalny w Gemini Polska i Sephora. Zmiany w Zarządzie drogerii są spowodowane przejściem Drogerii Natura pod skrzydła niemieckiego funduszu inwestycyjnego Mutares, który został właścicielem 100 % udziałów w firmie. Przejęcie przez Mutares jest kluczowym momentem – pozwoli Drogeriom Natura zbudować nową strategię rozwoju odpowiadającą zmianom na rynku drogeryjnym.

## GK Specjał nowym właścicielem SPAR Polska



Grupa Kapitałowa Specjał ogłosiła zakończenie procesu przejęcia SPAR Polska. Z dniem 31 stycznia br. nabyła wszystkie aktywa tej spółki. Po przejęciu marki SPAR wywodząca się z Rzeszowa firma została operatorem w sumie 4 ogólnopolskich sieci franczyzowych o łącznej liczbie blisko 14 tys. punktów sprzedaży. Zakup sieci SPAR był dla Specjału strategicznym ruchem, do którego firma przygotowywała się od kilku miesięcy. Przede wszystkim ten krok pozwolił Specjałowi powiększyć swoje portfolio o znany nie tylko w Polsce brand. Dzięki tej transakcji GK Specjał powiększył liczbę obiektów handlowych o około 190 sklepów, występujących w takich formatach jak: SPAR Mini, SPAR Express, SPAR, EURO SPAR w tym 20 sklepów własnych zlokalizowanych w centrach handlowych. W skład przejętych przez Specjał aktywów weszły również 3 centra dystrybucyjne: w Czeladzi, Koninku i Starych Gnatowicach, a także zakład produkcyjny i biurowiec w Poznaniu.

### NOWOŚCI od Valbon – sery camembert z aromatycznymi posypkami

Klasyczny ser pleśniowy camembert od Valbon to kwintesencja francuskiego smaku i stylu. Produkowany według ponad 100-letniej receptury, harmonijnie łączy kremowe wnętrze z delikatną skórką. Od marca dołączają do niego dwie nowości – jedyne na polskim rynku produkty w posypkach, czyli Valbon Camembert w posypce śródziemnomorskiej oraz Valbon Camembert w posypce z pieprzu, które doskonale sprawdzą się jako urozmaicenie deski serów.



**Hochland Polska Sp. z o.o.**  
tel.: 61 292 91 00

### Nuggetsy z łososią w panierce. Smacznie i zdrowo: łosoś na nowo

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



**Suempol Sp. z o.o.**  
tel.: 85 730 60 24  
[www.suempol.pl](http://www.suempol.pl)

### Nowe pasztety 100 % drobiowe od Spichlerza Rusieckiego

Spichlerz Rusiecki – wiodąca marka w kategorii konserw mięsnych w słoju wprowadziła do swojego portfolio linię pasztetów 100 % drobiowych w puszcze o gramaturze 160 g. Wśród nowości konsumenci mogą znaleźć dwie propozycje: Pasztet drobiowy kremowy oraz Pasztet drobiowy z pomidorami. Nowe produkty charakteryzują się wysoką mięsnością, delikatną kremową konsystencją, brakiem konserwantów oraz unikalnym składem. Premiość produktów podkreśla również bardzo atrakcyjny design opakowań.



**Pamapol S.A.**  
tel.: 43 676 81 10

### Joyfood PROporcja LOW IG

Innowacyjne dania gotowe opracowane we współpracy z Instytutem Technologii i Analizy Żywności Politechniki Łódzkiej – PROporcja LOW IG – to rewolucja w zdrowym odżywianiu. Dzięki niskiemu indeksowi glikemicznemu wspierają stabilny poziom cukru we krwi, są pełnowartościowe, wysokobiałkowe i niskokaloryczne. Idealne dla diabetyków, osób z insulinoopornością oraz wszystkich dbających o zdrową dietę. Smak bez kompromisów, szybkie przygotowanie – PROporcja LOW IG to przyszłość świadomego odżywiania! Więcej informacji: Joyfood.pl.



**Joyfood Sp. z o.o.**  
tel.: 798 144 240

### Arabelki 190 g – powrót do przeszłości

Firma Skawa z radością przedstawia powrót kultowych wafelków Arabelki 190 g w nowoczesnym wydaniu! Teraz konsumenci mogą cieszyć się ich niezmiennie doskonałym smakiem w zupełnie odświeżonym opakowaniu. Arabelki 190 g to chrupiące wafelki w dwóch wyśmienitych smakach: krówkowym oraz kakaowo-kawowym. Każdy kęs to połączenie delikatnego, kremowego nadzienia z wyborną czekoladową polewą.



**Skawa S.A.**  
tel.: 33 823 30 71

### Pesto Helcom Easy Cook

Pesto Helcom Easy Cook z oliwą z oliwek: czerwone z suszonymi pomidorami oraz zielone z bazylią, doskonale wzbogacają smak potraw. Gotowe do użycia i uniwersalne – świetnie komponują się z różnorodnymi daniami, które dzięki nim zyskują wyjątkowy, włoski charakter. Wystarczy je dodać do: makaronów, gnocchi, sałatek, zup czy wytrawnych rolad, a powstanie smaczne danie. Produkty te nie zawierają laktozy. Producent zamieścił na etykietach kod QR z video przepisami. Więcej na: [www.helcomeasycook.pl/pesto](http://www.helcomeasycook.pl/pesto).



**Greek Trade Sp. z o.o., tel.: 12 345 26 55**

### Gotowe sosy CIRIO

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



North Coast S.A., tel.: 22 125 52 50

### Capri Sun Multivitamin

Capri Sun Multivitamin 330 ml to nowość na polskim rynku – pyszny napój owocowy w poręcznej saszetce z monomateriału, którą można otwierać wielokrotnie. Lekki, łatwy do spakowania, nie rozlewa się dzięki zakrętce. Idealnie sprawdzi się w podróży, na treningu czy podczas codziennych aktywności. Wygodny do noszenia w torebce czy plecaku. Capri Sun to ulubiony smak owoców, który zadowoli zarówno dorosłych, jak i dzieci. 330 ml czystej przyjemności, wystarczającej na dłużej.



Capri Sun Distribution Sp. z o.o.  
consumerInqPol@capri-sun.com

### KINDER Paradiso to chłodzona, delikatna przekąska

Puszysty biszkopt przełożony warstwą śmietankowego kremu z nutką cytryny, posypany cukrem pudrem. Specjalność, inspirowana tradycyjną włoską recepturą, wykonana z wyselekcjonowanych składników, porcjowana i indywidualnie pakowana.

Kinder Paradiso to pyszny kawałek miękkiego ciasta bez sztucznych barwników i konserwantów.

Idealny na słodką chwilę przy kawie.



Ferrero Polska Commercial Sp. z o.o.  
tel.: 22 550 50 00

### Bakoma Mochi – orient w każdej łyżeczce

Jogurty typu mochi od Bakomy to odpowiedź na obecne trendy żywieniowe – modę na egzotykę i wyrafinowane smaki. Są połączeniem tradycyjnego jogurtu oraz smaków z różnych zakątków świata – mangostan, yuzu/kokos, smoczy owoc/kalamondyka z popularnym japońskim deserem mochi. Ten produkt zaskoczy najbardziej wymagających i otwartych na innowacje konsumentów.



Bakoma Sp. z o.o., tel.: 22 532 97 00

### Dania Gotowe JemyJemy – I jesz jak lubisz!

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



Profi S.A., tel.: 62 732 12 50

### GOONG – linia dań instant Buldog

GOONG, marka znana z wysokiej jakości produktów kuchni azjatyckiej, rozszerza portfolio o nową linię dań Buldog przeznaczoną dla miłośników intensywnych doznań smakowych inspirowanych kuchnią koreańską. Dania Buldog to połączenie wyrazistej ostrości, aromatycznych przypraw oraz azjatyckiego stylu życia. Linia obejmuje siedem różnorodnych smaków, od łagodniejszych, takich jak Kebab, po ekstremalnie pikantny 2x Spicy. Dostępne są także warianty: Kimchi, Serowy, Curry, Habanero & Lime, Carbonara i Kebab.



Pamapol S.A.  
tel.: 43 676 81 10

**Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu mogą mieć wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją, obrotem lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.**

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów alkoholowych.

### Proteinowe pyszności od Doliny Dobra

Proteina+ od Doliny Dobra to parówki o obniżonej zawartości tłuszczu, które nie zawierają też cukru. Produkt sprawdzi się nie tylko w przypadku aktywnych sportowców, lecz także wszystkich osób dbających o zdrowe odżywianie i chcących wzbogacić swoją dietę o białko. Wysoka zawartość wyłącznie naturalnego białka pochodzi ze starannie wyselekcjonowanych kawałków mięsa. Teraz do linii wysokobiałkowych przekąsek producenta dołączają również pyszne Kiełbaski Śniadaniowe z wyższą zawartością pysznego białka.



Dolina Dobra  
[www.dolnadobra.pl](http://www.dolnadobra.pl)

### KINDER Mleczna Kanapka o smaku borówki – nowość w portfolio!

Uwielbiana od lat za swój wyjątkowy smak i delikatność, teraz dostępna w nowej, ekscytującej limitowanej odsłonie o smaku borówki. To słodka przekąska zawierająca delikatny biszkopt przełożony aksamitnym kremem i nadzieniem borówkowym, wykonana z najwyższej jakości składników. Bez sztucznych barwników i konserwantów. Smakuje najlepiej między posiłkami, kiedy dzieci powoli robią się głodne, ale do obiadu czy kolacji jest jeszcze daleko.



Ferrero Polska Commercial Sp. z o.o., tel.: 22 550 50 00

### Limitowana edycja pizzy Guseppe Chorizo & Green Pepper

Limitowana edycja pizzy Guseppe Chorizo & Green Pepper jest już dostępna! To OGRomnie pyszna pizza inspirowana kuchnią Shreka. Na jej wyjątkowy smak składa się kompozycja z następujących składników: wyrazistego salami chorizo, sera, aromatycznego sosu pomidorowo-szpinakowego oraz warzyw: zielonej papryki i czerwonej cebuli. Dla wszystkich miłośników Guseppe i Shreka!



Dr. Oetker Polska Sp. z o.o., tel.: 58 511 91 99

**Dostęp do treści publikowanych w tym miejscu mogą mieć wyłącznie podmioty zajmujące się produkcją, obrotem lub handlem artykułami alkoholowymi/tytoniowymi.**

Podstawa prawna:

Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi oraz ustawa z dnia 9 listopada 1995 r. o ochronie zdrowia przed następstwami używania tytoniu i wyrobów alkoholowych.

### Nowa linia dań instant GOONG – Azja w wygodnej formie

GOONG, marka specjalizująca się w produktach kuchni azjatyckiej, wprowadza do swojego portfolio nową linię dań instant z makaronem w kubkach. To propozycja dla tych, którzy żyją w biegu, ale nie chcą rezygnować z bogactwa kulinarnych doznań. Nowe dania GOONG są dostępne w czterech wyjątkowych wariantach smakowych: Shoyu Ramen, Seafood Ramen, Korean BBQ, Mushrooms & Cheese. Dania GOONG Cup to szybkie, wygodne i aromatyczne posiłki w nowoczesnej formie już dostępne w sprzedaży.



Pamapol S.A.  
tel.: 43 676 81 10

## Lay's Bitwa Smaków

Do wybrania swoich smakowych drużyn będą zachęcać znane i lubiane gwiazdy: wybitny aktor młodego pokolenia Maciej Musiał, znany i uwielbiany Krzysztof Ibisz oraz jedna z najstojniejszych „genziar” w Polsce HiHania. Wszyscy głoszący zyskają dodatkową możliwość wygrania super nagród. Raz w tygodniu do wygrania: voucher na 10 000 zł na wakacje, 3 smartfony oraz 10 kartonów chipsów. Akcja potrwa od 03.02.2025 do 06.04.2025.



## 30-dniowy dostęp do Fitatu® Premium od Doliny Dobra

Już teraz, kupując parówki proteinowe i kiełbaski śniadaniowe Doliny Dobra, można zyskać dostęp do Fitatu® Premium aż na 30 dni za darmo. Aby cieszyć się darmowym dostępem do aplikacji, wystarczy zakupić produkty z naklejką Fitatu® w okresie trwania sprzedaży promocyjnej. Po zakupie należy zachować paragon i zeskanować kodu QR z naklejki. Kod przekierowuje do formularza, który znajduje się na stronie: [www.sniadatak.pl](http://www.sniadatak.pl), gdzie można bezpośrednio odebrać 30-dniowy dostęp do Fitatu® Premium!



## Dr. Oetker Polska

W lutym i marcu emitowana będzie szerokoasięgową kampania digitalowa promująca nowość marki Giuseppe Dr. Oetkera – zapiekanki Giuseppe Baguette. Komunikacja podkreślająca cechy produktu bazuje na popularnym trendzie comfortcore i zamiłowaniu polskich konsumentów do zapiekanek. Zachęcamy do śledzenia kanałów@PizzaGiuseppe w mediach społecznościowych.



## Hochland Polska

W dniach 15-16 stycznia, w hotelu Przystań w Olsztynie, odbyła się pierwsza w tym roku Konferencja Sprzedaży Hochland Polska. Agenda wydarzenia obejmowała podsumowanie wyników minionego roku, omówienie planowanych aktywności sprzedażowo-marketingowych oraz przedstawienie priorytetów na 2025 rok. Konferencję Hochland Polska oficjalnie otworzyli Tomasz Podolski, Dyrektor Sprzedaży oraz Rafał Masiak, Dyrektor Marketingu. Takie wydarzenie do doskonała okazja na spotkanie w jednym miejscu pracowników działu sprzedaży, kierownictwa oraz przedstawicieli z pozostałych działów firmy. Był czas na prezentacje, dyskusje i wymianę doświadczeń. Ponadto, właśnie podczas tegorocznej konferencji, ogłoszono wyniki konkursu Almette Domek 2024 dla Działu Komercyjnego.



## Zabierz sztukę do domu

Velvet, wiodąca marka w kategorii papierowych produktów higienicznych codziennego użytku, takich jak chusteczki higieniczne i chusteczki uniwersalne, zwrócił się z propozycją współpracy do Pawła Kowalewskiego – współczesnego twórcy i jednego z założycieli artystycznego kolektywu Grupa. Prace artysty znajdują się w wielu prestiżowych kolekcjach w Polsce i na świecie, a 6 wybranych dzieł znalazło się również na nowej linii opakowań chusteczek Velvet Art, dla której użyczył praw do reprodukcji swoich obrazów. Nowatorski koncept chusteczek Velvet umożliwia obcowanie ze sztuką w przestrzeni domu.



## Pepsi rusza z kampanią

Marka Pepsi rozpoczęła 2025 rok kampanią „Relax & Unwind”, zachęcającą do celebrowania relaksu na własnych zasadach. Towarzyszy jej ogólnopolska loteria, w której do wygrania są wyjątkowe nagrody – filmowa podróż, przenośne projektory idealne do stworzenia domowego kina oraz vouchery na kulinarne przyjemności. To zaproszenie do odpoczynku i odnajdywania przyjemności w chwilach wytchnienia, w towarzystwie Pepsi. Loteria potrwa do 9 marca.



## Capri Sun

Capri Sun to marka, która szturmem zdobywa polski rynek! Dzięki intensywnym inwestycjom w reklamę jej rozpoznawalność rośnie w zawrotnym tempie. Po udanej kampanii telewizyjnej marka kontynuuje ją w tym roku, a także planuje wsparcie mediowe w OLV i digitalu. Dodatkowo zapowiada ogólnopolski konkurs z atrakcyjnymi nagrodami oraz materiały POS, które uwidoczną brand w miejscu sprzedaży. Wybierz Capri Sun i poczuć smak owocowej radości!



## MAOAM z konkursem konsumenckim

Aby wziąć udział w konkursie, wystarczy w dniach od 26.01. do 25.03.2025 r. kupić jedno, dowolne opakowanie gum rozpuszczalnych MAOAM, zachować paragon, wejść na stronę [www.konkursmaoam.pl](http://www.konkursmaoam.pl), zarejestrować dowód zakupu i w kreatywny sposób odpowiedzieć na pytanie. Nagroda główna to 10 000 zł. Codziennie do wygrania są także słuchawki i zestawy gum rozpuszczalnych MAOAM. Aktywność konsumencka będzie miała szerokie wsparcie komunikacyjne, m.in. dzięki reklamom na billboardach, kampanii w social mediach, w prasie, a ponadto na żółtych standach MAOAM i dodatkowych materiałach POS w sklepie i przy półce.



## Wiemy, co w życiu ważne

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



## NUTELLA® Dodaje Uśmiechu!

Co roku 5 lutego obchodzimy World NUTELLA® Day, ale świętowanie z marką NUTELLA® trwa znacznie dłużej! Już 03.02.2025 rusza loteria, w której za zakup słoików (230 g, 350 g, 600 g lub 825 g) i rejestrację paragonu na [nutella.com](http://nutella.com) można zdobyć 1 z 500 wielofunkcyjnych opiekaczy marki Tefal z wymiennymi wkładami, które sprawią, że przygotowanie ulubionych pancakes będzie jeszcze łatwiejsze! Loterię wspiera kampania mediowa obejmująca działania prasowe, TV, VOD, Social Media, Digital, POS oraz komunikację on pack. Akcja potrwa do 31.03.2025 r.



## El Sabor

El Sabor z mocną kampanią reklamową! Nachosy i dipy są promowane w nowoczesnych i tradycyjnych punktach sprzedaży detalicznej podczas wielu akcji degustacyjnych i spotkań maskotki tej marki z konsumentami! Firma stawia na kampanię w kinach, reklamę online na znanych portalach lifestyle'owych oraz na spoty reklamowe w największych rozgłośniach radiowych. Nie zabraknie też kampanii promocyjnych w aplikacjach i e-sklepach największych klientów! Wyłączny dystrybutor: Greek Trade Sp. z o.o.



## Leerdammer – holenderska tradycja w promocyjnej odstonie

North Coast, wyłączny dystrybutor sera Leerdammer, zaprasza do skorzystania z wyjątkowych akcji promocyjnych! Ser z holenderskim rodowodem, produkowany z mleka krów swobodnie wypasanych, wyróżnia się najwyższą jakością oraz naturalnym orzechowym smakiem. W lutym w sklepach Auchan wszystkie wersje sera będą dostępne w promocyjnych cenach. Akcją wesprą degustacje w 5 lokalizacjach, które pozwolą klientom przekonać się o wyjątkowym smaku produktu. North Coast podobne działania planuje także w innych sieciach kanału nowoczesnego i w sklepach detalicznych w całej Polsce. Postaw na Leerdammer i dołącz do promocji, która przyciągnie klientów!





# „BIAŁKO ROŚLINNE”

## W ŚWIETLE AKTUALNEGO ORZECZENIA TSUE

Na rynku spożywczym pojawia się coraz więcej produktów pochodzenia roślinnego, których nazwy referują do produktów pochodzenia zwierzęcego. Wśród przykładów można wymienić – „burgera sojowego” czy „białko roślinne”. Trybunał Sprawiedliwości Unii Europejskiej („TSUE”)<sup>1</sup> niedawno wypowiedział się na temat dopuszczalności stosowania tego typu nazw. Przyczyną wypowiedzenia się przez TSUE było pytanie prejudycjalne skierowane przez sąd francuski.



Postępowanie, które toczyło się we Francji, zostało zapoczątkowane na skutek skargi wniesionej m.in. przez lokalne stowarzyszenia zrzeszające podmioty sektora produktów wegetariańskich i wegańskich.

Dekret francuski, który został zakwestionowany, zakazywał stosowania do produktów przetworzonych zawierających białko roślinne nazw kojarzonych z nazwami żywności pochodzenia zwierzęcego, takich jak np. „kotlet”, „kielbasa”, także w połączeniu z określeniem ich w nazwie jako „roślinne”, „sojowe”. Na mocy dekretu dopuszczono jednak pewne wyjątki, które pozwalały na stosowanie do produktów zawierających białko roślinne nazw kojarzonych m.in. z branżą mięsną, wędliniarską, ale tylko w przypadkach, kiedy próg zawartości białka roślinnego nie przekraczał określonych wartości.

Według skarżących ten akt był sprzeczny z prawem UE, zwłaszcza z podstawowym rozporządzeniem regulującym zasady przekazywania konsumentom informacji na temat żywności („Rozporządzenie 1169/2011”).

Wątpliwości sądu francuskiego, które stały się przedmiotem pytania prejudycjalnego, dotyczyły głównie kwestii związanych z interpretacją przepisów Rozporządzenia 1169/2011 odnoszących się do zasad rzetelnego informowania konsumentów o żywności, stosowania nazw środków spożywczych, a także możliwości regulowania przez państwa członkowskie zagadnień już zharmo-

nizowanych z prawem unijnym.

Rozstrzygając sprawę, TSUE przychylił się do stanowiska skarżących i uznał, że dekret francuski stoi w sprzeczności z prawem unijnym.

W zakresie możliwości stosowania nazw produktów roślinnych w połączeniu z nazwami produktów pochodzenia roślinnego TSUE orzekł, że przepisy UE regulujące rynek żywności, szczególnie **Rozporządzenie 1169/2011, stwarzają domniemanie (które może być jednak wzruszone) wystarczającej ochrony konsumentów**. Co istotne, TSUE nie wykluczył jednak, że w pewnych sytuacjach państwa UE mogą wprowadzać na poziomie krajowym przepisy, które pozwolą na stosowanie wybranych połączeń nazw dla określenia danej żywności dopiero po spełnieniu określonych dla nich wymagań.

Niemniej – według TSUE – czym innym jest prawne uregulowanie i doprecyzowanie konieczności spełnienia przez dany środek spożywczy wymagań dla używania określonych nazw połączonych, a czym innym całkowite zakazanie używania pewnych terminów. W tym zakresie TSUE stwierdził, że **jeżeli państwo członkowskie dla danych produktów nie przyjęło nazwy przewidzianej w przepisach, to nie może wprowadzać ogólnego i abstrakcyjnego zakazu, który zabraniałby przedsiębiorcom tworzenia nazw tego rodzaju produktów przy użyciu nazw zwyczajowych lub opisowych**.

W świetle wyroku niedopuszczalne jest także wprowadzanie maksymalnych progów zawartości

białek roślinnych w produktach, w granicach, których jest dozwolone stosowanie określonych nazw powszechnie kojarzonych np. z branżą wędliniarską lub mięsną.

Jeżeli tak stosowane w praktyce nazwy mogłyby wprowadzać konsumentów w błąd, TSUE **nie wyklucza możliwości wszczęcia przez odpowiednie organy krajowe odpowiednich postępowań na poziomie krajowym wobec takiego podmiotu**. Jednak właściwy do wszczęcia takiego postępowania organ musiałby wykazać obalenie w danej sprawie ww. domniemania zgodności nazw żywności z Rozporządzeniem 1169/2011.

Podsumowując, **wyrok TSUE nie wykluczył możliwości stosowania nazw produktów kojarzonych z produktami pochodzenia zwierzęcego do żywności pochodzenia roślinnego**. Istnieje jednak szansa, że w przyszłości UE podejmie działania na rzecz bardziej szczegółowego uregulowania zasad stosowania takich określeń w odniesieniu do tych produktów. ☉



MARTYNA JAKUBIAK  
radca prawny, prawnik w kancelarii  
**Sołtysiński Kawecki & Szlęzak**  
JACEK MYSZKO  
radca prawny, partner w kancelarii  
**Sołtysiński Kawecki & Szlęzak**

<sup>1</sup> Wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 4 października 2024 r. w sprawie C-438/23, link: <https://curia.europa.eu/juris/documents.jsf?num=C-438/23>.

## Kiedy kradzieże (m.in. w sklepach) ulegają przedawnieniu?

Za przestępstwo kradzieży przewidziana jest kara pozbawienia wolności od 3 miesięcy do 5 lat. Przedawnienie karalności za kradzież następuje po 10 latach, licząc od daty popełnienia przestępstwa. Co ważne, Kodeks karny w art. 102 przewiduje wydłużenie przedawnienia karalności, a mianowicie – jeżeli w okresie przewidzianym w art. 101 wszczęto postępowanie przeciwko osobie, karalność popełnionego przez nią przestępstwa określonego w § 1 pkt 1-3 ustaje z upływem 10 lat, a w pozostałych wypadkach – z upływem 5 lat od zakończenia tego okresu.

Przedawnienie uchyla karalność czynu przestępnego, nie odbierając czynowi charakteru przestępstwa. W aspekcie procesowym przedawnienie powoduje zakaz wszczęcia postępowania i konieczność umorzenia postępowania już wszczętego w sprawie o przestępstwo, w przypadku którego nastąpiło przedawnienie karalności (art. 17 § 1 pkt 6 K.p.k.). Zgodnie z orzecznictwem, jeśli sąd w toku postępowania stwierdza, że nastąpiło przedawnienie ścigania oskarżonego, to nie wolno mu wydać ani wyroku skazującego, ani też wyroku uniewinniającego.

## Od 1 lutego nowe przepisy dotyczące czasu pracy

Najważniejszą zmianą jest ustanowienie 24 grudnia, czyli Wigilii Bożego Narodzenia, dniem wolnym od pracy.

Nowelizacja ustawy o dniach wolnych od pracy została uchwalona przez Sejm 27 listopada 2024 roku. Wcześniej, zgodnie z obowiązującymi przepisami, Wigilia była dniem roboczym do godziny 14:00 dla pracowników handlu. Po zmianach 24 grudnia będzie dniem wolnym od pracy dla wszystkich.

Ustawa przewiduje także trzy niedziele handlowe poprzedzające Wigilię oraz zasadę, że pracownik handlu nie będzie mógł pracować w grudniu więcej niż dwie niedziele.

Wprowadzenie dodatkowego dnia wolnego wpłynie na wymiar czasu pracy w 2025 roku. Dotychczas w Polsce obowiązywało 13 dni ustawowo wolnych od pracy. Po dodaniu Wigilii liczba ta wzrośnie do 14.

## MiRiW: Zakaz sprzedaży „alkotubek”

Od 30 stycznia 2025 roku w Polsce obowiązuje rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi, które wprowadza całkowity zakaz sprzedaży napojów spirytusowych w opakowaniach typu pouch, znanych jako „alkotubki”. Nowe przepisy określają również, że napoje spirytusowe o pojemności do 200 ml mogą być sprzedawane wyłącznie w butelkach lub puszkach.

Aby umożliwić producentom dostosowanie się do nowych regulacji, wprowadzono 30-dniowy okres przejściowy. Oznacza to, że sprzedaż „alkotubek” będzie dozwolona do 28 lutego 2025 roku.

OPRAC. RED.



JEŻELI POTRZEBUJE PAN/PANI „PORADNIK HANDLOWCA” DLA SWOICH PRACOWNIKÓW, CZEKAMY NA MAILA: [redakcja@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:redakcja@poradnikhandlowca.com.pl) LUB ZAPRASZAMY DO E-WYDANIA NA: [www.poradnikhandlowca.com.pl](http://www.poradnikhandlowca.com.pl)

### OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

WYDAWCA:  
BIURO PROMOCJI I REKLAMY „GENERALCZYK” spółka jawna  
60-587 Poznań, ul. Szczęsna 10

GENERALCZYK  
FIRMA RODZINNA od 1994

Dystrybucja w obiegu zamkniętym  
– bezpośrednio do placówek handlowych FMCG

PREZES WYDAWNICTWA,  
REDAKTOR NACZELNY  
Wiesław Generalczyk

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY  
Wojtek Generalczyk / wojtek@poradnikhandlowca.com.pl

Z-CY DYREKTORA DS. SPRZEDAŻY  
Małgorzata Siuda / malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl  
Anita Kubiak / anitak@poradnikhandlowca.com.pl

DZIAŁ SPRZEDAŻY  
Katarzyna Generalczyk, tel. 605 862 267  
kasiag@poradnikhandlowca.com.pl  
Justyna Wojciechowska / justynaw@poradnikhandlowca.com.pl

Z-CA REDAKTORA NACZELNEGO  
Klaudia Walkowiak / klaudiaw@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKCJA  
Marta Rybko / martar@poradnikhandlowca.com.pl  
Olga Tylińska / olgat@poradnikhandlowca.com.pl  
Beata Woźniak / beataw@poradnikhandlowca.com.pl  
Urszula Wszelaka (oddział Warszawa)  
urszulaw@poradnikhandlowca.com.pl

Stała współpraca:  
Beata Marcińczyk, Łukasz Warzecha,  
Andrzej Maria Faliński, dr Marta Ziółkowska,  
kancelaria prawna Sołtyśkiński Kawecki & Szlezak

DYREKTOR ADMINISTRACJI I MARKETINGU  
Zbyszko Zalewski, tel. (61) 855 70 66  
zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl

WSPÓŁPRACA (ADMINISTRACJA)  
Anna Stelmaszczuk

Kierownik Biura:  
Maria Leśniewska, tel. (61) 855 70 66  
marial@poradnikhandlowca.com.pl

Partnerzy naukowci:  
SGH Warszawa, GfK, Kantar,  
NielsenIQ, UCE Research

Opracowanie graficzne: KLUCZYK – logo,  
EPM Studio – layout  
Skład i hamanie: PRZECINEK.studio  
Zdjęcia: BigstockPhoto, SXC.hu, archiwum  
Korekta: Julia Pruszyńska

Druk: Eurodruk-Poznań Sp. z o.o.,  
ul. Wierzbowa 17/19, 62-080 Tarnowo Podgórne

ADRES REDAKCJI  
60-587 Poznań, ul. Szczęsna 10  
tel./fax (61) 852 08 94, (61) 851 92 41,  
(61) 855 73 17, (61) 855 70 66, (61) 852 51 41  
e-mail: redakcja@poradnikhandlowca.com.pl

Redakcja nie bierze odpowiedzialności za treść reklam oraz informacji dla celów handlowych. Materiałów niezamówionych nie zwracamy oraz zastrzegamy sobie prawo do skrótów i redakcyjnego opracowania tekstów przyjętych do druku oraz zmiany ich tytułów. Rozpowszechnianie materiałów redakcyjnych bez zgody wydawcy jest zabronione. Szczegółowy regulamin publikacji na stronie [www.poradnikhandlowca.com.pl](http://www.poradnikhandlowca.com.pl)

Tytuł weryfikowany przez TRM

NielsenIQ  
(2002-2020)

KANTAR  
(2021-2023)



Nakład 70 000  
egzemplarzy  
ISSN 1231-1545



Partner Naczelnej Rady  
Zrzeszeń Handlu i Usług



Organizator konkursu  
dla handlowców „Hermesy  
Poradnika Handlowca”

**MOŻLIWOŚĆ  
WIELOKROTNEGO  
OTWIERANIA**

**IDEALNY  
W PODRÓŻY**

**ODŚWIEŻAJĄCY,  
OWOCOWY SMAK**

**DUŻE  
OPAKOWANIE  
330 ML**



- ✓ **ABSOLUTNA NOWOŚĆ NA RYNKU**
- ✓ **WYGODNA ZAKRĘTKA**
- ✓ **ULUBIONY SMAK KONSUMENTÓW**
- ✓ **SZEROKIE WSPARCIE MARKETINGOWE**

**Capri-Sun**  
THE TASTE OF FUN

**GOONG**

**KOREAN STYLE**  
**BULL DOG**



**BĘDZIE  
OSTRO  
W TWOIM SKLEPIE!**



[WWW.GOONG.PL](http://WWW.GOONG.PL)