

4/386  
XXXII ROK

KWIECIEŃ  
2025

# PORADNIK HANDLOWCA



NAKŁAD KONTROLOWANY 70 000 egz.

ISSN 1231-1545

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

OFERTA  
IMPULSOWA

Nowość!



# PEPSI & SMAK CYTRYNY



## TO TAKIE PROSTE



|                                                                                     |                                                                                                                                     |                                                                                     |                                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
|    | <b>6 Felieton</b>                                                                                                                   |    | <b>30 Franczyza w FMCG</b>                       |
|                                                                                     | Zakaz sprzedaży alkoholu kontra zdrowy rozsądek                                                                                     |                                                                                     | Kolejna edycja Targów Franczyza za nami          |
|    | <b>8 Temat miesiąca</b>                                                                                                             |    | <b>34 Kompendium handlowca</b>                   |
|                                                                                     | Przyszłość handlu                                                                                                                   |                                                                                     | Lodowe trendy                                    |
|                                                                                     | z perspektywy generacji Z i seniorów                                                                                                |    | <b>42 Kompendium handlowca</b>                   |
|    | <b>14 Co słychać w sieciach?</b>                                                                                                    |                                                                                     | Po zdrowie do sklepu                             |
|                                                                                     | Jesteśmy w stanie pokazać producentom moc polskich sklepów – rozmowa z Sylwią Władyko, Wiceprezes, Grupa Chorten                    |    | <b>50 Kompendium handlowca</b>                   |
|                                                                                     |                                                                                                                                     |                                                                                     | Słodycze – różnorodność, która zwiększa sprzedaż |
|    | <b>18 Wywiad z producentem</b>                                                                                                      |    | <b>60 Kompendium handlowca</b>                   |
|                                                                                     | Naszą strategię biznesową traktujemy jak podróż – rozmowa z Mieszko Musiałem, Prezesem Zarządu, Carlsberg Polska                    |                                                                                     | Przygotowania do majówki                         |
|                                                                                     |                                                                                                                                     |    | <b>88 Kompendium handlowca</b>                   |
|   | <b>20 Reportaż</b>                                                                                                                  |                                                                                     | Półka chemiczna                                  |
|                                                                                     | Harmonijna rywalizacja sklepów spożywczych                                                                                          |                                                                                     | – zaprosz wiosnę do swojego domu!                |
|  | <b>24 Wywiad</b>                                                                                                                    |  | <b>92 Rynek pod lupą</b>                         |
|                                                                                     | Nie skala produkcji a jakość pieczywa jest kluczowa – rozmowa z Michałem Zajezierskim, Prezesem Stowarzyszenia Producentów Pieczywa |                                                                                     | Orzeźwienie na każdą okazję!                     |
|                                                                                     |                                                                                                                                     |  | <b>114 Nowości</b>                               |
|  | <b>26 Co słychać w sieciach?</b>                                                                                                    |  | <b>119 Kampanie i promocje</b>                   |
|                                                                                     | Naszym najważniejszym „aktywnym” są pracownicy                                                                                      |  | <b>121 Prawnik radzi</b>                         |
|                                                                                     |                                                                                                                                     |                                                                                     | Jakość i oznakowanie wina                        |
|  | <b>28 Puls rynku</b>                                                                                                                |                                                                                     | – kontrole organów nadzoru                       |
|  | <b>29 Sport w FMCG</b>                                                                                                              |  | <b>122 Aktualności</b>                           |



Reklama str. 7



Reklama str. 5



REKLAMA



Fot. Zbyszek Zalewski

## WCIAŻ DUŻO DO UGRANIA

Co zrobić, aby konsumenci zaopatrywali się nie tylko w sklepach dyskontowych, lecz także osiedlowych? To było jedno z pytań, jakie zadano mi na profesjonalnie zorganizowanym spotkaniu w marcu br. w Arłamowie z okazji 15-lecia sieci handlowej CHORTEN. Zastanawiałem się, czy moja odpowiedź trafi w gust właścicieli sklepów, bo każdy może mieć inne zdanie.

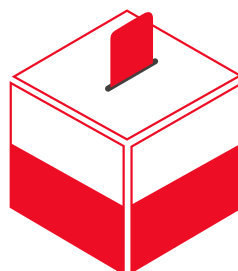
Z firmami handlowymi mam zawodowo do czynienia od sierpnia 1988 roku. Dyskontów w Polsce wtedy jeszcze nie było, za to systematycznie pojawiały się pierwsze supermarkety m.in. Pozperito, Bomi, Alma Market, Jumbo, Piotr i Paweł, HIT czy Billa. To one były wówczas konkurencją dla małych i średnich niezależnych sklepów. Przez lata rynek handlu w naszym kraju ulegał zmianom i transformacjom. Wyżej wymienionych dużych sieci nie ma już na mapie, tworzą się nowe. Jednak największą siłą odznaczają się obecnie dyskonty, ale na naszych oczach powstają cały czas także sieci mniejszych sklepów (pod różnymi nazwami). W dobie coraz większej popularności formatów franczyzowych i convenience cena nie musi być najważniejszym

magnesem przyciągającym klienta do placówki handlowej. **Asortyment powinien być dopasowany do potrzeb i oczekiwań zarówno młodego pokolenia „Z” (oraz wkraczającego wkrótce w dorosłość „Alpha”), jak i osób w wieku senioralnym (jest ich już blisko 10 milionów).** Dobrze dostosowana oferta produktów oraz możliwość zrobienia zakupów w przyjaznych warunkach jest szansą dla mniejszych placówek (patrz Temat miesiąca str. 8). **Podpatrujmy, jak robią to liderzy rynku, wyciągamy wnioski i starajmy się wdrożyć choć część nowoczesnych rozwiązań w swoich placówkach handlowych.**

Korzystając z okazji zbliżających się Świąt Wielkanocnych, życzymy Państwu, aby były pełne życzliwości i ciekawych rozmów, a intensywny w handlu czas przed nimi okazją do rozwoju biznesu.

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

**HANDLOWCY**  
**ŁĄCZMY PODZIELONĄ POLSKĘ**



**IDŹMY NA WYBORY**  
**18.05.2025**





**NOWA KOLEKCJA**



**SUPER MARIO**



© Nintendo



© Ferrero Group. All rights reserved.

**WSPARCIE MARKETINGOWE:**



**REKLAMA  
TV**



**DIGITAL**



**PAID  
SOCIAL**



**POS**



# ZAKAZ SPRZEDAŻY ALKOHOLU

## KONTRA ZDROWY ROZSĄDEK



„Niczyje zdrowie, wolność ani mienie nie są bezpieczne, kiedy obraduje parlament” – to jeden z najsłynniejszych aforyzmów Marka Twaina. Bolesnie niestety prawdziwy.

Trzeba by go jedynie uzupełnić o stwierdzenie, że zagrożenie zwiększa się radykalnie, gdy do opinii publicznej trafi jakieś pojedyncze, budzące emocje zdarzenie. Wtedy politycy dostają, za przeproszeniem, kociokwiku i nie dbając o statystyki, badania, analizy oraz zdrowy rozsądek gotowi są podejmować najdalej idące działania, byle rozemocjonowana opinia publiczna stwierdziła, że „coś robią”.

W drugiej połowie marca na numer alarmowy zadzwonił 5-letni chłopiec, mówiąc, że jest w domu z dwojgiem młodszego rodzeństwa, a rodzice śpią i nie da się ich obudzić. Policja mieszkankę namierzyła. Okazało się, że rodzice byli pod wpływem alkoholu. Ta historia stała się pożywką dla prowadzących antyalkoholową krucjatę, którzy natychmiast zaczęli się domagać dalszych ograniczeń w sprzedaży alkoholu. Na takich postulatach łatwo robi się popularność, w tym wyświetlenia w internecie. Wystarczy rzucić trochę ogólnie słusznych fraz o strasznych szkodach, jakie wyrządza alkohol – i już. Znacznie trudniej być



ŁUKASZ WARZECHA

przeciwko ograniczeniom, odwołując się do statystyk, wolności handlu i odpowiedzialności ludzi za własne działania. Wtedy zostaje się „obroncą pijaków” lub złych „prywaciarzy”, którzy żerują na wciskaniu ludziom „trucizny”.

Statystyka zaś nie wspiera alarmistycznych komunikatów. Pod względem konsumpcji alkoholu na głowę Polska w 2019 r. była w Unii Europejskiej dopiero na 13. miejscu z wynikiem 11,9 litra. W zestawieniu za 2023 r., ale nieobejmującym wszystkich państw UE, konsumpcja alkoholu spadła do 11 litrów per capita. Wyprzedzali nas m.in. Czesi (14,3), Łotysze (13,2), Niemcy i Litwini (po 12,8), Francuzi (12,2), a ex aequo na 13. miejscu byliśmy z Portugalczykami. Jak wskazywał Warsaw Enterprise Institute – był to najniższy poziom konsumpcji alkoholu w Polsce od 17 lat. Statystyki WHO sytuują Polskę około 60. miejsca na świecie pod względem odsetka osób uzależnionych od alkoholu.

Samo spożycie alkoholu na mieszkańca (ACP) nie daje pełnego obrazu. Można sobie wyobrazić różne sytuacje przy tej samej wartości ACP: spożycie alkoholu może być mniej więcej równo rozłożone na całą prawie dorosłą populację, a może być też tak, że in-

tensywnie pije stosunkowo niewielka grupa. Nawet gdyby uznać, że konsumpcja alkoholu w Polsce jest w jakimś stopniu problemem, to na pewno nie wolno w tej sprawie podejmować panicznych działań na podstawie jednego medialnego wydarzenia. A także nie powinno się działać zakazami – które uderzą również w ważną branżę gospodarki i handlu. Przekonywanie i ostrzeganie, pomoc dla uzależnionych – i to głównie ze strony organizacji pozarządowych – to dobra droga. Nie jest nią na pewno wylewanie dziecka z kąpielą.

W jednym wskaźniku Polska jest w czołówce: stosunkowo duża jest grupa osób upijających się epizodycznie (35 % dorosłych w 2021 r., aczkolwiek trzeba pamiętać, że był to specyficzny, covidowy rok). Tyle że ograniczenia w normalnej sprzedaży alkoholu sprzyjają takiemu właśnie intensywnemu, epizodycznemu pochłanianiu alkoholu, czego najlepszym przykładem są kraje skandynawskie. To nie jest dobry kierunek.

W historii mieliśmy już przykład absurdalnej antyalkoholowej krucjaty: to trwająca w latach 1920-1933 prohibicja w USA. Skutkiem był radykalny wzrost przestępczości, bimbrownictwo, rozrost gangów. Nie spadek alkoholizmu. W PRL też to ćwiczyliśmy, choć nie w tej skali. I też było bimbrownictwo, przestępczość i meliny. Władza z jednej strony chce zarabiać na akcyzie, z drugiej produkuje kolejne pomysły tak absurdalne jak zakaz sprzedaży alkoholu na stacjach benzynowych, co ma jedynie szansę napędzić nielegalną sprzedaż produktów alkoholopodobnych, potencjalnie zabójczych.

Naprawdę tak trudno wyciągnąć lekcję z podobnych eksperymentów w przeszłości? ☹



Reklama str. 9



NOWOŚĆ

**nutella**<sup>®</sup>  
TERAZ JAKO LODY.  
**SPRÓBUJ!**



WSPARCIE  
MARKETINGOWE



TV + VOD



Digital



Social Media



Sampling



POS

# PRZYSZŁOŚĆ HANDLU

## Z PERSPEKTYWY GENERACJI Z I SENIORÓW

Na rynku dostrzegalna jest zmiana trendu. Na znaczeniu zyskują m.in. sieci convenience. Jak będzie wyglądał handel za 7-8 lat z perspektywy dwóch grup klientów: generacji Z oraz seniorów? W poszukiwaniu odpowiedzi przyglądamy się aktualnym kierunkom rozwoju i pytamy ekspertów.



Według niedawno opublikowanego raportu Proxi.cloud, obejmującego sklepy spożywcze porównującego dane rok do roku 2023 vs 2024, w ub.r. ruch w sieciach convenience oraz hipermarketach wzrósł odpowiednio o 14,2 % i 7,1 %. Spadł natomiast w supermarketach i dyskontach – o 5,6 % i 1,8 %. Obserwacją objęto zachowania 1,4 mln klientów w 38,2 tys. placówek handlowych. Według Mateusza Nowaka, eksperta Proxi.cloud, wzrost ruchu w sklepach convenience mógł być spowodowany ekspansją tego formatu. Spora dostępność takich placówek oraz szeroki wachlarz ich promocji zachęcały do wizyt. Patrząc na wyniki, wysoce prawdopodobne jest to, że konsumenci skupili się na dużych i rzadszych zakupach w hipermarketach, a bieżące braki uzupełniali w mniejszych sklepach, bliżej domu. Co jeszcze można wyczytać z danych? Następuje widoczny wzrost dostępności placówek typu convenience. Jeśli zaś chodzi o ofertę, która obowiązuje w tego rodzaju sklepach, pojawia się coraz więcej atrakcyjnych

promocji, co także zachęca do zakupów w tym formacie.

### Jaki konsument, takie zakupy

Typy konsumentów, a co za tym idzie – ich zachowania wynikające z wieku, statusu rodzinnego, aktywności zawodowej oraz specyficznych

preferencji – to wątek, który z uwagą śledzimy, gdyż wpływa on na szereg zjawisk dotyczących branży FMCG na różnych polach.

Postanowiliśmy zasięgnąć języka u ekspertów zajmujących się poszukiwaniem i analizą danych, a także u producentów, którzy podzielili się z nami odpowiedzią na pytania

### Zespół Instytutu Rozwoju Gospodarczego, Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

W ciągu najbliższych 7-8 lat nie należy spodziewać się zmiany postaw i zachowań zakupowych polskich konsumentów z pokolenia Z oraz emerytów i rencistów. Przeciwnie, raczej utrwalą się ich wzorce konsumpcji i zakupów obserwowane obecnie. Pomimo pewnych podobieństw to jednak dwie różne grupy społeczne.

Przedstawiciele pokolenia Z są ostrożni w wydatkach, stawiają na świeżość i wysoką jakość wyrobów, wybierają lokalnych i niszowych producentów, społecznie odpowiedzialnych, promujących fair trade i conscious shopping. Główne posiłki najczęściej spożywają w miejscu lub okolicy miejsca pracy. Równie chętnie stołują się w restauracjach w weekendy. Zakupy robią zazwyczaj w sklepach osiedlowych, tj. położonych blisko miejsca zamieszkania, oraz w sklepach internetowych, w niedużych ilościach, w trosce o świeżość produktów spożywczych, a także wyznawaną zasadą „zero waste” („zero marnowania”). Kupują przede wszystkim artykuły żywnościowe na śniadania i kolacje oraz środki czystości, tj. artykuły codziennej potrzeby. Nie wymagają więc szerokiego asortymentu towarów. Wybierają małaformatowe sklepy samoobsługowe.

Emeryci i renciści również najczęściej robią zakupy w małych i średnich sklepach samoobsługowych, usytuowanych niedaleko miejsca swojego zamieszkania, jednak z innych powodów – niechęci lub trudności w przemieszczaniu się i ze względów ekonomicznych. Ten drugi czynnik powoduje, że gros wydatków gospodarstw domowych emerytów stanowią zakupy dóbr zaspokajających podstawowe potrzeby. Podobnie jak osoby z pokolenia Z, seniorzy są w zachowaniu konsumpcyjnym racjonalni, selektywni i krytyczni, lecz na ich decyzje zakupowe wpływ mają głównie funkcjonalność użytkowa produktów i ich przystępność cenowa.

Uwarunkowania te implikują rozwój mała- i średnioformatowych sklepów spożywczych, rozlokowanych w osiedlach mieszkaniowych. Elementem uzupełniającym infrastrukturę handlu detalicznego będą wyspecjalizowane sklepy spożywcze (piekarnia, mięsny, rybny, owocowo-warzywny).



REKLAMA



**nutella** *B-ready* **nutella** *biscuits*



Zabierz *swoją paczkę*  
na majówkę i wygrywaj!

5x



**VOUCHER NA 10 000 PLN  
NA PODRÓŻ CAMPEREM**

10x



**NAMIOT KEMPINGOWY**

1000x



**PODUSZKA NUTELLA BISCUITS**

1. Kup dowolne opakowanie ciastek Nutella Biscuits lub Nutella B-ready
2. Zarejestruj paragon na [www.nutella.com](http://www.nutella.com)
3. Sprawdź, czy nagroda jest Twoja

Od 21.04.2025 do 08.06.2025 rejestruj paragony potwierdzające zakup opakowań NUTELLA Biscuits lub NUTELLA B-ready na [www.nutella.com](http://www.nutella.com).  
Loteria dla osób pełnoletnich, regulamin na [www.nutella.com](http://www.nutella.com). Organizator: Hand Made Sp. z o.o., ul. Czarnowiejska 55, 30-049 Kraków.



o trendy w handlu w kontekście preferencji zakupowych generacji Z oraz seniorów teraz i w przyszłości. Nasze pytania brzmiały następująco:

▼ Jak według Państwa będzie wyglądał handel za 7-8 lat z perspek-

tywy generacji Z i seniorów – czyli grup, które stronią od gotowania i robienia zakupów na zapas? Czy będą oni kupować w sklepach blisko miejsca zamieszkania, czy też w nieco tańszych dyskontach?

▼ Czy według Państwa trend wybierania sklepów convenience przez młodych zostanie utrzymany? Czy kolejne pokolenia będą preferować szybkie zakupy i dania gotowe? Z innych badań wynika:

**Paweł Głowniak,**  
Dyrektor Handlowy, Herbapol-Lublin

Z perspektywy sprzedażowej kluczowym kierunkiem rozwoju rynku w nadchodzących latach będzie dalsza ekspansja formatu convenience. Mam tu na myśli również transformację większości sklepów rynku tradycyjnego do tego formatu. Zarówno generacja Z, jak i rosnąca grupa seniorów preferują zakupy szybkie, lokalne i dostosowane do bieżących potrzeb – bez planowania zapasów. To oznacza wyraźne przesunięcie ciężaru handlu z dużych formatów w stronę mniejszych, łatwo dostępnych placówek. Oczekiwania tych grup koncentrują się wokół wygody, oszczędności czasu oraz prostych, gotowych do spożycia rozwiązań. Drugim filarem pozostaną supermarkety dyskontowe, czyli polska wersja dyskontów. Myślę, że liczba takich placówek będzie się stale powiększać, ale pojawią się też nowe szylidy. Tu atutem pozostanie niska cena jako wynikowa skali zakupów i niskich kosztów operacyjnych.

Moją prognozę opieram o przekonanie, że obydwa powyższe formaty zostaną zasilone przez sklepy i szylidy dzisiaj kojarzone z rynkiem tradycyjnym, co tylko wzbogaci różnorodność, którą w Polsce bardzo lubimy.

Zakładamy, że trend ten będzie się rozwijał. Młodsze pokolenia w coraz większym stopniu poszukują produktów, które odpowiadają ich dynamicznemu stylowi życia – a więc dostępnych od ręki, zdrowych i funkcjonalnych. Podobnych wyborów dokonują również seniorzy, ceniący prostotę oraz wygodę przy jednoczesnej trosce o jakość. W tym kontekście szczególnego znaczenia nabierają kategorie, takie jak napary ziołowe, herbaty funkcjonalne czy naturalne napoje. Dla producentów i sieci handlowych oznacza to konieczność elastycznego podejścia do oferty, a także dalszego rozwoju współpracy z kanałem convenience – jako kluczowego w dotarciu do konsumentów przyszłości.



**Marek Rogoża,** Dyrektor Marketingu, GK Iglotex

Rzeczywiście, generacja Z oraz seniorzy – tzw. silver generation, pod względem nawyków zakupowych mają część wspólną, mianowicie: nie kupują na zapas. Na tym jednak podobieństwa się kończą, albowiem motywacja tych dwóch grup jest skrajnie inna. Generacja Z ponad wszystko ceni sobie wygodę i szybkość, naprzeciw tym oczekiwaniom wychodzą sieci convenience. Badania wskazują, że rośnie liczba jednoosobowych gospodarstw domowych, stanowią one już 1/4 wszystkich gospodarstw domowych. Taki model życia wymusza zmianę nawyków i sposobów przygotowania posiłków. Inne badania mówią o tym, że w nowo budowanych mieszkaniach coraz rzadziej instaluje się piekarniki. Zajmują one dużo miejsca, a z punktu widzenia małych gospodarstw domowych takie urządzenia tracą sens. Zostają wypierane przez kompaktowe urządzenia typu airfryer, toster, opiekacz. Wyraźnie widać, iż w przypadku ludzi młodych model przygotowania posiłków zmierza w stronę raczej odgrzania posiłku aniżeli przygotowania kilkudaniowego obiadu od podstaw. Model pełnego, trzydaniowego obiadu odchodzi powoli do lamusa. Jeśli chodzi o pokolenie seniorów, to tutaj wskazałbym aspekt racjonalności jako kluczowy motywator. Najlepsza relacja jakości do ceny to coś, czego potrzebuje ta grupa konsumentów. Zakupy blisko miejsca zamieszkania to dla tej grupy „nice to have”, ale nie „must have”. Jeśli na horyzoncie pojawia się oferta korzystniejsza cenowo, lecz dalej od miejsca zamieszkania, seniorzy są skłonni z niej korzystać. Już w tej chwili sieci kuszą seniorów specjalnymi promocjami skierowanymi tylko do tej grupy.

Uważam, że sklepy typu convenience nie mają powodów do niepokoju, przed tym formatem dobry czas, albowiem świetnie odpowiada na trendy konsumenckie. Sklepów tego formatu jest coraz więcej, są zlokalizowane zarówno blisko domu, jak i pracy. Oferta jest tak sprofilowana aby „nakarmić” konsumenta na miejscu, a także dać szansę na zakupy dań gotowych i szybkie przygotowanie ich w domu. Jednorazowe, niewielkie zakupy nie są bardzo bolesne dla portfela. Jest to model komfortowy. Gdy zaznamy wygody, niechętnie z niej rezygnujemy. A że trzeba za to więcej zapłacić, cóż, wygodą ma swoją cenę...







To jest pyszne!



Nowy  
smak



Serwuj  
na każdą okazję

{ Pyszne wsparcie  
marketingowe }



DIGITAL



MEDIA  
SPOŁECZNOŚCIOWE



PRASA  
FACHOWA



POS

młode gospodynie już teraz są mniej za-interesowane robieniem zakupów na tzw. zapas (w dyskontach i hipermarketach), a w przyszłości to się jeszcze pogłębi. Podobne zachowania, brak potrzeby przygotowywania posiłków w domu dotyczyć będą konsumentów w wieku senioralnym (wdowy i wdowcy), których liczba z roku na rok się powiększa i już wynosi blisko 10 milionów. ☉

**WIESŁAW GENERALCZYK**

**WRAZ Z ZESPOŁEM REDAKCYJNYM**

**dr hab. Andrzej Szymkowiak,**  
prof. Uniwersytetu Ekonomicznego  
w Poznaniu, Katedra Handlu  
i Marketingu

Wzrost ruchu (tzw. footfall) w sklepach convenience i hipermarketach, przy jednoczesnym spadku w dyskontach i supermarketach, dobrze oddaje zmiany w stylu życia konsumentów – szczególnie generacji Z i seniorów. Obie grupy coraz częściej rezygnują z dużych zakupów na zapas. Zamiast tego robią zakupy częściej, ale mniejsze – zwykle w placówkach typu convenience, które są coraz łatwiej dostępne i oferują wygodne, szybkie rozwiązania.

Dane wskazują, że convenience przyciąga klientów na krótkie, codzienne wizyty – po kilka produktów, „na teraz”. Seniorzy cenią bliskość sklepu i brak konieczności dźwigania ciężkich toreb. Młodzi – możliwość spontanicznego zakupu gotowego posiłku czy przekąski. Z kolei hipermarkety zyskały jako miejsce rzadszych, ale większych zakupów, dobrze (lepiej) zaplanowanych. Dyskonty utrzymują znaczenie, jednak stają się bardziej formatem „średnich zapasów”, a nie codziennych wizyt.

W perspektywie 7-8 lat możemy spodziewać się pogłębienia tego podziału. Dla młodych i seniorów najważniejsze będą szybkość, lokalność i wygoda. Format convenience – o ile będzie rozwijał ofertę świeżych i gotowych produktów – ma duże szanse stać się dominującym kanałem zakupów codziennych.



**Robert Biegaj,** Ekspert rynku retailowego z Shopfully  
(dawniej Grupa Offerista)

Handel za 7-8 lat w porównaniu do stanu dzisiejszego niewiele się zmieni. Natomiast w dłuższej perspektywie, np. za 10-15 lat, te zmiany będą już bardziej widoczne, ale dla obu grup okażą się różne. Osoby urodzone w latach 1995-2012 za 10 lat (te z dolnego zakresu generacji Z), zaczną przekraczać 40. rok życia. To oznacza, że będą już na nieco innym poziomie konsumpcji detalicznej, niż to ma miejsce teraz. Pewne zachowania i nawyki będą się jednak przenosić w czasie. Mówimy tutaj właśnie o gotowaniu czy robieniu tzw. zapasów.

Z kolei w kwestii dzisiejszych seniorów to za 10-15 lat najprawdopodobniej znajdą się oni w jeszcze gorszej sytuacji finansowej niż obecnie. Będą mieli mniej możliwości na dodatkowy zarobek, a jak wiadomo, emerytury są raczej skromne. Stąd ich preferencje zakupowe zostaną skierowane głównie w stronę tańszych sklepów, ale niekoniecznie dyskontów. Co do robienia zapasów, np. z dzisiejszych badań, do których mamy wewnętrzny dostęp, wynika, że właśnie wśród seniorów jest na to największa presja (nawet 69,6 % z nich wyraźnie o tym mówi). Do tego widać, że im młodszy konsument, tym ma mniejsze zainteresowanie robieniem zakupów na tzw. zapas. I nie sądzę, aby za 7-8 lat czy nawet za nieco więcej to się zmieniło.

Do tego warto dodać, że za 10-15 lat handel w Polsce będzie wyglądał nieco inaczej. Nasze społeczeństwo jest jedną z najszybciej starzejących się populacji w UE. To z kolei w pewnym sensie wymusi na rynku zmiany. Branża retailowa musi się przygotować na to, że dotychczasowe nastawienie (w głównej mierze) na odbiorcę młodego lub w średnim wieku się zmieni. I nie mówimy tutaj tylko o zmianie opakowań, liter na produktach czy szerokości alejek w sklepach. Producenci i sieci handlowe już teraz muszą pomyśleć o zmianie nastawienia i dostosowania się do przyszłego klienta, a on będzie coraz starszy i będzie zachowywał się nieco inaczej niż ten przykładowy dzisiejszy senior. Sprawniej będzie korzystał z nowych technologii, co da lepszy podgląd ofert i cen. W konsekwencji sam wybór sklepu stanie się też bardziej przemyślany, a zarazem mniej przypadkowy. I nie chodzi wyłącznie o dyskonty. Mówiąc wprost, przyszły senior będzie wybierał sklepy, które będą tańsze, ale też takie, które będą lepiej (tj. sprawniej/szybciej) komunikowały się z jego potrzebami, np. lokalizacją, ofertami w promocji, podejściem do obsługi itd.

Trend sklepów convenience w przyszłości może w dużej mierze zostać utrzymany przez młodych konsumentów, ponieważ oni w swoje handlowe DNA mają wpisane szybkie zakupy, w tym też te żywnościowe. Uważam również, że kolejne młode pokolenia będą jeszcze bardziej podatne na ten trend, bo one żyją jeszcze w większym pośpiechu (życia codziennego i zawodowego) niż ww. osoby. Natomiast trzeba także koniecznie dodać, że im ww. osoby będą starsze, tym ta potrzeba stanie się słabsza, ale mimo wszystko i tak będzie wyrażniejsza niż u obecnego pokolenia seniorów.





# XXV GALA

Ogólnopolskie Spotkanie Czołowych Postaci Świata FMCG i HoReCa

## 25.09.25

Poznań



# JESTEŚMY W STANIE POKAZAĆ PRODUCENTOM MOC POLSKICH SKLEPÓW



**SYLWIA WŁADYKO**

Wiceprezes, Grupa Chorten

**Klaudia Walkowiak:** W ubiegłym roku obchodzili Państwo jubileusz 15-lecia. W 2009 r. 13 właścicieli 20 sklepów spożywczych z woj. podlaskiego zawiązało

**Grupę Chorten. Jak sieć rozwinęła się przez 16 lat? Które działania Grupy Chorten zdecydowały o jej sukcesie?**

**Sylwia Właduko:** Nasza grupa została zarejestrowana dokładnie 20 listopada 2009 roku, a od tego momentu przeszliśmy niesamowitą drogę, podczas której dołączyło do nas ponad 3 tysiące innych właścicieli polskich sklepów. Zaczęliśmy od działalności regionalnej, stopniowo budując struktury w innych województwach – do naszego konceptu przekonywaliśmy kolejnych detalistów i dziś nasze placówki partnerskie są już w całej Polsce. Kluczem do sukcesu

jest to, że Grupa Chorten została założona przez samych właścicieli sklepów, jej działania są planowane tak, by dbać o interes placówek i uzyskiwać jak najlepsze warunki u producentów oraz dystrybutorów. Wszystkie nasze działania są transparentne, przekazujemy sklepom bardzo konkurencyjne bonusy retrospektywne, pracujemy nad rentownością placówek, dając do tego odpowiednie narzędzia. W naszym modelu działalności sklep ma bardzo dużą autonomię, nie ingerujemy w politykę cenową, a łączą nas tylko atrakcyjne promocje. Myślę, że te czynniki sprawiają, iż tak wielu przedsiębiorców nam



Reklama str. 67



zaufało, a z drugiej strony mamy duże wsparcie ze strony producentów, dzięki czemu możemy wspólnie się rozwijać. Tu nie sposób nie wspomnieć wielkich zasług naszego zmarłego w ubiegłym roku Prezesa Krzysztofa Pakuły, który przez te 15 lat swoją autentycznością, niezwykle cennym darem do łączenia ludzi i otwarciu na innowacje, służył misji konsolidacji sklepów z polskim kapitałem, by je rozwijać. Zaszczepił to w nas – założycielach Grupy Chorten oraz całym zespole, więc jesteśmy gotowi, by nieść dalej jego ideę.

### Jak ocenia Pani możliwości rozwoju konceptu franczyzowego realizowanego przez sieć?

Jeśli chodzi o ekspansję regionalną, nadal widzę potencjał, zwłaszcza w zachodnich i południowych województwach, gdzie działają nasze spółki Chorten PD i Chorten Południe. Wszędzie tam, gdzie przedsiębiorcy chcą otworzyć sklep, jesteśmy gotowi na podjęcie współpracy. Natomiast sam nasz koncept współpracy przechodzi w tej chwili ważne przeobrażenia, które możemy nazwać Chorten 3.0. Idziemy mocno w kierunku zmiany komunikacji z klientami, w oparciu o nowe kanały dotarcia oraz technologie. Z drugiej zaś strony koncentrujemy się na doradztwie, szkoleniach, propozycjach nowych aranżacji sklepów i innych działaniach, które mają wpływać w znaczący sposób na rentowność biznesu.

### Jak Państwo przygotowują handlowców – właścicieli sklepów – do ekspansji sieci dyskontowych?

Szeroka oferta, a także jakościowa obsługa to nasze wyróżniki, które dają nam silną broń do walki z dyskontami o konsumenta. Sklepy Chorten konkurują przede wszystkim dużym wyborem produktów świeżych i regionalnych, od lokalnych dostawców. Pieczywo oraz wypieki z piekarni z tradycja-



## CHORTEN TO TWÓJ SKLEP!

*My pomagamy w biznesie*



### 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. //

KORZYŚCI DLA SKLEPÓW W GRUPIE:

- 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



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

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

REKLAMA

mi, dobrej jakości mięso i wędliny w ladach tradycyjnych, świeże owoce i warzywa, typowe produkty regionalne – tego nie znajdziemy w dyskontach. Nie ma tam też wielu regionalnych piw, szerokiej półki alkoholowej, czy tak rozbudowanych działów nabiałowych i garmażerki. Nasz personel doradza i aktywnie sprzedaje, buduje relacje z klientami, podczas gdy w dyskontach widuje się tylko jedną kasę z obsługą i długą kolejką, a jednocześnie ludzi czekających na pomoc przy kasie samoobsługowej.

Walczymy także o świadomość klientów, prowadząc kampanię społeczną „Kocham Polskę, kupuję w polskich sklepach”. Cały czas podkreślamy, że handel jest gałęzią, która pozostając w polskich rękach, zasila krajową gospodarkę, a my możemy być organizacją odpowiedzialną społecznie, która środki pozyskane dzięki zakupom w rodzinnych sklepach przekazuje na wspieranie sportu, działalności charytatywnej, a ponadto innych lokalnych inicjatyw. Patriotyzm konsumencki stał się nawet tematem kampanii prezydenckiej, która otarła się o nasz sklep – bo w niej

jeden z kandydatów zrobił zakupy przed kamerami. My jednak zawsze podkreślamy, że jako organizacja musimy być apolityczni, ważne, by prawodawstwo sprzyjało polskim przedsiębiorcom, a nie ograniczało ich działalność.

**WSZYSTKIE  
NASZE DZIAŁANIA  
SĄ TRANSPARENTNE,  
PRZEKAZUJEMY  
SKLEPOM BARDZO  
KONKURENCYJNE BONUSY  
RETROSPEKTYWNE,  
PRACUJEMY NAD  
RENTOWNOŚCIĄ  
PLACÓWEK,  
DAJĄC DO TEGO  
ODPOWIEDNIE NARZĘDZIA.**

**Który z czynników: ilość czy jakość placówek handlowych stanowi dziś o sile sieci?**

I ilość, i jakość. Dzięki ilości budujemy efekt skali, realizujemy duże zamówienia w organizowanych przez nas akcjach handlowych oraz targach, jesteśmy w stanie pokazać producentom moc polskich sklepów. Z kolei nieustannie pracujemy nad podnoszeniem jakości placówek handlowych, proponujemy remodelingi, zmieniamy ich wygląd zewnętrzny, wprowadzamy nowe usługi, by nasze placówki szły z duchem czasu. Jakość rozumiemy także przez dobór asortymentu, o dobrym składzie, od sprawdzonych dostawców.

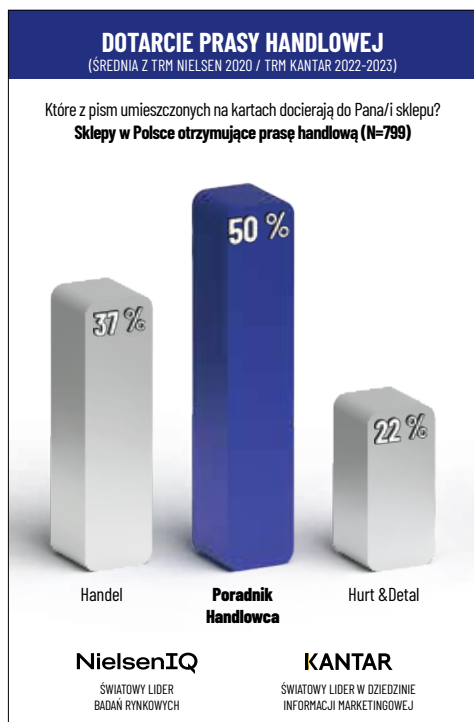
**Grupa Chorten podpisała w październiku 2024 r. 5-letnią umowę na sponsoring Stadionu Miejskiego w Białymstoku. Czy nazwa Chorten Arena wzmocni rozpoznawalność marki nie tylko w regionie, lecz także w całej Polsce? Jakie inne korzyści wynikają z tego przedsięwzięcia?**

Jesteśmy bardzo dumni z tego, że zostaliśmy sponsorem tytularnym tak nowoczesnego stadionu, na którym gra dziś w rozgrywkach Ekstraklasy i Ligi Konferencji UEFA mistrz Polski, także sponsorowana przez nas Jagiellonia Białystok. Nazwa Chorten Arena pojawia się więc w wielu przekazach medialnych. Zawsze uważaliśmy, że sportowe emocje łączą ludzi i są bardzo dobrym nośnikiem marki, a Chorten Arena już mocno zaczęła funkcjonować nie tylko w świadomości kibiców, ale także uczestników wydarzeń biznesowych czy targów.

**Jakie mają Państwo plany na 2025 r.?**

W tym roku już pracujemy z naszą aplikacją konsumencką w pierwszych sklepach – jest ona dużą inwestycją i przyniesie nowe możliwości handlowe oraz lojalnościowe. Będziemy ją rozwijać sukcesywnie w kolejnych placówkach. Rozbudowujemy system Digital Out Of Home w sklepach, gdzie w szybkim tempie już wstawiliśmy 1000 ekranów, które są nośnikami reklamy cyfrowej i naszej oferty. Mocno postawiliśmy również na kanały social media oraz short-form video content. To dobry sposób, na dotarcie z marką do młodszych konsumentów. Aktualnie dla przykładu nasz kanał na Youtube ma więcej subskrybentów niż Żabki i Lidl razem wzięte.

Jednocześnie prowadzimy wiele rozmów z producentami w celu poprawy warunków handlowych dla sklepów i to jest nasza rola od początku istnienia Grupy Chorten. Planujemy w tym roku także cztery edycje targów dla naszych sklepów, do tego konferencje, na których poruszać będziemy kwestie przyszłości polskiego handlu, więc myślę, że przed nami rok pełen wyzwań, ale też satysfakcji z tego, co udaje nam się wypracowywać wspólnie ze sklepami. ☺





tak, jest świetna  
do pieczenia.  
następne pytanie  
skip the cow



# NASZĄ STRATEGIĘ BIZNESOWĄ TRAKTUJEMY JAK PODRÓŻ



**MIESZKO MUSIAŁ**

Prezes Zarządu,  
Carlsberg Polska

**Klaudia Walkowiak:** W tym miesiącu świętują Państwo wyjątkowy jubileusz – 180 lat istnienia Browaru Okocim. Z tej okazji składamy serdeczne życzenia. W jego historii nie brakowało przełomowych momentów, który z nich uważają Państwo za najważniejszy?

**Mieszko Musiał:** Dziękuję za życzenia – w imieniu własnym, bo przecież moje 27 lat stażu w tej firmie też zawiera się w tym 180-leciu, jak i całego Zespołu Browaru Okocim. Jeśli chodzi o przełomowe momenty, przez niemal dwa stulecia było ich tak wiele, że trudno wskazać jeden najważniejszy. Od uwarzenia pierwszego jasnego pełnego na Ziemiach Polskich, przez osiągnięcie 200 tys. hl w 1900 r., przetrwanie kryzysu lat 30, odzyskanie sprawności po wojnie, aż po rok '96,

gdy Browar Okocim stał się częścią Grupy Carlsberg, pierwsze polskie piwo w puszcze czy współtworzenie piwnej rewolucji w kraju.

**W 2022 r. Grupa Carlsberg ogłosiła strategię SAIL'27. Jakie są jej kluczowe filary? Jakie założenia udało się już zrealizować, a co jeszcze przed Państwem?**

Naszą strategię biznesową traktujemy jak podróż, której celem jest ciągły rozwój firmy, a w kluczowych obszarach, choćby środowiskowym, znaczące przyspieszenie działań. Chcemy umacniać swoje portfolio, pielęgnować i wykorzystywać nasze przewagi konkurencyjne, chcemy budować kompetencje naszych ludzi, dbać o ich bezpieczeństwo i umożliwić im rozwój osobisty. W codziennej działalności chcemy dobrze poznać

zmieniające się potrzeby konsumenta, by umieć wykorzystywać okazje i momenty o dużym potencjale wzrostu, wzmacniać efektywność pracy, tworzyć zwycięską kulturę oraz przyjazny klimat organizacyjny. To, co dla nas ważne, to styl, czyli sposób, w jaki osiągamy nasze cele. Tu widzę dwa kluczowe obszary: ludzie i środowisko. Biznes chcemy rozwijać odpowiedzialnie, dlatego nasza strategia ESG jest żywa oraz przejawia się w wielu działaniach biznesowych. Coroczny Raport ESG jest dowodem na to, jak dużo robimy w tym obszarze i jest dla nas, w tym dla mnie, powodem do dumy. Czy wiedziała pani na przykład, że jesteśmy branżowym liderem w oszczędzaniu wody? Jeśli chodzi o ludzi, działamy wg wspólnie wypracowanego modelu, który określamy globalnie „Growth Culture”, czyli Kulturę Nastawioną na Wzrost. Uzgodniliśmy z naszymi ludźmi styl pracy i postawy, jakie chcemy wzmacniać, by tworzyć środowisko, które pozwala uwalniać potencjał każdej koleżanki i każdego kolegi pracujących z nami.

**Według danych NielsenIQ piwa bezalkoholowe stanowią już 7,5 % rynku piwa w Polsce, a wartość ich sprzedaży w 2024 r. przekroczyła 1,7 mld zł. Co należałoby zrobić, aby spożycie piwa wzrastało?**

Piwo to napój tradycyjnie alkoholowy o długiej historii, bardzo towarzyska kategoria, celebracyjna, łączona z radosnymi chwilami w życiu dorosłych konsumentów. Z dumą mogę powiedzieć, że z Browaru Okocim pochodziło pierwsze piwo bezalkoholowe w Polsce – Karmi, które po dziś dzień jest unikalną propozycją na rynku.



Obecny dynamiczny wzrost sprzedaży piw bezalkoholowych, był i jest możliwy jedynie dzięki budowaniu segmentu na znanych już konsumentom markach piwnych, do których jakości mieli już zaufanie. Piwa bezalkoholowe to nie tylko rewolucja w kategorii piwa, lecz także bardzo pozytywny trend społeczny, wpływający na zmniejszenie ilości spożywanego alkoholu. I na wzroście, którego powinno zależeć wszystkim.

Na pytanie, co jest potrzebne kategorii, by rosła, odpowiem: legislacyjny i regulacyjny spokój. Kanał gastronomiczny, wciąż się nie podniósł po kryzysie... Za nami wyczerpujący rok przygotowań do uruchomienia ogólnopolskiego systemu kaucyjnego – DRS, który niesie ze sobą wiele niewiadomych i wiele obciążeń dla nas, jako producentów. Jesteśmy nieustannie obarczeni mapą akcyzową, która co roku dociąża kategorię.

**Głównym kanałem sprzedaży piwa w Polsce jest nadal tzw. handel małaformatowy, który stanowi 62,7 % łącznej wartości sprzedaży tego trunku na krajowym rynku (wg NielsenIQ). W jaki sposób wspierają Państwo jego sprzedaż w sklepach tradycyjnych?**

Przede wszystkim stosujemy zasady bliskiej i partnerskiej współpracy, koncentrując się na dostarczaniu naszym klientom narzędzi do wzrostu biznesu. Dzięki zespołom sprzedaży ściśle współpracujemy z właścicielami sklepów, będąc dla nich nie tylko dostawcą, lecz także partnerem oraz doradcą. Z silnym portfolio i zwycięskimi innowacjami pomagamy rozwijać kategorię, która napędza ruch w ich sklepach. Rozumiemy wyzwania, z jakimi się mierzą, a jednocześnie wychodzimy im naprzeciw. Przygotowujemy materiały promocyjne, które ułatwiają nawigację w sklepie po kategorii i przekładają się pozytywnie na sprzedaż. Jednym słowem, dążymy do tego, aby nasze

wsparcie sprzedaży w tym kanale było realną wartością dla detalistów.

Obecnie czeka nas ogrom pracy związanej z uruchomieniem systemu kaucyjnego. Dla wielu detalistów będzie to znacząca zmiana, a my, jako duży producent, odpowiedzialny partner oraz współudziałowiec operatora, czyli firmy PSK – Polskiego Systemu Kaucyjnego, czujemy się w obowiązku pomóc w jej wdrożeniu. Chcemy zapewnić sprawny start systemu, szczególnie w małych sklepach, dla których to ogromna zmiana. Przypomnę, że szklana butelka zwrotna jest najpopularniejsza właśnie w tego rodzaju placówkach, co wiąże się ze zwyczajami zakupowymi konsumentów i wracaniem do tych samych punktów po kolejne zakupy.

**W grudniu 2024 r. spółka Polski System Kaucyjny złożyła do Ministerstwa Klimatu i Środowiska wniosek o pozwolenie na prowadzenie systemu kaucyjnego. Podobnie jak Kaucja.pl będzie to operator utworzony przez konkurujących na co dzień producentów (Carlsberg Polska, Grupę Żywiec oraz Kompanię Piwowarską). Czy mogą Państwo przybliżyć kulisy powstania tego podmiotu? Jak oceniają Państwo stopień przygotowania branży piwnej do wdrożenia kaucji w polskim handlu od 1 października br.?**

Postulowaliśmy wdrożenie systemu kaucyjnego w ciągu dwóch lat, zgodnie z praktyką innych europejskich krajów. Niestety, jedyne, co udało nam się wynegocjować z Ministerstwem Klimatu, to przesunięcie startu o kilka miesięcy. To wciąż bardzo krótki czas. Chcę podkreślić, że sztuka nie jest samo przygotowanie regulacji, lecz jej skuteczne i efektywne wdrożenie, a odpowiedzialność za ten proces została przerzucona na producentów.

Miedzy innymi dlatego trzej najwięksi gracze na rynku piwa, w tym Carlsberg Polska, zdecy-

dowali się powołać wspólnego operatora systemu – Polski System Kaucyjny. To, co nas charakteryzuje i łączy, to zbudowany przez lata system rotacji butelek zwrotnych. Naszym priorytetem jest utrzymanie sprawnie działającego modelu obrotu szklaną butelką zwrotną, a także zapewnienie naszym klientom profesjonalnej obsługi pozostałych frakcji. Mamy największe doświadczenie wśród polskich operatorów, bo przez ostatnich 30 lat budowaliśmy system obrotu szklaną butelką zwrotną – niezwykle efektywny i sprawny. Dziś zwrotność butelki kształtuje się na poziomie 92 %. Co ciekawe, ustawowym celem systemu kaucyjnego jest osiągnięcie 90 % poziomu zbiórki opakowań do roku 2029, czyli o 2 % mniej. Martwi to, że musimy zamknąć sprawnie działający system, a zarazem dostosować do nowych regulacji prawnych, co wiąże się z ogromnymi kosztami i reorganizacjami.

Jesteśmy po naprawdę wyczerpującym roku przygotowań systemowych, regulacyjnych, opakowaniowych dystrybucyjnych i wielu innych, bo tak szeroka jest penetracja tej zmiany. Robimy wszystko, co w naszej mocy, by być gotowymi na 1 października.

**W ilu krajach świata dostępne jest piwo Carlsberg? (Pozwól sobie dodać informacyjnie, że szef naszego wydawnictwa sfotografował kilka lat temu najwyższej położony sklep spożywczy na świecie w Himalajach ponad 5 tys. m n.p.m., w którym oferowano puszki piwa Carlsberg).**

Grupa Carlsberg posiada rozbudowaną sieć dystrybucyjną, obejmującą ponad 125 rynków w Europie, Azji, Ameryce Północnej i Łacińskiej, Afryce oraz Australii. Jesteśmy dumni, że nasze piwa trafiają w gusta konsumentów na tak wielu kontynentach. ©

# HARMONIJNA RYWALIZACJA

## SKLEPÓW SPOŻYWCZYCH

W tym miesiącu redakcja odwiedziła handlowców w Puławach, mieście położonym w województwie lubelskim, gdzie sklepy spożywcze tętnią życiem. W odróżnieniu od zgiełku typowego dla wielkich miast, tu lokalni przedsiębiorcy prowadzą swoje interesy z większym wyczuciem i zrozumieniem rynku. Sklepy te, choć rywalizują o klientów, potrafią istnieć obok siebie, tworząc bardziej przyjazny krajobraz handlowy, w którym zacięta konkurencja ma bardziej przyjazne oblicze.



### Różnorodność jest w cenie

Odwiedzone przez nas pierwszy raz Puławy cechuje mnogość formatów handlowych. Od małych, lokalnych sklepów rodzinnych, po większe sieci, wszystkie mają swoje miejsce na mapie zakupowej mieszkańców. Jednak to nie jest rywalizacja na siłę – każde z tych miejsc oferuje coś unikalnego, dostosowanego do potrzeb klientów.

– W pobliżu jest kilka sklepów convenience, ale one mają swoich klientów i my mamy swoich. Ich obecność nie przeszkadza nam, wprowadza wręcz zdrową konkurencję – mówi Pani Beata, sprzedawczyni w sklepie „Delikatesy”.

Podobnego zdania jest Pani Aleksandra, kierowniczka w sklepie „Stokrotka Express”: Mimo

że mamy dużo marketów, to odnoszę wrażenie, że w naszym mieście konsumenci chętnie i przede wszystkim często robią zakupy w sklepach osiedlowych i typu convenience. Myślę, że wynika to trochę z chęci zaoszczędzenia czasu. Starszym jest wygodniej, a zarazem bliżej. Nie muszą daleko chodzić. Wizyta w markecie wiąże się z wyprawą, a my jesteśmy tuż obok.



### PUŁAWY w liczbach

**Liczba mieszkańców:** 43 978 osób

(31.12.2023)

**Bezrobocie w powiecie Puławskim:** 5,1 %

(lipiec 2024, GUS)



Chociaż sklepy spożywcze w Puławach są różnorodne, ich właściciele wiedzą, że rywalizacja nie musi oznaczać walki o klientów kosztem innych. Zamiast tego stawiają na wzajemne uzupełnianie się.

– Współistniejemy z innymi placówkami handlowymi. Nie wszędzie można zakupić asortyment do przygotowania obiadu, niekiedy jedynym wyborem w sklepie spożywczym są dania gotowe. Nasze oferty różnią się od siebie, dlatego każdy handlowiec znajdzie swojego odbiorcę – opowiada Pani Alicja, sprzedawczyni w sklepie spożywczym „Patrycja”.

Dlaczego małe i średnie sklepy spożywcze cieszą się dużą popularnością w Puławach? Pani Aleksandra wskazuje na zamożność miasta słynącego z zakładów przemysłowych, co może tłumaczyć mniejsze zainteresowanie promocjami i cenami wśród konsumentów. Puławy to miasto, w którym wielu mieszkańców ma stabilną sytuację finansową, dzięki czemu bardziej cenią sobie wygodę oraz jakość niż najniższą cenę. Zamożność mieszkańców sprawia, że zależy im na komforcie i dostosowaniu do indywidualnych potrzeb, a niekoniecznie na szukaniu najtańszych ofert. W efekcie małe sklepy, które oferują produkty wysokiej jakości i łatwy dostęp, stają się atrakcyjną alternatywą dla większych supermarketów.

#### Integracja z lokalną społecznością

Puławy to miasto, w którym kontakt z mieszkańcami i zrozumienie ich potrzeb jest kluczowe. W sklepach spożywczych czuje się to na każdym kroku. Sprzedawcy nie tylko znają swoich stałych klientów, ale także potrafią im doradzić, co sprawia, że zakupy stają się bardziej spersonalizowane. Odwiedzają-

# Müllermilch Dubai

## Zanurz się w maksymalnym luksusie!

Dostępny

OD:

MAJA  
2025



*Bo kocham ten smak!*

REKLAMA



cy placówki mogą liczyć na pomoc w wyborze odpowiednich produktów, a ponadto na rekomendacje, ułatwiające codzienne zakupy.

W lokalnych sklepach dostępne są wszystkie podstawowe artykuły spożywcze oraz szeroki wybór asortymentu, który zaspokaja potrzeby ludzi, a także ich zwierząt domowych. Jak zauważa Pani Beata, sprzedawcy dbają o to, by klienci mogli kupić u nich wszystko, czego potrzebują, w tym karmę dla psów i kotów czy chemię gospodarczą.

– Mamy garmażerkę, pieczywo, sporo owoców i warzyw. W ofercie sklepu znajdzie się „wszystkiego po trochu” – mówi Pani Beata, podkreślając różnorodność asortymentu. Warto dodać, że cała oferta cieszy się dużym zainteresowaniem, co sprawia, że trudno jednoznacznie wskazać, które produkty trafiają do koszyka najczęściej, ponieważ zależy to od indywidualnych potrzeb oraz gustów klientów.

Podobnie jak w innych miastach, w Puławach można liczyć na regularne dostawy towarów – w mieście funkcjonuje kilka hurtowni spożywczych, m.in. Eu-



**Pani Alicja**, Sprzedawczyni, sklep spożywczy „Patrycja”

Z nadchodzącą wiosną pojawiają się nowości w ofercie, które doskonale pasują do cieplejszych dni. Wprowadzamy produkty sezonowe, będące idealnym wyborem na najbliższe miesiące, takie jak orzeźwiające napoje czy nowe różnorodne smaki lodów.

rocash, a otwarta kilka lat temu droga ekspresowa S12 do pobliskiego Lublina zwiększyła konkurencyjność na rynku hurtowym. Pani Alicja zwraca uwagę na fakt, że „codziennie przyjeżdżają do nas nowe produkty, dlatego, jeśli czegoś zabraknie, to zamawiamy je u naszych dostawców i następnego dnia jest już w ofercie”. Jest to ogromnym atutem i przewagą nad mniej

elastycznymi formatami sieciowej konkurencji, bo klienci mogą być pewni, że zawsze znajdą to, czego szukają. A wraz z nadchodzącą wiosną pojawiają się nowości, takie jak lody czy napoje, które bez wątpienia przyciągną uwagę.

Taki model biznesowy pokazuje, jak ważne jest zrozumienie lokalnych potrzeb oraz bieżące dostosowywanie oferty, co z kolei buduje lojalność klientów.



Sklep spożywczy Patrycja, Puławy



Stokrotka Express



## Niedziele niehandlowe

Aktualnie 41,5 % Polaków popiera przywrócenie handlu we wszystkie niedziele – wynika z badania UCE Research przeprowadzonego w drugiej połowie lutego br. Przeciwnego zdania jest 47 % społeczeństwa, a 11,5 % nie ma wyrobionego zdania w tej sprawie. Pod koniec września ubiegłego roku zwolenników tego rozwiązania było 52,6 %, przeciwników 38,9 %, a niezdecydowanych 8,5 %. Widać zatem wyraźny spadek entuzjazmu wśród osób opowiadających się za przywróceniem przepisów z przed 1 marca 2018 r.

Puławscy handlowcy również zauważają, że pomimo początkowego oporu, klienci zdążyli się przyzwyczaić do nowych przepisów, zmieniając swoje podejście do robienia zakupów przed weekendem.

– Po wprowadzeniu zakazu handlu w niedziele klienci szukali w te dni otwartych placówek handlowych, ale teraz wiedzą już, że muszą zaopatrzyć się w produkty spożywcze z wyprzedzeniem. Dlatego od tego roku nasz sklep jest już nieczynny w niedziele. Wyjątek może stanowić sezon letni, gdy konsumenci częściej



**Pani Aleksandra,**

Kierowniczka, sklep spożywczy „Stokrotka Express”

Puławy są dość zamożnym miastem z silnym przemysłem. Na pewno zasobność portfela tutejszych mieszkańców sprawia, że mniej osób poszukuje promocji, skupiając się na jakości oferowanych produktów.

wychodzą na zewnątrz i wtedy kupują impulsowo lody czy napoje, a czasem produkty do grillowania – opowiada Pani Alicja.

### Tradycja z nowoczesnością

Sklepy spożywcze w Puławach stanowią doskonały przykład tego, jak lokalne biznesy mogą prosperować, tworząc przestrzeń współpracy, a nie rywalizacji. Dzięki dostosowaniu oferty do po-

trzeb mieszkańców oraz indywidualnemu podejściu do klientów, placówki te zdobywają ich lojalność, zapewniając wygodę, jakość i bliskość. W zestawieniu z dbałością o różnorodność asortymentu oraz elastycznością w reagowaniu na zmiany na rynku, puławscy handlowcy pokazują, jak można z powodzeniem łączyć tradycję z nowoczesnością. ☺

KLAUDIA WALKOWIAK



Stokrotka Express



Sklep spożywczy Patrycja, Puławy

# NIE SKALA PRODUKCJI A JAKOŚĆ PIECZYWA JEST KLUCZOWA



**Klaudia Walkowiak: Krążą plotki, że pieczywo dostępne w sieciach handlowych jest wypiekane z głęboko mrożonego ciasta sprowadzane go z Chin. Jakie jeszcze mity narosły wokół tego produktu? Czy mogą Państwo się do tego ustosunkować?**

**Michał Zajeziński:** Mitów niestety było kilka. To jeden z bardziej absurdalnych. Nas, czyli piekarzy z dużych zakładów piekarniczych, taka dezinformacja dotyka i jednocześnie irytuje, bo wprowadza w błąd konsumentów. Jesteśmy dumni z naszych wyrobów piekarniczych, ponieważ są dobrej jakości i właśnie takie pieczywo wypiekamy w naszych zakładach w większości powstałych z polskich, rodzinnych piekarni, których potomkowie, a także tysiące pracowników, z dumą kultuwują dawne tradycje.

Stowarzyszenie Producentów Pieczywa zrzesza piekarnie, których udział w rodzimym rynku stanowi 30 %. W praktyce oznacza to, że nasze wypieki są sprzedawane w sklepach wielkopowierzchniowych i trafiają do rzeszy polskich domów. Jakość produktu ma kluczowe znaczenie dla odbiorcy, nietrudno więc domyślić się, że zarówno my, jak i sieci podążamy za oczekiwaniami naszych klientów poprzez tworzenie i wzajemne utrzymywanie wysokich standardów.

Sieci handlowe, a także dyskonty kierują się jasno sprecyzowanym postępowaniem dotyczącym wdrażania produktów oraz kontroli ich jakości. Procedury są poparte niezależnymi badaniami laboratoryjnymi, testami konsumenckimi i kontrolą ekspercką audytorów. Zmiany w recepturze lub jakakolwiek próba wprowadzania konsumenta w błąd jest obarczona olbrzymimi karami, nie wspominając o tym, że tego typu praktyki są oszustwem.

## MICHAŁ ZAJEZIŃSKI

Prezes, Stowarzyszenie  
Producentów Pieczywa



Jeszcze raz chciałbym podkreślić, że nie skala produkcji a jakość pieczywa jest kluczowa. Jednocześnie naszą intencją nie było i nigdy nie będzie dzielenie piekarzy na lepszych i gorszych, małych czy dużych. Nasz cel to promocja dobrego pieczywa o przejrzystym składzie oraz przywrócenie jego miejsca jako niezbędnego elementu naszej diety.

### Czy skład i sposób przygotowania pieczywa mrożonego różnią się od tych stosowanych w tradycyjnych piekarniach? Jak proces mrożenia wpływa na ostateczną jakość produktu?

Pieczywo z dużego zakładu wytwarza się tak samo, jak pieczywo rzemieślnicze: mieszane są ze sobą składniki, takie jak mąka, woda, sól, zakwas lub drożdże plus ewentualnie inne dodatki np. ziarna. Ciasto jest wyrabiane, wyrasta w garowni, później uformowane z niego pieczywo trafia do pieca i piecze się w nim do około 80 % całego procesu, a następnie stygnie i zostaje zamrożone metodą owiewową, czyli zamrażane zimnym powietrzem. Duże piekarnie ze względu na jakość swoich produktów, proces technologiczny oraz oczekiwania klientów muszą kupować składniki tylko wysokiej jakości, które – dodam – pochodzą od polskich producentów.

Najłatwiej zobrazować to na przykładzie mąki, która jest kluczowym surowcem w naszej branży. Użycie wspomnianej mąki o słabych parametrach, bez pełnej transparentności co do jej jakości czy pochodzenia, byłoby nie tylko nieuzasadnione ekonomicznie

ze względu na jakość produktów i poziom strat, lecz także niezgodne z kontraktami wymagającymi np. identyfikowalności surowców, szczególnie mąki. Oznacza to, że młyn jest zobowiązany do podania pełnej informacji o tym, z jakiej partii pochodzi ziarno, od jakiego rolnika została dostarczona mąka. Każda partia podlega również regularnym kontrolom wewnętrznym i w niezależnych laboratoriach – zarówno po stronie młyna, jak i w piekarni.

Warto dodać, że jakość naszego pieczywa potwierdziły chemiczne oraz sensoryczne badania Instytutu Żywności i Żywienia, z których jednoznacznie wynika, że technologia produkcji nie ma absolutnie żadnego wpływu na walory estetyczne czy odżywcze pieczywa wypiekanego przez takie piekarnie jak nasze. Mało tego, w porównaniu z pieczywem wypiekanym w 100 %, pieczywo wytwarzane technologią do wypieku ma wyższą zawartością tiaminy, czyli witaminy B<sub>1</sub>.

Jeśli chodzi o kwestie mrożenia, to nie rzutuje ono w żaden sposób



na właściwości odżywcze pieczywa. Wręcz przeciwnie. Wiele badań wskazuje, że zamrożone pieczywo, które jest dopiekane w sklepie, ma korzystny wpływ na obniżenie wartości indeksu glikemicznego (IG). Podczas zamrażalniczego przechowywania częściowo upieczonego chleba dochodzi do powstawania tzw. skrobi odpornej, która nie jest trawiona przez enzymy przewodu pokarmowego człowieka. Tym samym produkty ją zawierające charakteryzują się obniżoną wartością IG. Dodatek zakwasu lub błonnika również korzystnie wpływał na zmniejszenie IG wytwarzanych tą technologią bułek pszennych.

**Gdzie konsumenci mogą znaleźć informacje na temat składu pieczywa oferowanego w popularnych sieciach handlowych?**

Zgodnie z przepisami Unii Europejskiej oraz polskiego prawa informacje o składzie pieczywa

sprzedawanego luzem w sieciach handlowych powinny być dostępne w miejscu sprzedaży, np. na wystawkach obok produktów lub w ogólnodostępnej dokumentacji. Jeśli ich brakuje, konsument ma prawo poprosić obsługę sklepu o udostępnienie składu. Warto również pamiętać, że wiele sieci handlowych publikuje te informacje na swoich stronach internetowych lub w aplikacjach mobilnych, a w przypadku pakowanego pieczywa skład zawsze widnieje na etykiecie. Kluczowe jest świadome wybieranie produktów, a także zwracanie uwagi na ich skład – niezależnie od miejsca zakupu.

**Czy Państwa zdaniem niewielka, rodzinna piekarnia ma szansę na sukces, otwierając się w sąsiedztwie dużej sieciowej piekarni?**

Każda dobrze prowadzona piekarnia ma szansę na sukces, niezależnie od otoczenia konkuren-

cyjnego. Kluczem jest znalezienie swojej niszy i wyróżnienie się na tle innych przedsiębiorstw. Chleb wciąż pozostaje podstawowym elementem diety wielu osób – według danych Głównego Urzędu Statystycznego przeciętny Polak w 2023 roku spożywał miesięcznie 2,61 kg pieczywa. Co więcej, wbrew ogólnym trendom rynkowym, zgodnie z analizami rynkowymi w latach 2023-2024 liczba piekarni, a także cukierni w Polsce wzrosła. To pokazuje, że rynek nadal daje możliwości rozwoju, również dla mniejszych graczy. Istotne jest znalezienie własnej tożsamości i modelu biznesowego. Do największych atutów rodzinnych piekarni zaliczają się elastyczność oraz możliwość budowania silnej relacji z klientami. Lokalne produkty, tradycyjne receptury oraz unikalne smaki i innowacyjne wypieki mogą być skutecznym sposobem na przyciągnięcie konsumentów. ☺



*Poszerz swoją ofertę  
o wypieki prosto z pieca*

Przyciągnij klientów zapachem  
ciepłego pieczywa.

Zwiększ swoje obroty z piecami  
sklepowymi **WIESHEU**

wiesheu.pl



REKLAMA

# NASZYM NAJWAŻNIEJSZYM „AKTYWEM” SĄ PRACOWNICY

Rejonowa Spółdzielnia Zaopatrzenia i Zbytu w Krzeszowicach to firma o długiej i bogatej historii, która od ponad wieku dostosowuje się do zmieniających się realiów gospodarczych. Początki organizacji sięgają roku 1890, kiedy to powstało Stowarzyszenie Spożywcze. W 1917 roku nastąpiło przekształcenie w Spółdzielnię, co umożliwiło połączenie celów ekonomicznych z działalnością społeczną.



Najdynamiczniejszy rozwój spółdzielnia przeżywała do roku 1986 – liczyła bowiem 4600 członków, 147 czynnych placówek i zatrudnienie przekraczające 500 osób.

– Przełomem był moment transformacji ustrojowej w 1989 roku – po niej nastąpiły zmiany oraz częściowa redukcja działalności. Obecnie, oprócz wspomnianej sprzedaży detalicznej, RSZZ zajmuje się produkcją piekarniczą, usługami serwisu samochodowego, diagnostyki, a także dzierżawą posiada-

nych nieruchomości – mówi Łukasz Szczypuła, Prezes.

– Przy ograniczeniach naszej krótkiej rozmowy oraz tak długiej historii, o której mówimy, nie sposób wymienić istotnych zdarzeń wpływających na obecny kształt Spółdzielni. Na szczególną uwagę bez wątpienia zasługuje wskazanie działania w okresie po transformacji ustrojowej, gdy RSZZ udało się zaadaptować do warunków wolnego rynku, konkurencji oraz zmienionego modelu funkcjonowania, zapewniając udziałowcom Spółdzielni korzyści finansowe przy zachowaniu podstawowych działalności i jej największych aktywów. Patrząc na rynek spółdzielczy, zarówno w Polsce, jak i w najbliższym otoczeniu, pozostaliśmy jako jedni z niewielu prowadzących przedsiębiorstwo przynoszące zyski, z dobrymi perspektywami na przyszłość – dopowiada.

## Wyzwania spółdzielczości w dobie konkurencji

Działanie w sektorze detalicznym wiąże się z koniecznością konkurencji z międzynarodowymi sieciami handlowymi. Sieci dyskontowe oraz wielkopowierzchniowe sklepy posiadają szerokie możliwości wpływania na ceny i prowadzenia kosztownych kampanii marketingowych. W tym trudnym otoczeniu RSZZ

stawia na wyróżnienie się m.in. poprzez lokalny charakter oraz budowanie bliskich relacji z klientami.

Łukasz Szczypuła, przedstawiciel Spółdzielni, podkreśla, że zmieniające się realia rynkowe sprawiają, iż wiele spółdzielni zaczyna przypominać typowe przedsiębiorstwa komercyjne. Aby wzmocnić pozycję spółdzielczości, konieczne są zmiany prawne wzorowane na modelach stosowanych w Europie Zachodniej, które uwzględniają aspekty społeczne i wspierają realizację interesów członków.

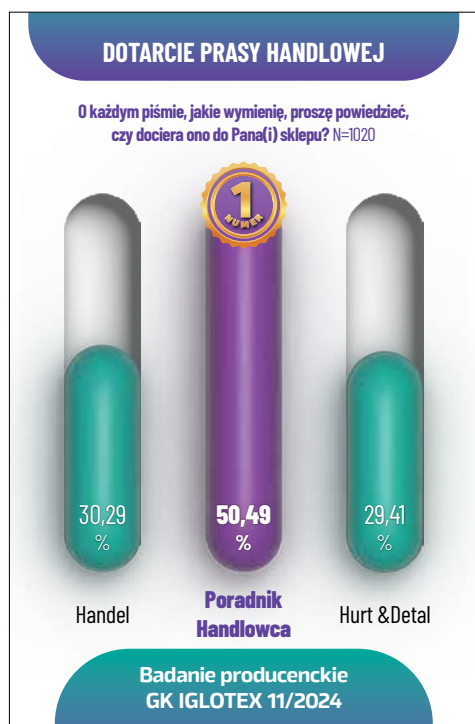
– Wymusza to na nas nieustanny rozwój i adaptację do zmieniających się warunków.

Podjęmujemy szereg działań zmierzających do umocnienia wizerunku Spółdzielni jako sieci lokalnej z tradycjami, która będzie się cieszyła zainteresowaniem zarówno stałych, jak i nowych klientów – mówi Prezes.

## Jak RSZZ przyciąga klientów?

Rejonowa Spółdzielnia Zaopatrzenia i Zbytu stawia na kilka kluczowych elementów, które wyróżniają jej ofertę. Przede wszystkim jednak stawia na relację z konsumentem.

– Naszym najważniejszym „aktywem” są pracownicy. Poprzez relację, rozmowę, nakierowanie na realizację potrzeb naszych klientów, będących znajomymi, sąsiadami, stale obecnymi w naszych placów-





kach, wyróżniamy się na tle konkurencji – zdradza przedstawiciel RSZZ Krzeszowice.

Co więcej? Spółdzielnia realizuje koncepcję delikatesów, oferując bogaty wybór produktów, a świeżość oraz jakość produktów mięsnych to jeden z głównych atutów sieci. Od ponad 50 lat Spółdzielnia dostarcza wyroby piekarnicze i cukiernicze oparte na tradycyjnych recepturach.

Członkostwo w Grupie Zakupowej Kupiec pozwala spółdzielni uzyskać korzystne warunki handlowe. RSZZ jest związana z PGZ Kupiec od pięciu lat. Przynależność do tej organizacji zapewnia także dostęp do analiz rynkowych oraz rabatów na usługi i wyposażenie sklepów. Współpraca z innymi podmiotami w ramach grupy umożliwia także wymianę wiedzy oraz doświadczeń, co przekłada się na skuteczniejsze strategie działania.

Firma podejmuje także działania marketingowe obejmujące promocje, programy lojalnościowe, aplikacje sprzedażowe, a także inicjatywy charytatywne.

#### Nagroda dla Delikatesów Zdrojowych

Jednym z dowodów uznania dla RSZZ jest wyróżnienie „Złoty Dukat Kupca”, przyznane Delikatesom Zdrojowym w Krzeszowicach w kategorii „Sklep Roku 2023” przez PGZ Kupiec. To nagroda potwierdzająca, że spółdzielnia skutecznie łączy tradycję z nowoczesnymi rozwiązaniami i dba o wysoką jakość usług.

Jak podkreśla Łukasz Szypuła, wyróżnienie to nie tylko powód do dumy, ale i motywacja do dalszego doskonalenia działalności

– Złoty Dukat to oczywiście także forma zobowiązania do tego, by każdego dnia zadać sobie pytanie: „Jak być jeszcze lepszym?” w myśl zasady: kto się nie rozwija, ten się cofa – mówi Prezes. ☉

KLAUDIA WALKOWIAK

# STAND WISZĄCY

## NOWOŚĆ!

Zawartość standu:

**Tabletki Emskie 4 szt.**  
**Magnez + Vit.B6 4 szt.**  
**Magnez Skurcz 4 szt.**

Polski Lek wprowadza na rynek **NOWY FORMAT OPAKOWANIA DOSTOSOWANY DO PÓŁKI W SKLEPIE.**

Produkty, które oferujemy wybraliśmy w drodze selekcji z najlepiej rotujących na rynku aptecznym.



**KAWA  
GRATIS**

Prima Finezja  
250g



**DYSTRYBUTORZY W POLSCE:**

[polskilek@polskilek.pl](mailto:polskilek@polskilek.pl)

- [www.gamax.pl](http://www.gamax.pl)
- [www.marsdystrybucja.pl](http://www.marsdystrybucja.pl)
- [www.hurtowniagaza.pl](http://www.hurtowniagaza.pl)

- [medicus@gd.home.pl](mailto:medicus@gd.home.pl)
- [biuro@eko-era.pl](mailto:biuro@eko-era.pl)

**KUPON RABATOWY**  
**5% rabatu przy zakupie standu wiszącego**

**5%  
RABAT**

Kupon ważny do dnia  
31.05.2025

"POLSKI LEK" Sp. z o.o.



**Polski Lek®**

REKLAMA

### **W jakich kategoriach produktowych pozycja firmy jest najmocniejsza?**

Portfolio naszej firmy jest bardzo bogate i składa się z kilku znanych marek: Bros, Bopon, niedawno zakupiony przez nas Ekodarpol, Microbec i Happs. Naszym klientom dostarczamy kompleksową ofertę nawozów, preparatów do pielęgnacji i ochrony roślin, mamy też artykuły drogeryjne, specjalistyczne produkty do higieny sanitarnej oraz kosmetyki dla

zwierząt. Niemniej jednak najbardziej znany i najszerszy asortymentowo jest brand BROS, który już od lat zajmuje topowe miejsce, jeśli chodzi o rozpoznawalność marki wśród konsumentów. Nasze preparaty na komary oraz rodentycydy są znane już kilku pokoleniom Polaków. I jest nam niezwykle przyjem-



**SABINA JASIUKIEWICZ, MENEDŻER DS. MARKETINGU, BROS**

nie, że klienci mają zaufanie do naszych produktów i każdego roku chętnie sięgają po nie w sklepie.

### **Markę Bros można spotkać nie tylko w Polsce, lecz także w sklepach za granicą. Na ilu już rynkach europejskich jesteście Państwo obecni ze swoimi produktami?**

Tak, jesteśmy obecni na Litwie, Łotwie, Estonii, Słowacji, Ukrainie, Węgrzech, w Czechach, Rumunii, Bułgarii, Mołdawii, Czarnogórze, Macedonii Północnej, Słowenii, Serbii, Chorwacji i nawet w Kazachstanie.

### **Jakie będą najważniejsze cele w strategii firmy na najbliższych kilka sezonów?**

Zamierzamy utrzymać pozycję lidera w segmencie produktów owadobójczych i repelentów oraz znacząco umocnić swoją obecność na rynku nawozów ogrodniczych. Ponadto chcemy stale dopasowywać ofertę do potrzeb konsumenta. Dynamicznie rozwijamy linię Bros Naturalnie – by zapewnić klientom narzędzia do walki o zdrowy ogród bez nadmiernego używania chemicznych substancji czynnych. Możemy także pochwalić się nabyciem renomowanej marki Ekodarpol z własną produkcją naturalnego biohumusu, którą z powodzeniem kontynuujemy według najlepszych standardów, z zachowaniem wysokiej jakości.

### **W bieżącym roku stawiają Państwo m.in. na rozwój kategorii kosmetyków. Na czym polega Państwa sukces w tym segmencie?**

W bieżącym roku stawiamy m.in. na rozwój kategorii kosmetyków, bazując na tym, co od lat wyróżnia Herbapol-Lublin S.A. – autentyczności, zaufaniu i sile ziół. Nasz sukces w tym segmencie opiera się na holistycznym podejściu do pielęgnacji. Jako jedyna polska marka z 75-letnią tradycją zielarską, oferujemy wyjątkowe połączenie:

naturalne kosmetyki do pielęgnacji zewnętrznej oraz herbatki ziołowe wspierające urodę i zdrowie od wewnątrz. Ten koncept odpowiada na potrzeby współczesnych konsumentek i konsumentów, którzy oczekują kompleksowego dbania o dobrostan – nie tylko skóry, lecz także całego organizmu.



**IZABELA ŁUCZAK, SENIOR BRAND MANAGER, HERBAPOL-LUBLIN**

### **Jakie wartości są kluczowe dla firmy w procesie produkcji?**

W procesie tworzenia naszych kosmetyków kluczowe są dla nas jakość i skuteczność. Składniki aktywne pochodzą z natury, a receptury łączą tradycyjną wiedzę zielarską z nowoczesnymi technologiami. Starannie dobieramy każdy składnik, dbając o jego pochodzenie, działanie i bezpieczeństwo. Konsumentki cenią nas za to, że nasze produkty są jednocześnie delikatne i skuteczne – odpowiadają na konkretne potrzeby skóry i są przyjemne w codziennym użytkowaniu.

### **W jaki sposób Herbapol dostosowuje swoje produkty do potrzeb różnych pokoleń?**

Wierzymy w ideę pielęgnacji jako rytuału troski – o siebie, o ciało i o dobre samopoczucie. Dlatego nasze kosmetyki kierujemy do różnych grup wiekowych, uwzględniając ich odmienne potrzeby. Dla młodszych odbiorców ważne są lekkość, zapach i świeżość. Dla dojrzałych – działanie wzmacniające, odżywcze i regenerujące. Bez względu na wiek, każdy może znaleźć coś dla siebie w naszej ofercie – zawsze z ziołowym DNA i w zgodzie z rytmem natury.



# CZĘSTO WYSTARCZY ZAŁOŻYĆ BUTY I ZROBIĆ PIERWSZY KROK



## Jak zaczęła się Pani przygoda z bieganiem? Co zainspirowało Panią do uprawiania tego sportu?

Byłam aktywnym dzieckiem, więc biegam praktycznie od zawsze. Swoją przygodę ze sportem zaczęłam jeszcze w szkole podstawowej. Dziś, 40 lat później, mimo odpowiedzialnego stanowiska w pracy, nadal znajduję czas na treningi, a także starty w zawodach. Oczywiście po drodze próbowałam innych aktywności, na przykład jazdy na nartach, łyżwach, rowerze czy nawet gimnastyki sportowej, ale to w bieganiu odnalazłam swoją pasję i przeznaczenie.

## Które z dotychczasowych osiągnięć są dla Pani najważniejsze i dlaczego? Jakie wyzwania i cele sportowe stawia sobie Pani na najbliższą przyszłość?

Uwielbiam wyzwania, nie tylko sportowe. Dodatkowa adrenalina podczas startów oraz świadomość, że po wysiłku wytworzą się endorfiny, mobilizują mnie do ciężkiej pracy. Każde z osiągnięć ma inną, piękną sportową drogę przygotowań, jednak najbardziej doceniam starty i wyniki w maratonach. Jestem niezwykle dumna z ukończenia biegu w ramach World Marathon Majors, prestiżowej serii sześciu największych i najbardziej renomowanych maratonów na świecie. W jej skład wchodzi bieg w Tokio, Bostonie, Londynie, Berlinie, Chicago i Nowym Jorku.

Planowałam, że ukończę te sześć biegów w ciągu dwóch i pół roku, jednak pandemia pokrzyżowała mi plany. Finalnie cykl zamknęłam po sześciu latach biegiem w Tokio, gdzie pobiłam Rekord Polski w kategorii W50.

Jestem tuż po starcie w Mistrzostwach Świata Masters na Florydzie, gdzie zdobyłam dwa medale – brązowy indywidualnie oraz srebrny



**MAGDALENA  
BIAŁORCZYK**

Key Account Manager  
Distribution, Tork

drużynowo. W głowie kiełkują mi już myśli dotyczące kolejnych startów i przygotowań. Z jednej strony w moim wieku bieganie powinno być tylko zabawą, amatorskim uprawianiem sportu, ale od zawsze mam w sobie pierwiastek sportowca głodnego sukcesu.

## Jakie wartości i zasady pomagają Pani godzić życie zawodowe, rodzinne oraz sportowe?

Połączenie wszystkich obowiązków wymaga automotywacji i na-

stawienia na cel. Determinacja oraz umiejętność zachowania równowagi to klucze do mojego sukcesu. Nie zapominam o zdrowiu – regeneracja, odżywianie i odpoczynek są równie ważne, jak ciężka praca na treningu.

Precyzyjnie przygotowany plan umożliwia zaplanowanie całego dnia. Oczywiście są dni, kiedy brakuje chęci, ale często wystarczy założyć buty i zrobić pierwszy krok. Potem pojawia się już tylko satysfakcja, która po wykonanej aktywności jest bezcenna. Wysiłek fizyczny pozwala mi pokonać stres, a także uporządkować myśli. Sport daje mi siłę potrzebną do podejmowania kolejnych wyzwań, zarówno tych zawodowych, jak i prywatnych.

## Co, Pani zdaniem, jest kluczowe w utrzymaniu motywacji i nawyków pozwalających łączyć pasję z pracą?

Z pewnością systematyczność sprzyja wyrabianiu i utrwalaniu nawyków. W moim przypadku jest kilka decydujących czynników – nie zmieniam pracodawcy oraz pasji. Od lat łączę karierę zawodową z zamiłowaniem do biegania na najwyższym poziomie. Dzięki elastyczności i zrozumieniu ze strony pracodawcy mogę w pełni oddać się treningom, a także reprezentować zarówno Tork, jak i Polskę na międzynarodowych arenach sportowych. Cieszy mnie, gdy mogę dzielić moją pasję z koleżankami i kolegami z pracy – z logo marki Tork wspólnie przebiegliśmy półmaraton w Pradze i maraton w Sztokholmie. ☺

OPRAC. RED.

MOTTO PORADNIKA HANDLOWCA OD 2002 R.:

**CZAS**

ODREAGOWAĆ STRESY  
ODEJŚĆ OD KOMPUTERÓW  
NA SPORT



NUMER  
066

KWIECIEŃ  
2025

# PORADNIK HANDLOWCA

## FRANCZYZA W FMCG

### KOLEJNA EDYCJA TARGÓW FRANCZYZA ZA NAMI

W dniach 13-14 marca bieżącego roku na Stadionie PGE Narodowym w Warszawie odbyły się Targi Franczyzy – jedno z najważniejszych wydarzeń w branży franczyzowej w Polsce. W tegorocznej edycji wzięło udział około 50 sieci franczyzowych oraz blisko 2 tysiące odwiedzających, którzy poszukiwali inspiracji i pomysłów na własny biznes.

Wśród wystawców znalazły się znane marki, zarówno z branży FMCG, jak i HoReCa. Na terenie stadionu mogliśmy spotkać takie firmy, jak m.in.: Żabka, Intermarché i Bricomarche, Carrefour, Drogerie Natura i wiele innych. Przedstawiciele firm zaprezentowali swoje modele franczyzowe, przedstawiając za-

sady inwestycji oraz współpracy licencyjnej. **Patronat medialny nad wydarzeniem objął „Poradnik Handlowca”.**

#### Okazja do nawiązania kontaktów

Targi stanowiły doskonałą okazję nie tylko do nawiązania

cennych kontaktów biznesowych, ale także do zdobycia kompleksowej wiedzy na temat prowadzenia działalności franczyzowej. Uczestnicy mogli wziąć udział w licznych prezentacjach, panelach dyskusyjnych oraz warsztatach prowadzonych przez ekspertów z branży, dzięki czemu zyskali praktyczne informacje dotyczące



Reklama str. 52





# KLIENCI ŻABKI

## POKOCHALI GASTRONOMICZNĄ REWOLUCJĘ

Klienci doceniają Żabkę za wygodę, szeroki wybór produktów oraz dostępność oferty. To w odpowiedzi na ich oczekiwania sieć stale rozwija zakres usług oraz wprowadza nowości na sklepowe półki. Dziś w placówkach można odebrać i nadać paczkę, opłacić rachunki, ale również naprawić telefon, obuwie, a od końca ubiegłego roku ubezpieczyć samochód. To, co jest jednak prawdziwym kołem zamachowym, to gastronomia. Dziennie w sklepach Żabka sprzedaje się nawet 30 tys. sztuk pizzy neapolitańskiej.

85 milionów sztuk hot dogów oraz 19 milionów panini sprzedanych w 2024 roku to liczby, które robią wrażenie, ale prawdziwym hitem ostatnich miesięcy jest pizza neapolitańska. Zdaniem franczyzobiorców była to jedna z najlepszych premier produktowych w sklepach Żabka w 2024 r. Nic dziwnego, że dynamiczny rozwój przyciąga kolejnych przedsiębiorców do sieci. W bieżącym roku przewiduje się, że sklepy będzie prowadziło już ponad 10 000 właścicieli

W odpowiedzi na potrzeby konsumentów sieć intensywnie rozwija także marki własne. Produkty, takie jak płynne przekąski Foodini, dania obiadowe Szamamm czy sałatki Dobra Karma to wygodne rozwiązania dostosowane do różnych preferencji żywieniowych. Żabka realizuje autorski program „Porcja Dobrego!”, by zachęcać konsumentów do świadomych wyborów i dbać o ich nawyki jedzeniowe. Produkty wchodzące w jego ramach są oznaczone specjalną zieloną etykietą i posiadają bardzo dobry skład odżywczy, co potwierdza umieszczony na froncie opakowania międzynarodowy system znakowania żywności Nutri-Score „A”, „B” lub „C”. Żabka sprzedaje miesięcznie około 4 miliony dań obiadowych, a oferta marek własnych liczy ponad 150 produktów.

– Miniony rok umocnił Żabkę na pozycji lidera segmentu mo-



dern convenience w Polsce, co było możliwe dzięki zaangażowaniu zespołów i konsekwentnej realizacji strategii. W większości sklepów funkcjonują już piece gastronomiczne, które umożliwiają przygotowanie chrupiących przekąsek. W wyniku tych działań poszerzamy swoją ofertę, a nasze sklepy stają się miejscem, które oferuje łatwy dostęp do produktów w przystępnych cenach i o sprawdzonej jakości – **mówi Przemysław Kijewski, dyr. ds. operacyjnych w Żabka Polska.**

Dzięki nowoczesnym piecom gastronomicznym, zainstalowanym w już ponad 8600 sklepach, klienci mają dostęp do szerokiej gamy przekąsek, takich jak frytki, nuggetsy, zapiekanki, czy wspomniane

pizze. Również kawa cieszy się od lat niesłabnącą popularnością – w ub.r. sprzedano prawie 39 milionów kubków.

– Wprowadzenie pieca do oferty sklepu Żabka znacząco wyróżnia nas na tle konkurencji, pozwalając na serwowanie szerokiej gamy dań typu street food. Tego rodzaju oferta przyciąga większą liczbę klientów, którzy szukają szybkich i ciepłych przekąsek. W konsekwencji sklepy Żabka stają się atrakcyjnym miejscem dla osób preferujących wygodę – **mówi Kateryna Bilan, franczyzobiorczyni sieci Żabka z Wrocławia.**

Żabka nieustannie poszerza swoją ofertę produktów i usług, by sprostać wymaganiom nowoczesnych konsumentów. ☺

**Bartłomiej Tarłowski, Menadżer ds. Rozwoju Francyzы  
i Komunikacji Korporacyjnej, Grupa Muszkieterów**

Dla nas targi to jeden z bardzo wielu punktów styku z potencjalnymi kandydatami, ale taki, który stwarza przestrzeń do spotkania i rozmowy już od pierwszego kontaktu. Stanowi to dużą wartość zarówno dla kandydata, jak i francyzodawcy. Do udziału w targach zawsze zapraszamy właścicieli sklepów, dzięki czemu zainteresowani mogą zapytać o wszystkie aspekty współpracy francyzowej i mają szansę pozyskać wiedzę od praktyków biznesu. Udział w targach jest także dowodem na otwartość w relacjach. Staje się ponadto okazją do spotkań z przedstawicielami innych francyz i szukania inspiracji w prowadzeniu dialogu z interesariuszami. W trakcie dni targowych spotykamy także dostawców interesujących usług, dziennikarzy, ekspertów rynkowych czy przedstawicieli organizacji branżowych. Bierzymy również udział w panelach dyskusyjnych, aby podzielić się naszą perspektywą prowadzenia firmy w ramach francyzы pod rozpoznawalnym szyldem.



zarówno korzyści, jak i wyzwań związanych z tym modelem biznesowym. Prelegenci omówili kluczowe aspekty biznesowe, przedstawili sprawdzone porady dotyczące prowadzenia działalności oraz zdradzili sposoby na sukces w biznesie francyzowym.

Dodatkowo odwiedzający mieli możliwość bezpośrednich rozmów z przedstawicielami różnych sieci francyzowych, co pozwoliło im lepiej zrozumieć

warunki współpracy, wymagania inwestycyjne oraz perspektywy rozwoju w ramach danej marki.

Targi Francyzы to wydarzenie, które z roku na rok cieszy się coraz większym zainteresowaniem. Jak pokazuje tegoroczna edycja, francyzа nadal pozostaje atrakcyjnym oraz bezpiecznym sposobem na rozwój własnej firmy, a liczba przedsiębiorców działających na zasadzie licencji w Polsce stale rośnie.

**Program wydarzenia**

Bogaty program wydarzenia obejmował m.in. prelekcje, panele dyskusyjne oraz warsztaty prowadzone przez uznanych ekspertów. Wśród kluczowych tematów znalazły się zagadnienia dotyczące zasad funkcjonowania francyzы, najnowszych trendów rynkowych, a także aspektów prawnych i finansowych związanych z prowadzeniem działalności francyzowej.

Pierwszego dnia targów uczestnicy mogli wysłuchać m.in. prelekcji Michała Wiśniewskiego, który szczegółowo omówił zasady współpracy francyzowej. W kolejnych blokach tematycznych eksperci dyskutowali o nowościach na rynku francyzы oraz zmieniających się trendach, a ponadto o perspektywach gospodarczych na rok 2025. Nie zabrakło również inspirujących warsztatów, które miały na celu wskazanie skutecznych metod osiągnięcia sukcesu w biznesie.

Drugi dzień targów obfitował w kolejne merytoryczne wystąpienia. W piątek odbył się m.in. panel dyskusyjny poświęcony czynnikom decydującym o sukcesie w tym modelu biznesowym.

## Intermarché

**Jakie są wymagania finansowe dla potencjalnego francyzobiorcy?**

Osoby, które chcą dołączyć do sieci Intermarché i zbudować od podstaw własne przedsiębiorstwo, muszą posiadać minimum 400 tys. zł, ale nie mniej niż 20 % wartości inwestycji. Inwestycją jest zakup wyposażenia oraz prace wykończeniowe w obrębie sali sprzedaży. Może się zdarzyć, że ta kwota będzie większa, zwłaszcza w przypadku objęcia sklepu o większej powierzchni sprzedaży lub przejęcia istniejącej placówki handlowej. Wartość wkładu własnego nie przekracza kosztu zakupu mieszkania w większym mieście, a daje perspektywę stworzenia biznesu, który generuje rocznie wielomilionowe przychody.

**Jakie konkretne formy wsparcia otrzymują francyzobiorcy?**

Wsparcie jest bardzo szerokie i rozpo- czyna się od szkoleń przygotowujących do prowadzenia własnego supermarke- tu. Osoby, które do nas dołączą, zyskają dostęp do nowoczesnej centrali zakupowej, z wynegocjowaną ofertą produktów do sprzedaży. Centrala zapewnia ogólnopolski marketing, narzędzia wspierające sprzedaż stacjonarną oraz e-commerce, aplikację mobilną i programy lojalnościowe. W zakres wsparcia należy także wliczyć doradztwo operacyjne i prawne, dofinansowanie do zmiany konceptu. Posiadamy ponadto programy rozwijające kompetencje. Ten zakres jest bardzo bogaty i opiera się o prawie 30-letnie know-how sieci na polskim rynku.

**Czy francyzobiorca ma możliwość wpływu na strategię, działania marketingowe oraz wybór dostawców?**

Jesteśmy polską siecią, która działa w oparciu o francuski znak i partycypacyjny model zarządzania. Zgodnie z nim, każdy przedsiębiorca oprócz tego, że prowadzi swój własny biznes, to jeszcze wpływa na kształt całej sieci. Zarząd sieci składa się z przedsiębiorców prowadzących własne sklepy Intermarché. Nadzór nad wszystkim strukturami sprawują właściciele sklepów, którzy wspólnie z pracownikami etatowymi tworzą jedną organizację, Grupę Muszkieterów. Z tego powodu nasz model jest wyjątkowy. Niektóre sieci tworzą Rady Francyzowe, czy inne organy, które są tylko substytutem realnego wpływania na całą sieć. W przypadku Intermarché ten wpływ jest realny.



**Marta Partyka**, Dyrektor Rozwoju Franczyzy, Żabka Polska

Targi przyciągają osoby przedsiębiorcze, które są poważnie zainteresowane prowadzeniem własnej działalności. Obecność na takich wydarzeniach to zawsze świetna okazja do zaprezentowania modelu biznesowego Żabki oraz korzyści, jakie niesie ze sobą współpraca z nami. Na targach można porozmawiać z franczyzobiorcami, którzy na co dzień prowadzą swoje sklepy oraz przedstawicielami sieci, co daje szansę na lepsze zrozumienie naszej oferty i pozwala rozwiązać ewentualne wątpliwości dotyczące procesu rekrutacji, kosztów początkowych czy codziennego funkcjonowania biznesu. Dodatkowo udział w takich spotkaniach stwarza możliwość nawiązania wartościowych relacji biznesowych i wymiany doświadczeń, co pomaga nam nieustannie doskonalić ofertę i dostosowywać się do dynamicznych zmian rynkowych.



zbędne do świadomego, a także efektywnego wejścia w świat franczyzy oraz skutecznego prowadzenia własnej działalności w oparciu o ten model biznesowy.

### Kolejna edycja już jesienią

Wiosenne Targi Franczyza są kontynuacją jesiennych edycji, które od ponad 22 lat odbywają się w Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie. W ubiegłym roku to wydarzenie zgromadziło 74 marki francyzowe, przyciągając około 4 tysiące osób zainteresowanych inwestowaniem we własną działalność. Najbliższa edycja odbędzie się 23-24 października 2025 r. ☺

Istotnym punktem programu była też analiza aktualnej sytuacji międzynarodowej oraz jej wpływu na przedsiębiorczość w Polsce.

Dzięki tak szerokiej gamie tematów poruszanych podczas targów uczestnicy mogli uzyskać kompleksowe informacje nie-

OPRAC.: KLAUDIA WALKOWIAK  
ZDJ.: ZBYSZKO ZALEWSKI



# LODOWE TRENDY

**Uwielbiane niemal przez każdego, zapewniają orzeźwienie i wiele przyjemności: lody – to na nie rozpoczyna się w tej chwili sezon, choć są kupowane przez cały rok. Jakie nowości i jakie klasyki warto mieć w sklepie, by zainteresować klientów również innym asortymentem? Sprawdzamy!**



## Pierwsze lody

Historia lodów sięga czasów starożytnych. Prawdopodobnie już 3000 lat temu chińscy władcy zachwycali się deserem sporządzonym ze śniegu lub rozkruszonego lodu z dodatkiem owoców, miodu, a nawet wina. Przygotowywanie lodów przerosło się tam z czasem w sztukę kulinarną, a w konsekwencji wypracowano najlepsze parametry lodów – ich smak, zapach, barwę i konsystencję.

Z kolei w Europie za ojczyznę lodów uchodzą Włochy. Podróżnik Marco Polo recepturę na ten deser przywiózł najprawdopodobniej właśnie z Chin. Pierwsze lody przypominały dzisiejsze sorbety. Natomiast od Sycylińczyków

dowiedzielibyśmy się, że receptury i produkcji lodów nauczyli się od Arabów w IX lub X wieku. Z Włoch lody dotarły natomiast do Francji. W Paryżu w 1686 roku powstała pierwsza lodziarnia Café Procope. Lody wodne zaczęto uzupełniać o jajka i śmietanę. Technika chłodzenia rozwijała się, dzięki czemu lody zyskały miano najpopularniejszego deseru świata. Amerykanie swoją pierwszą fabrykę lodów otrzymali w 1851 roku. To w niej produkcję rozpoczął Jacob Fussell uznawany za ojca amerykańskiego przemysłu lodowego. W Polsce pierwsze lody pojawiły się w czasach saskich i nie były powszechnie dostępne. Zysały na popularności dopiero przed pierwszą wojną światową.

## Czy warto jeść lody?

Mimo że lody nie są daniem spożywanym w celu zaspokojenia głodu czy dostarczenia organizmowi wartości odżywczych, to warto mieć świadomość tego, że nie są one ich pozbawione. Wiedza osób odpowiedzialnych za zatowarowanie sklepu oraz sprzedających na temat właściwości deserów lodowych pozwoli przekazać klientom ciekawe, użyteczne informacje, a także zachęcić ich do wyboru najodpowiedniejszych wariantów.

Co warto wiedzieć? Za najzdrowsze lody uznaje się sorbety, natomiast lody jogurtowe dostarczają organizmowi bakterii jogurtowych. Deser ten może stanowić źródło witamin i składników mineralnych oraz błonnika. Z kolei lody z dodatkiem mleka lub śmietanki dostarczają wapnia (w 100 g zawartych jest 125 mg wapnia). Mleczne lody to także źródło potasu (148 mg/100 g) oraz fosforu (90 mg/100 g). W sklepowych lodówkach powinny się zatem znaleźć różne propozycje zaspokajające oczekiwania smakowe i odżywcze konsumentów. Jeśli chodzi o formę podania, najpopularniejsze są te na patyku: czekoladowe, z orzechami, oblane czekoladą, z orzechami, karmelowe czy owocowe, a ponadto różki – śmietankowe lub owocowe w chrupiących wafelkach. Zainteresowaniem będą się cieszyły również kanapki lodowe, które najczęściej występują w wersji o smaku śmietankowym i są otoczone pszennym waflem. Na popularności zyskują lody

**Damian Podawca**, Head of Marketing Poland & CEE, Froneri Polska

Konsumenci kategorii z jednej strony będą wracać do klasycznych, znanych sobie smaków, a z drugiej eksperymentować z nowościami. Z całą pewnością swoją kontynuację będzie miało zainteresowanie egzotycznymi smakami, dlatego na ten sezon przygotowaliśmy bardzo atrakcyjne nowości dla marki Kaktus. Nowy Kaktus BIG o pojemności 75 ml stworzony wspólnie z Kubą „Patecem” Pateckim – czołowym polskim influencerem-podróżnikiem – pojawi się na rynku w wariantach Sensei (o smaku limonka-lychee) oraz Jungle (o smaku papaja-kiwi) – odzwierciedlając zamiłowanie Kuby do podróży i odkrywania smaków świata. Trendem ostatnich miesięcy jest smak pistacjowy, więc bez wątpienia dużym zainteresowaniem konsumentów będzie cieszyła się nowość od marki Nuii – lody śmietankowe w polewie z białej czekolady z pistacjami z Anatolii i z pastą pistacjową.







# Kupuj pakiety lodów **Froneri!**



Zdjęcie poglądowe.  
Produkt w rzeczywistości może się różnić.

Zbierz całą kolekcję ekskluzywnej porcelany z **ĆMIELOWA** od **ANNY STARMACH!**

Kup jeden z pakietów **pysznych lodów Froneri**

**16+3** **9+3** **12+3** **7+2**

Odbieraj kolejne elementy ekskluzywnej zastawy z **Ćmielowa!**



O szczegóły pytaj Twojego Przedstawiciela lub zadzwoń na infolinię **+48 (22) 651 77 20**

**Piotr Gąsiorowski**, Dyrektor Marketingu, PPL Koral

W tym roku mocno promujemy smaki „Popcorn-Karmel” i „Cinnamon Roll” w linii lodów Koral-Grand 120 ml oraz Bracia Koral Rożek i serii familijnej 900 ml. Ponadto bardzo liczymy na to, że nasza tegoroczna nowość produktowa w rodzinie lodów Grand G.O.A.T. – smak „Passion Fruit” – osiągnie równie wielki sukces, jak dotychczasowe odmiany – choćby „Cosmopolitan”. Na ten sezon przygotowaliśmy mnóstwo intrygujących nowości produktowych, ale wyjątkowo ciekawą oraz innowacyjną są mini lizaki lodowe „Lolli Pops”, czyli multipack 3 ulubionych smaków: cytryna, truskawka oraz guma balonowa w polewie. Jesteśmy przekonani, że ta pozycja będzie hitem rynkowym zwłaszcza wśród młodszej grupy smakoszy lodowych. Po więcej informacji zapraszam na nasze firmowe strony [www](http://www.pplkoral.pl) oraz kanały SM.

jogurtowe – gdzie dodaje się jogurt w miejsce mleka krowiego, a także sok lub syrop oraz substancje słodzące. Innym rodzajem tego rześkiego deseru są lody wegańskie, w których zamiast mleka czy śmietanki do produkcji używa się napojów roślinnych, takich jak na przykład kokosowy, sojowy czy ryżowy. Uzupełnia się je składnikami odpowiedzialnymi za smak, czyli owocami, orzechami i kakao. Na rynku dostępne są poza tym lody probiotyczne, w których do mieszanki do produkcji lodów tradycyjnych dodaje się probiotyczne bakterie. Mają one pozytywny wpływ na organizm przejawiający się odnawianiem naturalnej mikroflory bakteryjnej w jelitach, niwelowaniem namnażania patogennych bakterii, redukcją zaparć, bólów brzucha i wzdęć oraz zwiększeniem odporności.

Konsumentom warto zaproponować lody o obniżonej zawartości tłuszczu, ponieważ stanowią one atrakcyjną alternatywę dla tradycyjnych lodów, zwłaszcza dla osób dbających o zdrową dietę i kaloryczność spożywanych produktów. W ich produkcji nie można całkowicie wyeliminować tłuszczu, gdyż pełni on istotne funkcje – jest nośnikiem smaku, wpływa na odczucia sensoryczne oraz poprawia konsystencję lodów, nadając im kremowość.

Obniżona zawartość tłuszczu w lodach przekłada się na ich niższą kaloryczność, co może przyciągnąć klientów poszukujących mniej kalorycznych deserów. Wprowadzenie takiego asortymentu może okazać się

istotnym wyróżnikiem na tle konkurencji, ponieważ rośnie liczba konsumentów preferujących produkty zdrowsze, dopasowane do ich indywidualnych potrzeb żywieniowych. Poszerzenie oferty o lody o obniżonej zawartości tłuszczu może zwiększyć lojalność.

#### **Nowości, które warto mieć w lodówce**

Dobre wrażenie można zrobić tylko raz – parafrazując tę zasadę – warto rozpocząć sezon na lody z wysokiego C, by zaskoczyć klientów sklepu ciekawymi propozycjami oraz jednocześnie rozbudzić w nich ochotę na więcej eksperymentów tak, by zaglądali do placówki regularnie przez cały sezon. Przygotowania do jego startu najlepiej zacząć od przeglądu nowości producentów, które wpisują się w aktualne trendy. A co będzie popularne w tym sezonie? Na pewno produkty pochodzące ze współpracy z influencerami – oferując je w swoim sklepie, zyskuje się szansę na spore zainteresowanie wśród dzieci i młodzieży, a także rodziców pociech w tym przedziale wiekowym. Ta grupa odbiorców będzie również poszukiwała lodów, które oprócz nietypowych połączeń smakowych, zapewniają inne doznania. Mogą to być na przykład lody ze strzelającymi posypkami czy te barwiące język na intensywny kolor.

Popularnością cieszą się także produkty posiadające licencjonowaną grafikę z postaciami z bajek, filmów

czy seriali. Z raportu przygotowanego, a następnie opublikowanego w 2023 roku przez Panel Gospodarstw Domowych GfK Polonia wynika, że segment produktów z licencją nie tylko stymuluje sprzedaż, ale również generuje olbrzymie przychody, przekraczające 400 milionów złotych rocznie (w skali wartości zakupów).

Najczęściej wykupywane licencje obejmują grafiki przedstawiające bohaterów kultowych i powszechnie rozpoznawalnych bajek animowanych. Trudno się temu dziwić, ponieważ dzieci stanowią grupę niezwykle emocjonalnych i impulsywnych konsumentów, którzy często nie są w stanie oprzeć się produktom ozdobionym wizerunkiem swojej ulubionej postaci z bajki lub książki, co dodatkowo wzmacnia ich przywiązanie do danej marki.

Producenci FMCG stosują różnorodne strategie, kierując swoje produkty także do starszych grup odbiorców. Jednym z efektywnych rozwiązań jest „odświeżanie” bajek popularnych 20–30 lat temu, co przywołuje u dorosłych wspomnienia z dzieciństwa i budzi silne emocje nostalgiczne. Jednak rynek dynamicznie się zmienia, dostosowując się do aktualnych trendów, w tym najczęściej oglądanych treści oraz produktów, które najmocniej przyciągają uwagę na sklepowych półkach.

Kolejnym trendem będą smaki inspirowane kuchniami świata, które przeniosą konsumentów w kulinarną podróż do najdalszych zakątków globu. W lodówkach sklepowych klienci powinni móc znaleźć nietuzinkowe propozycje, takie jak tajskie lody o smaku mango sticky rice, które łączą słodczy dojrzalego mango z kremową konsystencją mleka



śmietankowe





**JAK DAWNIEJ**

19



79



**NOWOŚĆ**

cinnamon roll



bakaliowe



tarta  
cytrynowa



śmietankowe  
z wiśniami  
i sosem wiśniowym

*Chwile, do których wracasz*



kokosowego i subtelną nutą kleistego ryżu. Nie zabraknie także inspiracji z Japonii – lody o smaku fasolki azuki z delikatnym, lekko orzechowym posmakiem tej tradycyjnej słodkiej pasty to propozycja dla miłośników orientalnych deserów. Do tego japońskie mochi Yuzu & Lemon, czyli lodowe kuleczki w miękkiej, ryżowej otoczce, oferujące orzeźwiające połączenie cytrusowej kwasowości yuzu i świeżości cytryny. Takie egzotyczne smaki pozwolą klientom odkrywać nowe doznania kulinarne bez wychodzenia z domu, jednocześnie wpisując się w rosnące zainteresowanie światowymi trendami.

Dla osób poszukujących alternatyw dla tradycyjnych lodów, które będą bardziej dopasowane do ich diety lub preferencji, rośnie popularność lodów wegańskich, które nie zawierają produktów pochodzenia zwierzęcego. Warto zwrócić uwagę na lody produkowane na bazie mleka roślinnego, takiego jak kokosowe, migdałowe czy owsiane. Te roślinne alternatywy nie tylko doskonale imitują teksturę oraz smak tradycyjnych lodów, ale także oferują różnorodność smakową, która zadowoli wielu konsumentów.

Dodatkowo, jeśli wybór pada na lody w wafli, to warto pomyśleć o zaoferowaniu wafli bezglutenowych. Tego typu produkt zyskuje na popularności wśród osób, które ze względu na zdrowie lub preferencje żywieniowe unikają glutenu, a jednocześnie nie chcą rezygnować z przyjemności spożywania lodów.

W ciągu ostatnich kilku sezonów widać również rosnące zainteresowanie nietypowymi smakami, które łączą ze sobą słodycz i sól. Lody o smaku karmelu z solą morską to już klasyka, jednak coraz częściej pojawiają się również bardziej oryginalne kombinacje, takie jak lody o smaku sera pleśniowego, które stanowią interesującą alternatywę dla osób szukających niecodziennych doznań smakowych, czy truskawki z bazylią, które łączą świeżość owoców z ziołową nutą. Tego typu połączenia zyskują coraz większą popularność, szczególnie wśród osób, które cenią nowoczesne podejście do klasycznych smaków.

W odpowiedzi na rosnącą świadomość zdrowotną i sportową, w ostatnich latach na rynku lodów pojawiły się także produkty wysokobiałkowe, które są odpowiedzią na zapotrzebowanie na żywność bogatą w białko. Wysokobiałkowe lody zyskują na popularności, szczególnie wśród osób aktywnych fizycznie, sportowców oraz tych, którzy zwracają uwagę na zdrowy styl życia. Włączenie większej ilości białka do diety jest kluczowe, zwłaszcza w kontekście budowy mięśni, regeneracji po treningu oraz utrzymania zdrowej skóry i włosów. Dlatego też wysokobiałkowe lody stały się atrakcyjną alternatywą dla tradycyjnych słodyczy, łącząc przyjemność jedzenia z korzyściami zdrowotnymi.

Te lody nie tylko spełniają wymagania dietetyczne, zachowując przy tym gwarancję przyjemnych doznań. Są dostępne w klasycznych smakach, takich jak śmietanka, truskawka czy czekolada, które odpowiadają na gusty szerokiej grupy konsumentów. Jednak ich unikalność po-

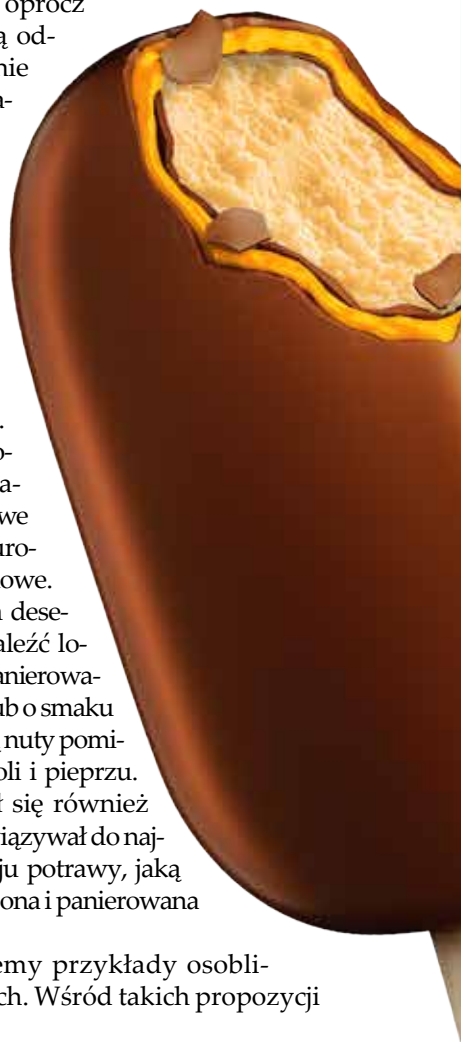
lega na dodatkach, które nadają im charakterystycznego smaku i tekstury. Na przykład kawałki ciasteczek, które można znaleźć w niektórych wersjach tych lodów, wprowadzają miły kontrast w postaci chrupiących elementów, dopełniających gładką konsystencję lodów. Z kolei smak słonego karmelu, który zyskał dużą popularność w ostatnich latach, dodaje lodom wyrafinowanego charakteru, balansując słodycz z lekką nutą soli. Tego typu dodatki sprawiają, że lody stają się nie tylko przyjemnością smakową, ale także prawdziwą uczta dla zmysłów.

Dzięki tym innowacjom, lody wysokobiałkowe stają się nie tylko deserem, ale również wartościowym składnikiem diety. Oferują one coś więcej niż tylko chwilową przyjemność, wnosząc do codziennego jadłospisu cenne składniki odżywcze, które mogą wspierać zdrowie i kondycję. Dodatkowo, różnorodność smaków i dodatków pozwala na dostosowanie wyboru lodów do indywidualnych preferencji, co sprawia, że mogą one być częścią zrównoważonego stylu życia, bez konieczności rezygnacji z przyjemności jedzenia.

### Nietuzinkowe smaki

Ten jeden z najpopularniejszych na świecie przysmaków, oprócz słodkiej, ma również inną odśrone, którą można ogólnie określić jako niesłodką. W Japonii można skosztować lodów o smaku wasabi, czyli chrzanu japońskiego. W ich smaku można wyczuć nutę słodyczy, ale ich główną cechą jest to, że są ostre. Popularność zyskały tam też lody z dodatkiem matchy – sproszkowanej zielonej herbaty. Z kolei w Stanach Zjednoczonych dużym zainteresowaniem cieszą się lody waniliowe z kawałkami mrożonego surowego ciasta czy lody bekonowe. W historii nietuzinkowych deserów tego kraju można znaleźć lody przysmak o smaku panierowanych skrzydełek kurczaka lub o smaku pizzy, gdzie wyczuwalne są nuty pomidorów, bazylii, oregano, soli i pieprzu. Nietypowy smak pojawił się również swego czasu w Anglii i nawiązywał do najpopularniejszej w tym kraju potrawy, jaką jest fish & chips – czyli smażona i panierowana ryba z frytkami.

W Polsce też znajdziemy przykłady osobliwych połączeń smakowych. Wśród takich propozycji







# GRAND

G.O.A.T.



SMAK  
W WIELKIM STYLU



REKLAMA

**Marcin Obara**, Dyrektor Marketingu,  
NORDIS Chłodnie Polskie

W tym sezonie królową segmentu lodów impulsowych jest pistacja, której popularność napędza trend na tzw. czekoladę dubajską. To właśnie wokół tej inspiracji powstają liczne wariacje smakowe, także w formie lodów. NORDIS również podąża za tym nurtem, wprowadzając limitowaną edycję lodów Milord Dubaice – autorskiej propozycji, łączącej wyrafinowany smak z egzotycznym charakterem. Nieprzerwanie dużym zainteresowaniem cieszy się mango, dlatego to właśnie ten owoc stanowi serce naszej kolejnej nowości – Bajki Mango. Innym wyrazistym trendem jest zestawienie karmelu z popcornem, które znalazło odzwierciedlenie w naszym produkcie Caramel Corn Balloon. W tym roku NORDIS przygotował ciekawą propozycję lodów wodnych w tubach, które zostały stworzone przy współpracy z grupą młodych konsumentów określających się jako „gamerzy”. Freeze The Game to więcej niż lody, a ich opakowania będą budowały zaangażowanie i chęć kupowania kolejnych sztuk. Nowości przyciągają uwagę części konsumentów, ale klasyczne smaki niezmiennie pozostają na szczycie wyborów. W ofercie NORDIS nie zabraknie ponadczasowych połączeń, które od lat cieszą się niesłabnącą popularnością.



wyróżniają się na przykład lody z solą z Wieliczki czy o smaku prosecco, a także majonezu, szpinaku, gorgonzoli z orzechami czy tzatziki. Na zbliżające się dłuższe momenty ciepła idealne mogą się okazać lody na bazie alkoholu, które są przyrządzane m.in. z whisky, wódki, a ponadto rumu czy koniaku. Poza tym uwagę zwracają lody o smaku klasycznych koktajli, czyli: mohito, piña colada czy Aperol Spritz. Niektóre z tych smaków są dostępne w sklepach spożywczych. A ze względu na to, że cieplejsze dni oznaczają większą chęć relaksu, a co za tym idzie – chętniej poszukujemy nowych doświadczeń – warto zagwarantować konsumentom możliwość skosztowania lodów w warzywnych wersjach, takich jak na przykład burak z maliną, marchew z imbirem czy rzodkiewka z bazylią. Opcje inspirowane popularnymi napojami również mogą zaciekać: piwne, prosecco, kawa nitro. Z kolei dla odważnych najlepiej przygotować oryginalne lody o smaku czosnku, sera pleśniowego czy szpinaku.



## Lody dla każdego – mała przyjemność czy duża uczta?

Wybór odpowiednich lodów to kwestia bardzo indywidualna, ponieważ różni klienci mają różne potrzeby i oczekiwania, zależne od sytuacji, w której się znajdują, czy tego, jaką mają ochotę na słodką przyjemność. Właśnie dlatego placówki handlowe, które chcą zaspokoić szerokie grono konsumentów, powinny oferować różnorodność produktów – zarówno lody impulsowe, jak i rodzinne.

Lody impulsowe to przede wszystkim opcja dla osób, które szukają szybkiej przyjemności. Wybór tego typu lodów jest często spontaniczny, często odbywa się w drodze, w trakcie spaceru czy przerwy na lunch. Szeroka dostępność w sklepach spożywczych sprawia, że klienci mogą je szybko kupić i cieszyć się ich smakiem w każdej chwili. Dodatkowo, lody impulsowe są szczególnie atrakcyjne dla dzieci, które często decydują się na lody, które mogą trzymać w ręce i zjeść od razu – to wygodne, a także atrakcyjne rozwiązanie dla najmłodszych.

Natomiast lody rodzinne to zupełnie inny rodzaj produktu, dedykowany osobom, które preferują wspólne cieszenie się deserem w gronie najbliższych. Zwykle dostępne w większych opakowaniach, lody rodzinne to doskonała propozycja na rodzinne obiady, spotkania towarzyskie czy wieczory filmowe, kiedy cała rodzina lub grupa przyjaciół może razem podzielić się tym smakołykiem. Możliwość nakładania porcji według własnych preferencji daje poczucie swobody, a różnorodność smaków sprawia, że każdy znajdzie coś dla siebie. Takie lody są także świetnym uzupełnieniem innych deserów czy słodkich przekąsek, mogą być używane w domowych tortach, ciastach czy jako dodatek do owoców.

Warto również zaznaczyć, że zarówno lody impulsowe, jak i fami-

## Wojciech Kwestorowski, Dyrektor Handlowy, Grycan – Lody od pokoleń

Konsumentom lubią klasykę taką jak: lody bakaliowe, czekoladowe, śmietankowe czy waniliowe, ale równocześnie poszukują oryginalnych połączeń smakowych. Cenią dobrze znane smaki lodów w nowym, nietuzinkowym wydaniu, np. z sosami i chrupiącymi dodatkami.



Dlatego w tym sezonie marka Grycan wprowadza na rynek dwie wyjątkowe nowości. Pierwszą z nich są Lody Śmietankowe z pistacjami i sosem pistacjowym, które stanowią połączenie bestsellerowej śmietanki z najpopularniejszym dodatkiem sezonu – pistacją. Drugą propozycją są Lody Śmietankowe z białą czekoladą i sosem mango-mara-kuja. Jest to zaskakująca kompozycja z chrupiącymi kawałkami białej czekolady i słodko-kwaskowym sosem dodającym całości tropikalnej nuty. Obie nowości są dostępne w ogólnopolskiej dystrybucji w opakowaniu 900 ml.

lijne mogą występować w różnych wariantach smakowych oraz opakowaniowych, co pozwala na jeszcze większą personalizację oferty. Lody impulsowe mogą być dostępne w szerokim wyborze smaków, a lody rodzinne w różnych wielkościach opakowań – od mniejszych po duże, które wystarczą na całą rodzinę.

W kontekście sprzedaży, ważne jest, aby placówki handlowe miały w swojej ofercie oba rodzaje lodów, by móc sprostać potrzebom różnych grup klientów. Zapewnienie tej różnorodności zwiększa szansę na zadowolenie konsumentów, którzy szukają zarówno szybkich, gotowych przekąsek, jak i większych porcji do wspólnego dzielenia się. Takie podejście pozwala na maksymalizację satysfakcji z zakupów oraz na zaspokojenie szerokiego wachlarza gustów, co z kolei pozytywnie wpływa na lojalność klientów.

### Jak przechowywać i prezentować lodowe desery

Czy scenariusz, gdy klient odwiedza sklep, zatrzymuje się przy lodówkach z lodami, dłuższy czas lustruje jej komory i odchodzi, brzmi znajomo? Jeśli tak, należy się przyjrzeć lodówkom oraz oznaczeniom. Chodzi konkretnie o stan techniczny i higieniczny sprzętu,

w jakim są przechowywane lody. W środku powinny znajdować się tylko artykuły z obowiązującą datą przydatności do spożycia, a temperatura chłodzenia powinna być ustawiona zgodnie ze wskazówkami producenta. Również zbyt przeładowane lodówki mogą powodować, że temperatura nie będzie optymalna i desery ulegną choćby częściowemu rozmrożeniu – dochodzi wtedy do wzrostu zagrożenia mikrobiologicznego.

Jeśli zaś chodzi o oznaczenia cen, warto zadbać o ich aktualność i czytelność. Klienci powinni mieć pewność, ile zapłacą za wybrany produkt, bez konieczności dopytywania personelu. Przejrzysty podział na lody impulsowe oraz rodzinne również może ułatwić podjęcie decyzji zakupowej. Ponadto spis dostępnych deserów powinien być zgodny z rzeczywistością ofertą, a nazwy, gramatury i ceny – czytelnie przedstawione.

Brak jasnych informacji czy nieodpowiednie warunki przechowywania, mogą skutkować koniecznością rezygnacji z zakupu ulubionego przysmaku. Aby uniknąć takiego scenariusza, warto regularnie kontrolować zarówno sprzęt, jak i sposób prezentacji lodów w sklepie. ☺

MARTA RYBKO

# PO ZDROWIE DO SKLEPU

**W dobie silnej konkurencji na rynku spożywczym i handlu detalicznego sklepy osiedlowe muszą szukać sposobów na wyróżnienie się na tle większych sieci oraz innych lokalnych placówek. Kluczem do sukcesu jest nie tylko przyciągnięcie nowych klientów, ale także budowanie ich lojalności oraz zwiększanie wartości koszyka zakupowego. Jak to osiągnąć?**



## Jakość

Świadomość konsumentów na temat zdrowia i jego poszczególnych aspektów nieustannie rośnie. Coraz więcej osób zwraca uwagę nie tylko na zbilansowaną dietę, która pomaga w osiągnięciu i utrzymaniu optymalnej wagi, ale także na indywidualne potrzeby organizmu, takie jak nietolerancje pokarmowe czy wymagania wynikające z określonych stylów życia. Kluczowe znaczenie ma również kompleksowa pielęgnacja ciała – zarówno od wewnątrz, poprzez dostarczanie organizmowi odpowiednich

składników odżywczych, jak i od zewnątrz, za pomocą naturalnych kosmetyków i preparatów pielęgnacyjnych. Wzrasta także świadomość dotycząca unikania szkodliwych substancji chemicznych oraz troski o środowisko naturalne. Działania wspierające zrównoważony rozwój, takie jak wybór ekologicznych opakowań, biodegradowalnych formuł oraz produktów pochodzących ze sprawdzonych, etycznych źródeł, stają się coraz istotniejsze w codziennych wyborach konsumentów.

Jakie kategorie warto rozszerzyć o produkty spełniające

oczekiwania odbiorców w powyższym zakresie? Będą to żywność, witaminy i suplementy, a ponadto produkty do pielęgnacji ciała oraz środki czystości. Cechą będącą wspólnym mianownikiem dla asortymentu umieszczonego na tak zwanej półce zdrowia, jest jakość. A zatem to, z czego dane produkty są wykonane, co ich używanie daje konsumentowi oraz jaki pozostawiają po sobie ślad w środowisku naturalnym.

## Na start

Małe i średnie lokalne sklepy oferują przede wszystkim asortyment spożywczy. Klienci pojawiają się tutaj, aby kupić podstawowe produkty, które są niezbędne do codziennego funkcjonowania. A co, gdyby kategorię owoców, warzyw, nabiału, gotowych do spożycia posiłków czy wreszcie napojów, uzupełnić produktami eco, bio czy też funkcjonalnymi? Od czego najlepiej zacząć? Z pewnością warto rozmawiać z klientami, słuchać ich potrzeb, a w dalszej kolejności – zrobić wywiad wśród producentów i dostawców, by dowiedzieć się, na jakich zasadach można wprowadzić nowości z tych kategorii. W ten sposób przestrzeń sklepu można zapełniać świeżymi owocami i warzywami, które pochodzą od sprawdzonych dostawców, stawiających na zrównoważoną produkcję eliminującą stosowa-

### Jacek Wyrzykiewicz,

PR & Marketing Services Manager, Hochland Polska

Serki wiejskie są podstawą codziennej diety Polaków – doceniamy to, że są naturalne, lekkie i zdrowe, do tego łatwo i szybko można się nimi najeść. Największym naszym osiągnięciem w ostatnim czasie są serki wiejskie Almette. To wyróżniający się na rynku koncept, który zaskakuje nowoczesną interpretacją klasycznego serka wiejskiego. Linia obejmuje trzy warianty smakowe, pozwalające na delektowanie się różnorodnymi smakami i konsystencjami. Od kilku lat produkty odpowiadające na potrzeby diet specjalnych, np. na oczekiwania osób poszukujących produktów wysokobiałkowych, cieszą się rosnącym zainteresowaniem konsumentów. Odpowiadając na wymagania klientów, tworzymy oferty produktowe „tailor-made”. Potencjał produktów wysokobiałkowych zainspirował nas do wprowadzenia na rynek serków wiejskich Almette w wariantcie z naturalnym skyrem.





**Nowość!**

# Almette lekki



**Nowy wymiar  
lekkości**

**Silne wsparcie  
marketingowe:**



DIGITAL



PR



PRASA



POSM

nie chemicznych czy szkodliwych substancji. Warto wysłuchać obecnych klientów, a następnie sprowadzić do sklepu w niewielkiej ilości produkty z poszczególnych kategorii tak, by ich termin przydatności do spożycia nie był powodem straty.

Podobną taktykę można zastosować w segmencie mięsa, wędlin czy nabiału, dbając o to, aby oferowane produkty pochodziły z hodowli, które stawiają na zrównoważony rozwój, uwzględniający zarówno wydajność produkcji, jak i dobrostan zwierząt, troskę o środowisko oraz jakość dla konsumentów. Takie podejście nie tylko zwiększa atrakcyjność tych kategorii, ale także może pozytywnie wpłynąć na postrzeganie całej oferty sklepu.

Dodatkowo istotnym elementem budowania korzystnego wizerunku może być odpowiednia ekspozycja produktów. Świeże, starannie dobrane i estetycznie ułożone artykuły w strategicznych miejscach, takich jak wejście do sklepu, mogą przyciągać uwagę klientów i kształtować ich przekonanie, że cały asortyment

jest wybierany oraz oferowany z równą dbałością. W efekcie takie działania mogą wpłynąć na większe zaufanie klientów do jakości dostępnych produktów, co przełoży się na wzrost ich lojalności oraz częstsze zakupy.

Co więcej, wzmocnieniem takiej strategii może być komunikacja marketingowa oparta na transparentności i edukacji konsumentów. Informowanie klientów o pochodzeniu produktów, metodach hodowli, certyfikatach jakości czy ekologicznych aspektach produkcji buduje świadomość i zaufanie. Można to realizować poprzez etykiety, oznaczenia na półkach, materiały promocyjne czy kampanie w mediach społecznościowych, które pokazują kulisy produkcji i korzyści płynące z wyboru określonych produktów.

Dodatkowym czynnikiem, który może zwiększyć skuteczność tej strategii, jest organizacja degustacji i wydarzeń tematycznych. Pozwalają one konsumentom nie tylko spróbować produktów, ale także dowiedzieć się więcej o ich walorach smakowych i zdrowotnych. Współpraca z lokalnymi producentami oraz promowanie produktów regionalnych również może wzmocnić wizerunek sklepu jako miejsca oferującego wysokiej jakości, starannie wyselekcjonowany asortyment.

Wszystkie te działania łącznie mogą przyczynić się do wypracowania silnej pozycji konkurencyjnej oraz lojalności klientów, którzy będą wracać do sklepu nie tylko po konkretne produkty, ale także po całe doświadczenie zakupowe, oparte na zaufaniu i wysokiej jakości ofercie.

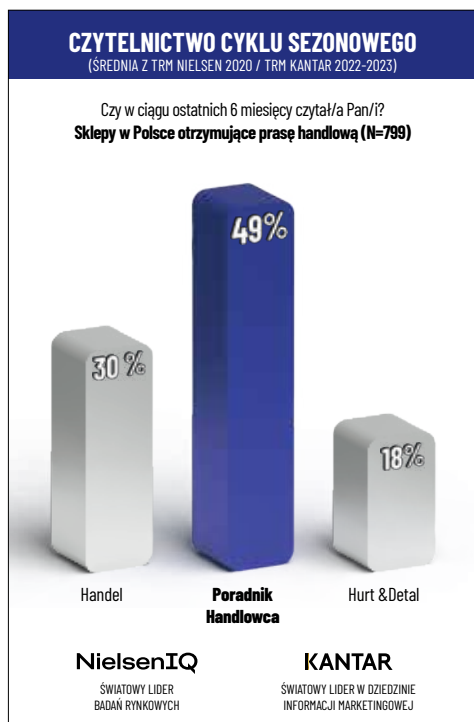
### Wysłuchany klient

Jeśli osoba zarządzająca zamówieniami w sklepie zdecyduje się na sprowadzenie tego rodzaju produktów na swoje regały, warto, aby potraktowała ten krok jako

szansę na wyróżnienie się na tle konkurencji i stworzenie spójnej strategii promocyjnej. Wprowadzenie nowych produktów może być skuteczniejsze, jeśli zostaną one odpowiednio wyeksponowane i oznaczone. Dlatego warto zadbać o specjalne oznaczenia miejsc w sklepie, które przyciągną uwagę klientów, a także o dedykowane etykiety z cenami, zawierające dodatkowe informacje o korzyściach zdrowotnych danego produktu. Takie działania nie tylko ułatwią klientom podejmowanie świadomych decyzji zakupowych, ale także mogą zwiększyć sprzedaż tych artykułów.

Jednym z prostych i skutecznych rozwiązań jest zastosowanie chwytliwego hasła dla nowej kategorii, na przykład „dla zdrowia”. W lodówce z nabiałem można umieścić wyróżnione w ten sposób produkty, takie jak twaróg o obniżonej zawartości tłuszczu, produkty bez laktozy czy wysokobiałkowe serki twarogowe dla osób aktywnych fizycznie. Odpowiednie oznaczenie tych artykułów pomoże klientom szybko odnaleźć interesujące ich produkty i zwiększy świadomość istnienia zdrowych alternatyw.

Otwartość na nowe trendy i innowacyjne rozwiązania w ofercie sklepu może wywrzeć na odwiedzających pozytywne wrażenie. Konsument, który zauważy, że sklep uwzględnia różnorodne potrzeby żywieniowe, poczuje, że jego preferencje są brane pod uwagę. Dlatego warto uzupełnić półkę nabiałową o nowoczesne formy produktów, takie jak sałatki z płynnymi przekąskami zawierającymi porcję białka oraz składniki wspierające budowę masy mięśniowej. Takie produkty są nie tylko wygodne w spożyciu, ale także dostarczają organizmowi niezbędnych składników odżywczych, takich jak wapń, a dodatkowo wyróżniają się atrakcyjnymi smakami, np. egzotycznych owoców.







#  
*Twoja mleczna droga...*  
**do naturalnego smaku**



Strefa ze świeżymi warzywami i owocami również może zostać wzbogacona o dodatkowe produkty, które ułatwią klientom dbanie o zbilansowaną dietę. Dobrym pomysłem jest umieszczenie w tej części sklepu standu z musami warzywnymi, które mogą stanowić alternatywę dla świeżych produktów. Takie musy, stworzone na przykład wyłącznie z pomidorów lub z mieszanki różnorodnych warzyw, stanowią wygodne i zdrowe rozwiązanie, dostarczające jedną z pięciu zalecanych porcji warzyw dziennie.

Oferowanie szerszego wyboru produktów, które spełniają określone kryteria zdrowotne i żywieniowe, może przyczynić się do budowania lojalności klientów. Klient, który odnajdzie w sklepie produkty dostosowane do swoich potrzeb, może zacząć postrzegać to miejsce jako bardziej przyjazne i godne zaufania. Co więcej, taka sytuacja może zachęcić go do nawiązania rozmowy z personelem sklepu, co pozwoli na lepsze zrozumienie oczekiwań klientów i ewentualne wprowadzenie kolejnych zmian w asortymencie. Dialog z kupującymi może stać się cennym źródłem inspiracji

i wskazówek dotyczących przyszłych zamówień, co w dłuższej perspektywie może przełożyć się na jeszcze lepsze dopasowanie oferty sklepu do preferencji jego klientów.

### Potencjał zdrowia

Mawia się, że nawet niewielkie działania podejmowane regularnie przynoszą efekt – często większy i trwalszy, niż duże rewolucje dziejące się tylko od czasu do czasu. Ci, którzy chcieli coś zmienić w swoim życiu, wprowadzić nową rutynę tak, by ich dobrostan był zachowany lub uległ polepszeniu, by byli zdrowi i sprawni, czy też mieli poczucie, że ich wpływ na środowisko naturalne jest obniżony do minimum, prawdopodobnie zetknęli się z informacją, że aby nawyk się wykształcił i utrwalił, potrzeba podejmowania choćby niewielkich aktywności systematycznie przez 21 dni. To popularna teoria, którą ukuł chirurg Maxwell Maltz. Jednak badanie opublikowane w 2009 r. w „European Journal of Social Psychology”, przekonuje, że średni czas potrzebny do wykształcenia

nawyku wynosi 66 dni, przy czym rozstrzał czasowy pomiędzy uczestnikami badania był ogromny: od 18 do aż 254 dni – wiele zależy więc od danej osoby. Zatem jeśli w gronie klientów znajdują się tacy, dla których wyrobienie i trzymanie się zdrowych nawyków jest priorytetowe, można się spodziewać, że ich lojalność będzie znacząca i ma szansę potrwać przez długi czas – to gotowa recepta na przyciągnięcie stałych klientów. W związku z tym warto pochylić się nad asortymentem, który może codziennie stanowić wsparcie dla odwiedzających dany sklep.

Co jest optymistyczne, to perspektywa i możliwość włączania do oferty produktów dla zdrowia. Jest to również niewątpliwie duży atut i potencjał małych oraz średnich sklepów – mogą reagować na wskazówki i potrzeby odwiedzających, a tym samym dość elastycznie decydować o tym, na jaki asortyment postawić. Zdarzają się takie placówki, które ze względu na ofertę mniej typowych produktów, zwłaszcza zawierających artykuły wspierające zdrowie, przyciągają klientów z odległych części miast i miasteczek, gdzie działa sklep. Aby wzmocnić i jeszcze bardziej podkreślić wymiar solidaryzowania się z konsumentami dbającymi o zdrowie oraz działania na rzecz ochrony środowiska, warto śledzić kroki nie tylko producentów, ale także instytucji skupionych na zmianie losu i ochronie dobrostanu zwierząt hodowlanych.

Właściciele małych i średnich sklepów mogą w ten sposób aktywnie przyczyniać się do kształtowania bardziej etycznego i odpowiedzialnego rynku żywności. Jako jedno z ogniw łańcucha dostaw – obejmującego etapy od hodowli, przez produkcję, aż po ostateczny wybór konsumencki – mają realny wpływ na to, jakie produkty trafiają na półki ich sklepów.

#### Joanna Kołodziejńska, Dyrektor Marketingu, Grupa Polmlek

W ofercie Grupy Polmlek większość produktów ma prosty skład, ale analizując zachowania konsumenckie i wyniki sprzedaży, widzimy wyraźnie, że bardzo dużym powodzeniem cieszą się produkty fermentowane. Maślanki, kefiry naturalne oraz smakowe, jogurty to najchętniej kupowane produkty, które można włączyć do prozdrowotnej diety – dbają o dobrostan flory bakteryjnej w jelitach, wspierają odporność i metabolizm. Są niskokaloryczne, ale jednocześnie stanowią świetne źródło białka i wapnia. Z nowości produktowych ogromny potencjał dostrzegamy w musach warzywnych, które są doskonałym źródłem witamin i minerałów oraz błonnika. Nasze pomidorowe i pomidorowo-warzywne musy zaskakują smakiem, są sycącą i zdrową przekąską na każdą okazję. Wkrótce naszym klientom zaproponujemy też galaretki Konjac, czyli super przekąskę o bardzo niskiej wartości kalorycznej – saszetka 150 ml to tylko 3 kalorie.





Oferując asortyment spełniający najwyższe standardy jakościowe i pochodzący ze źródeł, które nie sankcjonują cierpienia zwierząt, mogą nie tylko odpowiedzieć na rosnące zapotrzebowanie na świadomą konsumpcję, ale także kreować pozytywne zmiany w branży spożywczej.

Konsumenci coraz częściej poszukują żywności, która jest nie tylko smaczna i zdrowa, ale także produkowana w sposób odpowiedzialny i zgodny z ich wartościami. Dlatego właściciele sklepów powinni umożliwiać klientom dostęp do artykułów spożywczych, takich jak jajka ekologiczne lub z wolnego wybiegu, pochodzące od kur żyjących w warunkach naturalnych, mających możliwość swobodnego poruszania się i karmionych paszami z certyfikatem ekologicznym. Tego rodzaju produkty nie tylko eliminują wątpliwości etyczne związane z hodowlą przemysłową, ale także pozytywnie wpływają na zdrowie konsumentów. Ich regularne spożywanie dostarcza organizmowi cennych składników odżywczych, takich jak kwasy omega-3, witaminy i minerały, które wspierają prawidłowe funkcjonowanie organizmu.

Dzięki świadomym decyzjom zakupowym zarówno właściciele sklepów, jak i konsumenci mogą wspierać zrównoważony rozwój rolnictwa, promować humanitarne traktowanie zwierząt oraz dbać o własne zdrowie, co w dłuższej perspektywie przyczynia się do budowania bardziej odpowiedzialnego społeczeństwa.

### Strefa impulsowa

To wyjątkowe miejsce w przestrzeni placówki, którego znaczenia nie można pominąć. Umieszczone tutaj produkty spełniają potrzeby klientów w drugiej kolejności, jednak



# WPC 80 BCAA, EAA CALCIUM

# PROTEIN











JAK

# MUS TO MUS





REKLAMA

przede wszystkim sprawiają, że taka potrzeba w ich głowach na widok tego asortymentu właśnie się pojawia. Chęć jej spełnienia u konsumenta bywa na tyle silna, że staje się on podatniejszy na ten nieprzemyślany zakup. I co ważne, produkty z tej strefy nie robią wrażenia zbyt wielkiego czy zmarnowanego budżetu, wręcz przeciwnie – w kliencie wykształca się przekonanie, że tego właśnie potrzebował. W tej strefie wzrok klientów przyciągną zatem artykuły spożywcze w niewielkich gramaturach, które mogą zostać skonsumowane zarówno niezwłocznie po dokonaniu zakupu, jak i być przekąską na później, która zmieści się we wnętrzu torebki lub w kieszeni wiosennej odzieży wierzchniej.

Czy strefa impulsowa to dobre miejsce na produkty dla zdrowia? Zdecydowanie tak! To przestrzeń, w której można umieścić produkty uniwersalne, dostępne przez cały rok, a jednocześnie idealne do ekspozycji sezonowych nowości. Wraz z ociepleniem dni i tygodni wzrasta aktywność na świeżym powietrzu, co przekłada się na większe zainteresowanie konsumentów produktami, które wspierają zdrowie i dobre

samopoczucie. Klienci, pozytywnie nastawieni do zakupów, często skłonni są do wybierania produktów spoza wcześniej zaplanowanej listy, a także do testowania nowości. To doskonała okazja, by śledzić aktualne trendy i uzupełniać ofertę o produkty przygotowane przez producentów na dany sezon.

Co zatem powinno się znaleźć w strefie impulsowej? Przede wszystkim warto postawić na kosmetyki do opalania z filtrami UV oraz produkty po opalaniu, które pomogą złagodzić skutki pierwszych słonecznych kąpiel. To także idealne miejsce na suplementy diety i witaminy dostępne w różnych formach – zarówno w klasycznych tabletkach, jak i wygodnych saszetkach czy musujących tabletkach do rozpuszczania w wodzie.

Dobrym pomysłem jest również inwestycja w niewielkie lodówki, w których można umieścić napoje funkcjonalne. Wśród nich warto wyróżnić izotoniki i energetyki, napoje kawowe o różnych smakach oraz popularne i sycące smoothies. Te ostatnie cieszą się coraz większą popularnością jako zdrowa alternatywa dla przekąsek – mogą stanowić szybkie,

pożywne uzupełnienie diety, a jednocześnie dostarczać witamin i składników odżywczych.

Strefa impulsowa to także idealne miejsce na zdrowe słodkie. Warto wyeksponować batony proteinowe oraz inne przekąski ze sprawdzonym składem, które mogą stanowić wartościową alternatywę dla klasycznych słodkości. Dobrym rozwiązaniem może być również współpraca z lokalną cukiernią, oferującą wysokiej jakości desery w małych porcjach. Takie rarytasy nie tylko przyciągają wzrok i zapewniają wyjątkowe doznania smakowe, ale także pozwalają na chwilę przyjemności bez obawy o przekroczenie dziennego bilansu kalorycznego. Celebracja chwili z kawałkiem ulubionego ciasta może stać się elementem codziennego rytuału zakupowego.

Tego rodzaju produkty szczególnie trafiają w gusta przedstawicieli pokolenia Z i Millenialsów. To osoby świadome swojego zdrowia, chętnie sięgające po produkty wysokiej jakości, w tym także wykwintne desery, nawet jeśli w niewielkich porcjach. Popularna wśród nich kultura drobnych przyjemności sprawia, że poszukują smakowych doznań, które będą zarówno satysfakcjonujące, jak i zgodne z ich stylem życia. Dzięki odpowiedniemu dobraniu asortymentu, strefa impulsowa może stać się miejscem pełnym atrakcyjnych propozycji, idealnych do szybkiego, a zarazem świadomego wyboru. Kwestia zorganizowania w sklepie półki dla zdrowia jest z pewnością warta przemyślenia. Tym bardziej że przybywa konsumentów, którzy poszukują placówek mających w ofercie produkty zapewniające maksimum zdrowia i minimum niekorzystnego oddziaływania na środowisko naturalne. ☉

MARTA RYBKO

\*Medonet, 2023

#### Paweł Rawicki, Prezes, Stowarzyszenie Otwarte Klatki



Współpracujemy z sieciami handlu detalicznego we wdrażaniu oczekiwań konsumentów w zakresie dobrostanu zwierząt do ich strategii biznesowej. Polacy coraz bardziej świadomie podchodzą do swoich wyborów zakupowych. Wedle badania Biostat z grudnia 2024 roku, 71,8 % Polaków przy zakupie jaj zwraca uwagę na sposób ich pozyskania i 70,5 % pozytywnie ocenia działania firm, które wycofują jaja klatkowe z użycia lub sprzedaży. Największe sieci handlu detalicznego, takie jak Biedronka, Netto, Kaufland, Żabka czy Frisco, nie sprzedają już świeżych jaj „trójk”. Od 2024 roku takich jaj nie sprzedają także Carrefour i FRAC. Wiele sieci wycofuje „trójki” również ze składu produktów marki własnej. Rezygnacja z jaj klatkowych zdecydowanie staje się standardem rynkowym i kluczowym elementem strategii ESG.



# Polki i Polacy mówią „NIE” jajkom od kur w klatkach



## 8 na 10 Polaków (80,8%)

uważa, że hodowanie kur w klatkach nie zapewnia tym zwierzętom odpowiednich warunków do życia.

(Biostat, grudzień 2024)



## Niemal 7 na 10 Polaków (66,9%)

deklaruje gotowość zapłacenia więcej za jaja lub produkty z jajami z chowu oferującego kurom lepsze warunki.

(Biostat, grudzień 2024)



## 10 największych sieci handlu detalicznego\*

zadeklarowało wycofanie świeżych jaj „trójek” ze swoich półek do końca 2025 roku, 5 z nich już to zrobiło, a reszta kontynuuje proces.

\*wedle rankingu Portalu Spożywczego z października 2024 roku



## Sklepy usuwają „trójki” ze składu produktów marki własnej

Z jaj klatkowych rezygnują też producenci żywności i firmy z branży HoReCa.



## Już ⅓ kur

znoszących jajka w Polsce jest utrzymywana w systemach alternatywnych do klatkowego (ściółkowym, wolnowybiegowym i ekologicznym). Udział chowu klatkowego spadł w Polsce w ciągu ostatniej dekady o ponad 20 punktów procentowych.

## Czy Twoja firma jest gotowa na zmiany?



Firmy, które już dziś wycofują jaja klatkowe, wyznaczają standardy dla całej branży i odpowiadają na rosnące oczekiwania konsumentów. W raporcie „Wycofywanie jaj z chowu klatkowego. Podsumowanie postępów w branży spożywczej, handlowej i HoReCa” firmy otwarcie dzielą się statusem swoich postępów w wycofywaniu jaj „trójek”, demonstrując swoje rzeczywiste zaangażowanie w społeczną odpowiedzialność biznesu. Raport wskazuje też, które firmy nie są w tym zakresie transparentne. Obserwujemy coraz większe tempo zmian i liczymy, że w tym roku udział chowu klatkowego spadnie jeszcze bardziej.

Paweł Rawicki, prezes Stowarzyszenia Otwarte Klatki

Dowiedz się więcej:

[www.przyszloscdlazwierzat.pl/wycofanie-jaj-klatkowych](http://www.przyszloscdlazwierzat.pl/wycofanie-jaj-klatkowych)



 **otwarte  
klatki**

# SŁODYCZE – RÓŻNORODNOŚĆ, KTÓRA ZWIĘKSZA SPRZEDAŻ

Słodkie przekąski to jedne z najczęściej i najchętniej kupowanych produktów w sklepach spożywczych. Zaliczają się do nich zarówno tradycyjne wyroby cukiernicze, jak i innowacyjne propozycje inspirowane najnowszymi trendami smakowymi. Czekolady, batoniki, cukierki, ciastka czy żelki – każdy znajdzie coś dla siebie, niezależnie od upodobań.



Producenci słodczy nieustannie wprowadzają na rynek kolejne warianty, łącząc tradycyjne receptury z nowoczesnymi składnikami. Smaki klasyczne, takie jak mleczna czekolada, wanilia czy karmel, nigdy nie tracą na popularności, ale coraz częściej pojawiają się też limitowane edycje inspirowane egzotycznymi owocami, przyprawami lub połączeniami, które zaskakują konsumentów.

Słodycze cieszą się dużym zainteresowaniem nie tylko wśród dzieci, ale także dorosłych, którzy chętnie sięgają po nie jako formę nagrody, sposób na poprawę hu-

moru czy podczas chwili relaksu przy kawie lub herbacie. Wzrost popularności zdrowego stylu życia sprawia również, że na półkach sklepowych pojawia się coraz więcej przekąsek o obniżonej zawartości cukru, bez sztucznych dodatków czy z naturalnych składników.

Niezależnie od preferencji, słodkie przekąski pozostają nieodłącznym elementem codziennych zakupów, a ich różnorodność pozwala każdemu znaleźć ulubiony smak na każdą okazję.

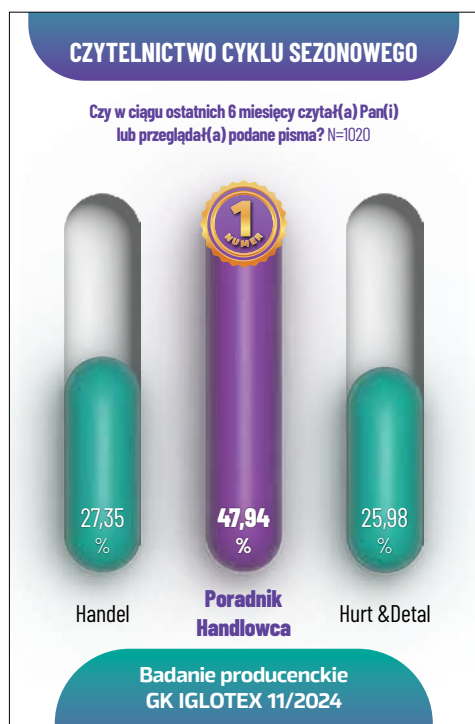
Jak pokazują statystyki\*, batoniki czekoladowe, ciastka, wafelki, czekolady oraz gumy do żucia cieszą się ogromnym zainteresowaniem konsumentów. Jednak oferta może być znacznie szersza i zapewniać lepsze efekty sprzedażowe. Co zrobić, zwłaszcza w czasie, kiedy aura staje się coraz przyjemniejsza, a kubki smakowe konsumentów są gotowe na dodatkowe, nowe wrażenia? Ważne jest podejmowanie niewielkich działań na co dzień, których suma spowoduje wzrost sprzedaży oraz sprawi, że klienci staną się bardziej lojalni. Warto zadbać o regularne rejestrowanie obserwacji oraz wskazówek z rozmów z odwiedzającymi sklep, śledzenie trendów w konsumpcji słodczy, ekspozycję, informowanie o zbliżających się świętach i okazjach. Takie małe kroki czynione systematycznie pomogą dopracować ofertę słodkich przekąsek tak,

by w kategorii artykułów, które nie są pierwszym wyborem na liście, ale mogą być efektem zadziałania impulsu – działać więcej i nie pozostawiać jej bez uwagi.

## Różnorodność

Odwiedzający sklep spożywczy poszukują różnych smaków słodkich rarytasów. Jedni od lat celebrytują chwile w ten sam sposób, kosztując klasyczne przekąski, inni są głodni nieznanych doświadczeń i śledzą nowości. Nie zapominajmy także o tych, dla których ważny jest skład oraz pochodzenie surowców, z jakich wyprodukowano wyroby. W kwestii dostosowania oferty dla tych kilku grup konsumentów istnieje zatem szerokie pole do popisu. I wniosek nasuwa się sam: na sklepowych półkach różni smakosze powinni móc znaleźć asortyment skrojony na ich miarę. Warto zatem postawić na różnorodność, która pozwoli zaproponować nie tylko te sprawdzone produkty, lecz także uzasadni zatowarowanie sklepu w produkty popularne, aktualne, polecane przez influencerów. Tak bogata oferta powstanie w głowie otwartej i śledzącej aktualne trendy osoby decydującej o tym, jakie propozycje trafiają do sprzedaży w danej placówce handlowej.

Czekolady, praliny, ciastka, gumy do żucia – to klasyki, które są nieodłącznym elementem oferty w każdym sklepie spo-





# Milka

# Milkinis



SPRÓBUJ!

**Katarzyna Krent**, Junior Manager Brand Marketing, Haribo

HARIBO to marka numer 1 w kategorii żelek, którą kochają konsumenci na całym świecie. Dostarcza smaku i radości – zarówno dzieciom, jak i dorosłym. Oprócz standardowej oferty żelek i pianek przygotowujemy dla naszych konsumentów nowości – sezonowe, związane z daną okazją, a także limitowane edycje. W sprzedaży dostępna jest m.in. nasza magiczna limitowana kolekcja inspirowana światem Harry'ego Pottera. To trzy wyjątkowe warianty, w których kultowe postacie, takie jak Harry i Hedwiga, Hermiona z Krzywołapem oraz Ron z Parszywką zamieniły się w przepyszne żelki. Każde opakowanie kryje w sobie również atrybuty bohaterów, m.in. Złoty Znicz, Tiare Przydziału czy Mandragorę. To prawdziwa gratka dla fanów czarodzieja z Hogwartu.



żywczym, bez względu na jego wielkość. Ich obecność zapewnia stały poziom zadowolenia klientów, którzy codziennie poszukują małych przyjemności w postaci słodkości. Jest to typowa oferta, zaspokajająca nie tylko chęć chwilowej ośłody życia, ale także spełnia oczekiwania konsumentów, którzy odwiedzają sklepy w poszukiwaniu szybkich, gotowych do spożycia przekąsek.

Z kolei obecność batonów znanych marek przy kasie to kluczowy element w generowaniu sprzedaży impulsywnej. Liczne badania wskazują, że produkty znajdujące się w strefie kasowej mają ogromny wpływ na decyzje zakupowe klientów, którzy w ostatniej chwili dorzucają dodatkowy smakołyk do koszyka. Klienci mają również wtedy okazję skusić się na produkty, których nie planowali zaku-

pić, a które są łatwe do sięgnięcia i wkomponowane w otoczenie codziennych zakupów.

Cukierki na wagę, a także inne słodkie przekąski bez opakowań, takie jak świeże, chrupiące wafelki z różnorodnymi nadzieniami, maślane ciastka, te z cukrem, z kawałkami czekolady czy z owocowymi nadzieniami, stanowią dopełnienie tej oferty. Tego typu produkty przyciągają klientów swoją świeżością, wyjątkowym smakiem i atrakcyjną ceną. W porównaniu do produktów zapakowanych, dają możliwość zakupu dokładnie tylu sztuk, ile chce klient, co czyni ten asortyment bardziej elastycznym, dopasowanym do indywidualnych potrzeb konsumentów. Co więcej, brak opakowania w przypadku takich słodkości ma również element ekologiczny, co zyskuje na znaczeniu w dzisiejszych czasach.

Dodatkowo, aby oferta słodczy była jeszcze bardziej dopasowana do gustów i potrzeb klientów, warto uwzględnić kalendarz specjalnych okazji i świąt, które mogą być pretekstem do zakupów słodkich smakołyków. Oprócz tradycyjnych świąt, jak Boże Narodzenie czy Wielkanoc, opłaca się zwrócić uwagę na takie okazje jak Dzień Babci i Dziadka, Walentynki, Tłusty Czwartek, Dzień Kobiet, a tak-

że mniej popularne, lecz równie interesujące dni, jak Dzień Donuta czy Dzień Pistacji. Wprowadzenie produktów tematycznych, specjalnie zapakowanych na dane święto, zachęci klientów do spontanicznych zakupów i będzie stanowić ciekawą formę celebracji tych dni.

Święta i dni tematyczne zapewniają ponadto możliwość wyróżnienia oferty sklepów dzięki specjalnym promocjom czy edycjom limitowanym, które przyciągają uwagę i tworzą okazję do sprzedaży w wyższym segmencie. Odpowiedni dobór słodczy na te dni może także zwiększyć lojalność klientów, którzy w poszukiwaniu nowości i nietypowych smaków odwiedzają sklep, aby poczuć się częścią tych obchodów. Przykładowo, w Tłusty Czwartek klienci oczekują obecności pączków i faworków, w Walentynki chętnie sięgną po czekoladki w kształcie serc, a na Dzień Donuta będą wybierać spośród różnorodnych smaków pączków i donatów.

Wszystkie te elementy tworzą spójną, przemyślaną ofertę, która spełnia oczekiwania klientów w zakresie codziennych zakupów, a jednocześnie tworzy okazje do większych wydatków w okresach świątecznych czy innych wyjątkowych chwilach. Regularne wprowadzanie nowych, sezonowych produktów, dostosowanych do aktualnych potrzeb i emocji klientów, sprawi, że sklep stanie się miejscem, do którego klienci chętnie wracają po swoje ulubione słodkości.

### Żelki i gummy rozpuszczalne

Żelki to jedne z najbardziej uwielbianych (zarówno przez dzieci, jak i dorosłych) słodczy na całym świecie. Ich różnorodne kształty, kolory i smaki sprawiają, że są one niezwykle często wybierane spośród produktów w sklepach spożywczych. Występują w wielu kształtach (zwierzęta,



Reklama str. 105



# HARIBO

## PODZIEL SIĘ RADOŚCIĄ NA WIELKANOC



Haribo smak radości dla dzieci i dorosłych!

**Agnieszka Rybicka**, Menedżer ds. Komunikacji, Wawel

Konsumenci cenią sobie krótki i prosty skład produktów Wawel oraz dobrą jakość składników, bez zbędnych dodatków. W kwietniu do naszego portfolio dołączył Michałek z Wawelu Protein z wysoką zawartością białka roślinnego. To idealna przekąska dla aktywnych osób, które dbają o zbilansowaną dietę i odpowiednio wysoką podaż białka, ale nie chcą rezygnować z przyjemności. Nasz produkt wyróżnia się starannie dobranymi składnikami, wysoką jakością i pełnią smaku. Już wkrótce planujemy wdrożenie kolejnych pysznych słodczy – zapraszamy do śledzenia oferty Wawel.



owoce, postaci z bajek, serca), smakach (truskawka, malin, cytryna, cola), a także formach (żelki twarde, miękkie, w proszku, w czekoladzie). Dzięki tej różnorodności, każdy konsument może znaleźć coś dla siebie, co sprawia, że żelki są atrakcyjne dla szerokiego kręgu odbiorców. Sprawdzają się jako szybka przekąska w szkole, podczas zabaw czy jako element drobnych przyjemności w ciągu dnia. Żelki mają też swój specjalny status jako popularny prezent czy dodatek do dekoracji tortów, co sprawia, że są obecne na wielu wydarzeniach towarzyskich.

Obok żelek, kolejnym produktem, który niezmiennie znajduje się w ofercie większości sklepów spożywczych, są gumy rozpuszczalne. Choć nie cieszą się aż tak dużą popularnością jak żelki, to również mają swoje stałe miejsce na rynku słodczy. Ich wyjątkowa forma i właściwości sprawiają, że stanowią cenny element asortymentu, przyciągający szeroką grupę konsumentów. Niepowtarzalny smak oraz przyjemność związana z żuciem powodują, że są one często wybierane przez dzieci i nastolatków, którzy traktują je jako małą przyjemność w ciągu dnia. Dzięki różnym kształtom oraz kolorom gumy stają się również atrakcyjne wizualnie, co przyciąga uwagę najmłodszych w sklepie. Tak jak w przypadku żelek, gumy rozpuszczalne występują w rozbudowanej palecie smakowej.

**Limitowane edycje i hity sezonu**

Słodczy to wyjątkowo dynamiczna kategoria, która przyciąga szczególnie dzieci i młodzież. Specjalnie dla tych grup powstają nowe smaki w oryginalnych opakowaniach, a producenci prześcigają się w pomysłach na kampanie reklamowe i nazwiska influencerów, niejednokrotnie gwarantujących rekordy sprzedaży. Takie nowości szybko znajdują uznanie u młodych odbiorców, którzy, chcąc doświadczać nowości, będą mogli po sąsiedzku nabyć aktualne

hity. Działa tu również koncepcja przynależności do pewnej grupy, społeczności, a dzięki byciu na bieżąco z nowościami najmłodszy czują się jej częścią. Rozumieją to także rodzice, dlatego warto znać swoich odbiorców i zapowiadać nowości oraz zachęcać do ich zakupu – a gdy pociechy będą entuzjastycznie reagowały, rodzice (jako osoby decydujące o rodzinnym budżecie), z pewnością wrócą po kolejne zakupy i nie będą to jedynie te z półki ze słodkimi przekąskami.

Konsumenci zwracają też uwagę na opakowania – ich kolory, logotypy czy umieszczone na nich twarze rozpoznawalnych osób. Również materiały POS mogą skutecznie przyciągnąć wzrok oraz stać się dobrym wabikiem do niejednej wizyty w pobliskim sklepie. Przy współpracy z różnorodnymi producentami warto stawiać na promocję ich produktów w różnych kanałach.

**Nowe trendy**

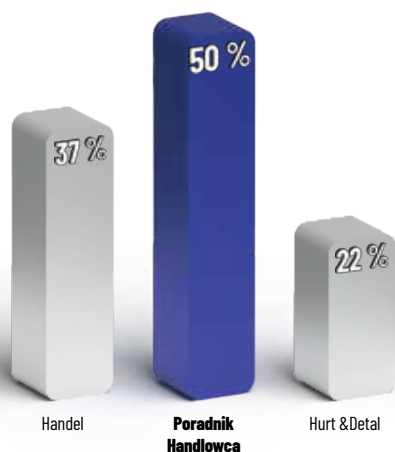
Popularność klasycznych słodczy nie słabnie, jednak warto spojrzeć szerzej na tę kategorię oraz włączyć do oferty słodczy stanowiące alternatywę dla tych tradycyjnych. Chodzi o słodkie przekąski pozbawione cukru, produkowane na bazie owoców i orzechów, a także o batony i cukierki proteinowe czy słodczy o smaku czekoladowym o obniżonej zawartości kakao lub mających w składzie takie substraty, które wywołują wrażenia kremowości i smaku kakao.

Konsumenci poszukują bowiem coraz częściej produktów bez konserwantów i sztucznych barwników. Warto również zwrócić uwagę na produkty oznaczone jako bio, wegańskie, bezglutenowe oraz artykuły z certyfikatami typu Fair Trade. Grupa zainteresowanych nimi klientów wciąż się powiększa i zyskuje na znaczeniu. Poza tym trzeba pamiętać o czynnikach, które ostatnio mocno wpływają na ceny słodczy oraz ich dostępność. Ważne są tu kwestie wzrostu kosztów

**DOTARCIE PRASY HANDLOWEJ**

(ŚREDNIA Z TRM NIELSEN 2020 / TRM KANTAR 2022-2023)

Które z pism umieszczonych na kartach docierają do Pana/i sklepu?  
Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (N=799)



**NielsenIQ**  
ŚWIATOWY LIDER  
BADAN RYNKOWYCH

**KANTAR**  
ŚWIATOWY LIDER W OZIECZNI  
INFORMACJI MARKETINGOWEJ





**NOWOŚĆ  
NA RYNKU!**  
Z DODATKIEM BIAŁKA  
ROŚLINNEGO



**OFERTA  
SPECJALNA!\***

**KUP** 2 kartony Michałków z Wawelu Protein 245 g  
i **ODBIERZ** 1 kg Fresh & Fruity lub **KUP** 3 kartony  
i **ODBIERZ** 1 kg Mieszanki Krakowskiej **GRATIS!**



\*Promocja jest realizowana w terminie od 1 do 30 kwietnia 2025 roku. Organizatorem promocji jest Wawel S.A. z siedzibą w Krakowie, ul. Władysława Warneńczyka 14, 30-520 Kraków. Ogłoszenie ma charakter informacyjny, nie stanowi oferty handlowej w rozumieniu Kodeksu Cywilnego. Regulamin promocji dostępny jest pod adresem <https://katalog.wawel.com.pl/regulamin-michalki-proteinowe>.  
O szczegóły promocji pytaj przedstawiciela handlowego Wawel.

energii, paliw, a dodatkowo cen głównych składników słodczy, takich jak cukier, mleko w proszku, kakao oraz opakowań. Finalni odbiorcy podnoszą ciężar tych niedogodności – ze względu na wyższe ceny i zmienione składy z większą uwagą wybierają słodkie przekąski. Należy wiedzieć o tym, że wspomniana zmiana składników nie jest zmianą na gorsze zamienniki, lecz inne, gwarantujące doskonałe doświadczenia z degustacji. Kolejną innowacją może być zmiana opakowania na mniejsze, przeznaczone dla osób wybierających się w podróż czy na spotkanie, podczas którego mniejsze opakowania z przekąskami mogą być drobnym poczęstunkiem dla pozostałych uczestników. Oprócz mniejszego opakowania pojawiają się też mniejsze porcje czy gramatury słodczy. Dotyczy to zwłaszcza przekąsek wyprodukowanych ze składników wyższej jakości. Smakosze są gotowi zapłacić więcej za porcję pysznego oraz jakościowo dobrego przysmaku.

Dodatkowo wzrasta świadomość konsumentów odnośnie do zdrowych nawyków żywieniowych, a także własnych obostrzeń dietetycznych. W związku z tym na półkach sklepu spożywczego powinno znaleźć się miejsce na słodczy ze zdrowych składników, wegańskie, bezglutenowe czy zamienniki tradycyjnych przekąsek. Klienci poszukują również słodczy bogatych w białko, czyli funkcyjnych, które zapewnią jednocześnie organizmowi odżywienie. Warto też pamiętać o osobach z cukrzycą czy otyłością, poszukujących alternatyw dopasowanych do ich diety. Producenci dostrzegają tę grupę odbiorców i coraz częściej, nawet w małych oraz średnich sklepach spożywczych, można kupić czekolady bez dodatku cukru – wśród nich największą popularnością cieszą się

te o dużej zawartości kakao, czyli 70 % i więcej – są one bogate w antyoksydanty. Jakże to będą produkty? Słodzone erytrole, stewią albo ksylitolem, wegańskie, czyli pozbawione mleka, w wariantach z dodatkiem orzechów i owoców. Ciekawym wyrobem jest czekolada z dodatkiem superfoods, a więc składników bardzo bogatych odżywczo, takich jak: nasiona chia, jagody goji czy orzechy.

Coraz chętniej wybieraną słodką przekąską są wspomniane już batony proteinowe oraz energetyczne. Interesują się nimi między innymi osoby aktywne ruchowo, chcące w szybki sposób dostarczyć organizmowi białko i energię,

**POPULARNOŚĆ  
KLASYCZNYCH SŁODCZY  
NIE SŁABNIE, JEDNAK WARTO  
SPOJRZEĆ SZERZEJ  
NA TĘ KATEGORIĘ  
ORAZ WŁĄCZYĆ  
DO OFERTY SŁODCZE  
STANOWIĄCE ALTERNATYWĘ  
DLA TYCH  
TRADYCYJNYCH**

a przy tym uniknąć zbędnych kalorii. Zawartość białka w słodczych typu batony, a także cukierki jest duża, dodatkowo mają one niski indeks glikemiczny, który nie powoduje szybkiego spadku cukru w organizmie, co skutkuje niekorzystnym spadkiem energii i sennością. To zasługa między innymi substancji słodzących użytych w tym przypadku zamiast cukru. Batony czy cukierki te występują również w opcji wegańskiej i bezglutenowej. Ta ostatnia kategoria mieści ponadto popularne ciastka dla osób z celiakią, wykonane na bazie mąki migdałowej, kokosowej lub gryczanej. Naturalne

przekąski ryżowe i kukurydziane także są w kręgu zainteresowań osób na diecie bezglutenowej czy z wyboru spożywających żywność bez glutenu. Oprócz tego warto zaopatrzyć placówkę w wegańskie ciasteczka słodzone daktylami lub miodem. Miłośnicy słodczy takich jak żelki czy cukierki bez cukru też mogą mieć powody do zadowolenia, gdyż dla nich można sprowadzić na sklepowe półki produkty, które nie zawierają cukru, ani sztucznych barwników, a bazują na składnikach naturalnych – są nimi m.in. sok owocowy, pektyna i ksylitol lub erytrol. Również opcja miętowych przekąsek czy witaminowych byłaby godna

uwagi sklepowych gości. Kolejną kategorię stanowią przekąski wyprodukowane na bazie owoców, niezawierające cukru. Będą to liofilizowane owoce – przy zachowaniu wartości odżywczych mają strukturę, która nie pozbawia ich chrupkości; batony owocowe – bazujące na daktylach, figach, migdałach czy orzechach, a więc na bardzo odżywczych owocach. Z owoców powstają poza tym musy, które nie zawierają konserwantów i nie są dosładzane – idealne dla najmłodszych i ich rodziców. Wielbicieli

chrupania osoba za ladą powinna zachęcić do zakupu orzechów oraz bakalii w czekoladzie. Uchodzą za zdrowe, a także sycące: migdały, nerkowce czy orzechy włoskie oblane gorzką czekoladą. Ich chrupanie dostarcza organizmowi zdrowych tłuszczów i białka. Mają jednocześnie niższy indeks glikemiczny od tradycyjnych słodczy i są bogate w wartości odżywcze. Podsumowując rozważania nad sensownością posiadania w sprzedaży zdrowych słodczy, warto mieć z tyłu głowy to, że dla osób, które się nimi interesują, ich spożycie traktowane jest w kategorii autonomicznego posiłku – mogą





# LET YOUR LOVE BLOOM



Geisha heart  
225g



Geisha milk chocolates  
150 g



Geisha Caramel & Sea salt  
150 g

WEŹ UDZIAŁ  
W KONKURSIE  
OD 12.05 I WYGRAJ  
SPACATION  
DLA MAMY.



sprawdzić się na przykład zamiast śniadania czy podwieczorku.

### Krok (i) do sukcesu

Reasumując: słodycze to kategoria, która broni się sama. Ma jednak potencjał, który przy niewielkim wysiłku, może podkreślić sprzedaż oraz zjednać grupę odbiorców. Jak zatem podejść do wyboru najlepszej oferty słodyczy do sklepu?

- ▼ obserwuj trendy – te związane z dietą, także eliminacyjną, zadbaj zatem o wybór produktów wegańskich, bezglutenowych i niskokalorycznych
- ▼ czytaj skład – niech lista składników będzie krótka, ograniczona do minimum, bez barwników i konserwantów
- ▼ zapewnij wybór – szeroka oferta to szansa na zdobycie klientów pochodzących z różnych segmentów odbiorców, a ich lojalność to ważna i warta uwagi rekompensata za staranny dobór produktów

- ▼ zadbaj o ekspozycję – niech przyciąga wzrok, będzie zadbana i zorganizowana w dogodnym miejscu: przy kasie lub w specjalistycznej sekcji ze zdrową żywnością czy produktami bio
- ▼ rozmawiaj z klientami – aktywna komunikacja, reko-

do sukcesu w sprzedaży słodyczy. Wybór produktów powinien być starannie przemyślany – tak, aby spełniał oczekiwania zarówno miłośników klasycznych smaków, jak i osób poszukujących zdrowszych alternatyw czy nowości rynkowych.

Eksponowanie słodyczy w atrakcyjny sposób ma ogromne znaczenie dla przyciągnięcia uwagi klientów oraz zwiększenia sprzedaży. Decydujące jest tutaj odpowiednie rozmieszczenie produktów na półkach – najlepiej w zasięgu wzroku i w miejscach o dużym natężeniu ruchu, takich jak okolice kas czy wejścia do sklepu. Warto również zadbaj o efektowne aranżacje tematyczne, np. sezonowe ekspozycje na święta, Walentynki czy Halloween, które dodatkowo pobudzają impulsowe zakupy.

Istotnym elementem skutecznej ekspozycji jest także jasne i czytelne oznakowanie produktów, które ułatwia klientom szybkie odnalezienie interesujących ich kategorii, np. słodyczy bez cukru, produktów premium czy nowości. Wykorzystanie materiałów promocyjnych, takich jak plakaty, standy czy podświetlane półki, może jeszcze bardziej wzmocnić efekt wizualny i zwiększyć atrakcyjność oferty.

Poza tym warto stosować strategię cross-merchandisingu, czyli umieszczania słodyczy w pobliżu produktów komplementarnych, takich jak kawa, herbata czy napoje, co zachęca do zakupu dodatkowych produktów. Przemyślana, estetyczna, a zarazem dobrze zorganizowana ekspozycja nie tylko zwiększa sprzedaż, lecz także wpływa na pozytywne doświadczenia zakupowe klientów, budując ich lojalność wobec marki. ☺

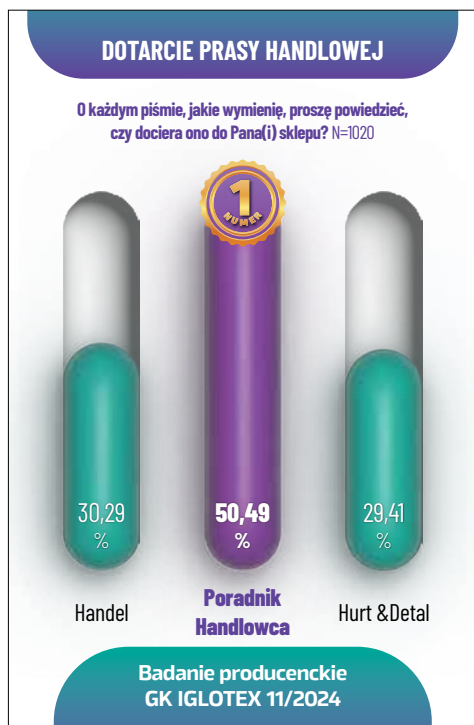
MARTA RYBKO

\*Źródło: CMR

## KONSUMENTY ZWRACAJĄ TEŻ UWAGĘ NA OPAKOWANIA – ICH KOLORY, LOGOTYPY CZY UMIESZCZONE NA NICH TWARZE ROZPOZNAWALNYCH OSÓB

mendacje produktów, a także informowanie o ich składzie i właściwościach pomagają budować zaufanie oraz lojalność kupujących. Personalizowane podejście – takie jak polecanie słodyczy na różne okazje, sezonowe promocje czy degustacje – może sprawić, że klienci będą chętnie wracać po ulubione przysmaki

- ▼ testuj nowości – rynek słodyczy stale się rozwija, dlatego warto wprowadzać do oferty innowacyjne produkty, które mogą zaskoczyć klientów i zachęcić ich do kolejnych zakupów
- ▼ postaw na jakość – konsumenci coraz częściej wybierają produkty premium, wyróżniające się unikalnym smakiem, wysoką jakością składników oraz atrakcyjnym opakowaniem. Odpowiednio dobrana oferta, dobrze zaplanowana ekspozycja, a także zaangażowanie w komunikację z klientami to klucz





OD 1851  
**E. Wedel**



**LOTERIA!**

**WYGRAJ!**

**BILET DO MUZEUM**   
**Fabryka Czekolady E. Wedel**  
w Warszawie  
.....  
lub **10 000 zł na przyjemności**  
.....  
Promocja trwa od 1.03-30.06.2025

W terminie od 1.03.2025 do 30.06.2025:

**1** 

**KUP DOWOLNY  
PRODUKT  
E.WEDEL\***

**2** 

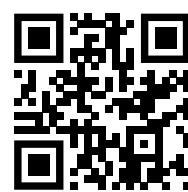
**ZACHOWAJ DOWÓD ZAKUPU  
i zarejestruj go na stronie  
[loteriawedel.pl](http://loteriawedel.pl)**

**!**

**SPRAWDŹ,  
CZY WYGRAŁEŚ!**

\* Z Loterii wyłączone są produkty sprzedawane na wagę. Regulamin na [loteriawedel.pl](http://loteriawedel.pl). Loteria dla osób 18+.

Organizatorem loterii jest Amooco Grzegorz Kańduła.  
Szczegóły i regulamin dostępne na stronie organizatora – [amooco.com](http://amooco.com)



# PRZYGOTOWANIA

## DO MAJÓWKI

Przed nami celebrowanie wyjątkowego czasu – szansa na relaks w ulubionej formie, najczęściej na świeżym powietrzu i w szerszym gronie. Wiąże się z tym potrzeba zrobienia zakupów innych niż na co dzień, pozwalających w pełni cieszyć się długo wyczekiwanymi, wiosennymi dniami. Aby maksymalnie wykorzystać chęć Polaków do zrobienia zakupów, warto się do tego okresu dobrze przygotować.



### Majówka 2025

W bieżącym roku 1 maja przypada w czwartek, a 3 maja – w sobotę. Oznacza to, że ustawowo wolnymi dniami są zarówno czwartek, jak i sobota. W związku z tym, istnieje możliwość skorzystania z dodatkowego dnia wolnego w piątek, 2 maja, w ramach odbioru za święto przypadające

w sobotę. W ten sposób, biorąc wolne w piątek, można zyskać łącznie czterodniowy wypoczynek, od czwartku do niedzieli.

Jednak osoby planujące dłuższy wypoczynek mogą zorganizować sobie aż dziewięciodniowy urlop. Wystarczy, że zdecydują się na wzięcie dodatkowych trzech dni wolnego – od poniedziałku 28 kwietnia do środy 30 kwiet-

nia. W ten sposób, łącząc te dni z weekendem 26–27 kwietnia oraz wolnym od 1 do 4 maja, można cieszyć się aż dziewięcioma dniami nieprzerwanego odpoczynku.

Taka perspektywa z pewnością zachęci wielu miłośników grillowania, pikników oraz aktywnego spędzania czasu na świeżym powietrzu do zaplanowania dłuższego urlopu. W tym okresie popularnością mogą cieszyć się zarówno wyjazdy w góry, nad jeziora, jak i pobyty w ośrodkach turystycznych oraz rodzinne wypadki za miasto.

Z ubiegłorocznego badania ASM Research Solutions Strategy wynikało, że aż 54 % respondentów zamierzało spędzić długi weekend w domu. Jako powody wskazywano zmianę podejścia do wypoczynku, wzrost cen wyjazdów i zmienność pogody. 11,5 % ankietowanych zadeklarowało chęć spędzenia majówki nad brzegiem morza. Z kolei w góry miało się wybrać 11,2 % respondentów, a 8,3 % Polaków utożsamiało relaks i kontakt z przyrodą z pobytem na Mazurach. Poza granicami naszego kraju długi weekend majowy zamierzało spędzić 8,5 % Polaków.

### Wiktor Kowalski,

Head of Marketing, Dan Cake Polonia

Sezon grillowy ma różne oblicza – od klasycznego grillowania w plenerze, przez okazję do spotkań w ogrodach bądź na działkach, aż po zmianę repertuaru dań serwowanych w tym okresie w domu. Kategoria produktów piekarniczych na tę okazję jest dość szeroka. Od kilku lat na rynku są dostępne różnego rodzaju bułki

burgerowe i do hot dogów, podpłomyki (np. tortille, wrapy, pity), czy bułki i bagietki do odpieku. Obserwujemy, że produkty znane wcześniej z miejsc serwujących fast-food, ulicznych straganów i food trucków zyskały na popularności i pojawiają się coraz częściej w menu restauracyjnym. W tym sezonie stawiamy na naszą bazową ofertę klasycznych bułek pszennych oraz dobrze ugruntowany na rynku Brioche Burger z dodatkiem masła. Poszerzamy także ofertę o nowości, wprowadzając autentyczne greckie Pity i włoskie Pinsky oraz bułki do burgerów z dodatkiem płatków ziemniaczanych, dzięki którym nieco bardziej wytrawny smak wypieku doskonale uzupełnia smak mięs i sosów.



### Start sezonu grillowego

Dla wielu majówka to inauguracja plenerowych spotkań



NOWOŚĆ!



*Grilluj*  
jak chcesz

**Łukasz Augustyniak,**  
Junior Trade Marketing Manager, Dawtona



Sezon grillowy to znakomita okazja do spotkań. W tym czasie konsumenci najchętniej sięgają po nasze ketchupy oraz dodatki, które podkreślają smak potraw. Ketchupy 450 g Dawtona klienci doceniają za ich naturalny, gęsty, aromatyczny smak, dzięki użyciu aż 174 g pomidorów na 100 g produktu, ale również za czysty skład bez konserwantów i skrobi. Są dostępne w 5 wariantach: łagodny, pikantny, jalapeno, z ziołami i bez cukru, co sprawia, że każdy znajdzie odpowiedni smak dla siebie. Na grill nabywcy sięgają również po nasze przetwory z ogórków, szczególnie uznaniem cieszą się korniszony z warzywami i jalapeno, a ponadto ogórki kiszzone, konserwowe i nowe ogórki po kaszubsku, które zyskują coraz więcej sympatyków. Dzięki produktom Dawtona każde spotkanie przy grillu nabierze wyjątkowego charakteru.

bufor czasowy, by zorientować się, co oferują producenci w poszczególnych kwestiach, a także umówić się z dostawcami na kalendarz dostaw, uwzględniający rozkład wolnych dni tak, by wychodzić klientom naprzeciw i móc sprostać ich oczekiwaniom, a nawet więcej – by zaproponować im najlepsze produkty czy rozwiązania. W konsekwencji wygenerują one niejako potrzebę zakupu oraz sprawią, że konsumenci będą zadowoleni, czym można zyskać ich lojalność w zakupach na inne okazje. Z pewnością dobrą praktyką okaże się korzystanie z własnych obserwacji i doświadczeń z lat ubiegłych, które mogą pomóc w zaplanowaniu zamówień oraz akcji promocyjnych.

### Majówka – trendy

w gronie bliskich czy znajomych. Według raportu „Jak grillują Polacy”<sup>\*</sup> aż 45 % rodaków deklaruje, że w cieplejsze dni grilluje co najmniej jeden raz w tygodniu, natomiast 28 % przyznaje, że przy grillu spędza czas z jeszcze większą częstotliwością. Niewątpliwie na ten rodzaj spędzania czasu

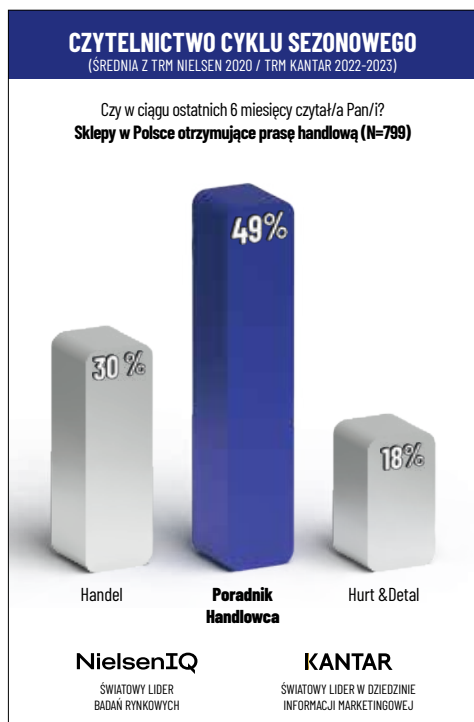
wolnego największy wpływ ma pogoda. Prowadząc mały czy średni sklep, warto zacząć śledzić prognozy długoterminowe, by jak najlepiej wykorzystać potencjał startu oraz trwania okresu na jedzenie w plenerze. Według Instytutu Meteorologii i Gospodarki Wodnej Państwowego Instytutu Badawczego (IMGW PIB) zarówno średnia miesięczna temperatura powietrza, jak i miesięczna suma opadów atmosferycznych na obszarze całej Polski najprawdopodobniej będą się zawierać w zakresie normy wieloletniej z lat 1991-2020: od 11,2°C w Zakopanem do 14,8°C w Wielkopolsce, Warszawie i Zielonej Górze.

Co jeszcze należy wziąć pod uwagę, chcąc zapewnić swoim klientom kompleksowe, zgodne z potrzebami zaopatrzenie na pikniki? Liczy się kilka kluczowych czynników, a wśród nich: trendy w spożywaniu produktów: diety, nietolerancje pokarmowe, inspiracje kuchniami świata, aspekt ekologiczny – dotyczący żywności, a jednocześnie akcesoriów do grillowania, napoje – bezalkoholowe i alkoholowe. Jest zatem jeszcze wystarczający

Dla większości konsumentów grillowanie to przede wszystkim aromatyczne mięso pieczone na ruszcie – soczyste kiełbasy, karkówka, steki czy szaszłyki. Jednak na przestrzeni ostatnich lat można zauważyć, że coraz więcej osób decyduje się na ograniczenie spożycia mięsa, co naturalnie wpływa na ich wybory kulinarne, również w kontekście grillowania.

Tradycyjne potrawy ustępują miejsca alternatywnym opcjom, które doskonale komponują się z ideą grillowania, a jednocześnie odpowiadają na potrzeby wegetarian, wegan oraz osób poszukujących zdrowszych oraz bardziej zróżnicowanych posiłków. Warto zatem mieć świadomość, jakie produkty cieszą się rosnącym zainteresowaniem i które z nich warto uwzględnić w letnim menu.

Wśród coraz popularniejszych propozycji na grilla znajdują się warzywa, które po upieczeniu nabierają intensywnego smaku i aromatu. Szczególnie chętnie grilluje się cukinię, bakłażana, paprykę, kukurydzę czy szparagi. Dużym powodzeniem cieszą się także pieczarki faszerowane





różnorodnymi nadzieniami, np. serem feta, suszonymi pomidorami czy pesto. Alternatywą dla tradycyjnych mięsnych potraw są również różnego rodzaju sery, które świetnie sprawdzają się na grillu.

Nie można zapominać także o produktach roślinnych będących zamiennikami mięsa. Na grillu znakomicie sprawdzają się wegańskie burgery na bazie roślin strączkowych, takich jak ciecierzycy czy soczewica, a także tofu, które dzięki marynatom i przyprawom może nabrać intensywnego smaku. W ostatnich latach rosnącą popularność zyskują również seitan oraz tempeh – bogate w białko alternatywy dla mięsnych potraw. Wśród propozycji na grillowane dania nie może zabraknąć także owoców.

Zmiany w sposobie odżywiania Polaków coraz wyraźniej wpływają na to, co trafia na grille w ogródkach i na piknikach. Warto więc poszerzać swoje kulinarne horyzonty oraz eksperymentować z nowymi smakami, które mogą urozmaicić letnie biesiadowanie na świeżym powietrzu.

#### Ulubione potrawy z rusztu

Podczas plenerowych spotkań najchętniej\* wybierane są: kiełbasa – 86 %, pieczywo – 70 % oraz piwo – 68 %. Surowe mięso cieszy się popularnością wśród 62 %, natomiast 52 % deklaruje grillowanie warzyw. Zdecydowaną zwyciężczynią wśród potraw z rusztu jest karkówka: 79 %. W dalszej kolejności znajdują się kiełbasa: 74 % i kurczak: 68 %. Jeśli chodzi o nowości, to warto wiedzieć, że poszukuje ich aż 73 % organizujących grilla. Nie można pominąć także dań wegetariańskich i wegańskich. Bardziej zapracowani, którzy stanowią blisko 50 %, poszukują potraw gotowych, czyli na przy-

**RODZINNA FIRMA DAWTONA BEŁKONIE 1991**

*Poleca się na grilla!*

**GùRKI KASZUBSKIE**

**KORNISZONY Z WARZYWAMI**

**KORNISZONY Z PAPRYKĄ HABANERO**

REKLAMA

kład marynowanych mięs. Ryby z grilla preferuje 15 %, a przetwory warzywne stanowią posiłek dla 12 %. Jeżeli chodzi o napoje, to po te bezalkoholowe sięga 44 %, natomiast wino to trunek dla 15 % grillujących.

### Pieczyno

Chleb w różnorodnych formach – od tradycyjnego bochenka pszennego, przez chrupiącą bagietkę, delikatne pieczywo tostowe, aż po ciemny, intensywny w smaku pumpernikiel – to kluczowy element niemal każdego spotkania przy grillu. Jego obecność na stole stanowi nie tylko doskonałe uzupełnienie serwowanych dań, ale także podkreśla charakter posiłku. Wybór konkretnego rodzaju pieczywa zależy od wielu czynników, takich jak skład, dodatki, wielkość czy sposób opakowania, co sprawia, że gospodarze przyjęć na świeżym powietrzu często długo zastanawiają się, jaki wariant najlepiej podkreśli smak grillowanych potraw.

Nie bez znaczenia jest również sposób podania pieczywa. Można je serwować w postaci klasycznych kromek, chrupiących grzanek, delikatnie zarumienionych na ruszcie kawałków bagietki lub w formie kanapek z różnorodnymi dodatkami. Świeżość i jakość pieczywa wpływają na odbiór całego posiłku, dlatego coraz czę-

**Dariusz Roszkowski,**  
Dyrektor Sprzedaży Krajowej, Zakłady Spożywcze BONA

Nowy sezon grillowy rozpoczęty i warto już sięgnąć po sosy BONA. W tym roku przygotowaliśmy coś specjalnego dla fanów wyrazistych smaków. Nowy sos pikantny paprykowy – doda wyrazistości, sos kebab-gyros – podkreśli smak, słodko-ostry sos chili – zaostry apetyt, a sos ostry salsa polepszy trawienie. Pozostałe klasyki to must have również tego sezonu: barbecue, czosnkowy, amerykański, serowy czy tyśiąca wysp, polecamy wszystkim. Kucharzom i pasjonatom, którzy kochają wymyślać własne smaki, proponujemy jako bazy wyjściowe do swoich kompozycji: majonez, ketchup i musztardę, do miksowania, dodawania i komponowania, sukces zapewniony.



ściej proponuje się gospodarzom i klientom możliwość wyboru pieczywa do samodzielnego odpieku. To rozwiązanie sprawia, że unoszący się w powietrzu zapach świeżo upieczonego chleba czy bułek działa niezwykle kusząco na gości, pobudzając ich apetyt i wzmagając oczekiwanie na pyszne, grillowane dania.

Odpiękane na miejscu pieczywo to także sposób na dostarczenie gościom niezapomnianych doznań smakowych. Chrupiąca

skórka, ciepłe, puszyste wnętrze i głęboki aromat sprawiają, że nawet najprostszy dodatek – odrobinę masła, oliwy z ziołami czy pasty czosnkowej – można zamienić w wyjątkowy element posiłku. Dlatego warto zwrócić uwagę nie tylko na wybór pieczywa, ale również na sposób jego serwowania, by każde spotkanie przy grillu stało się prawdziwą ucztą dla zmysłów.

Każdy rodzaj pieczywa wnosi do posiłku coś innego. Chleb



**Świąteczny  
niezbędnik**

[bona.lomza.pl](http://bona.lomza.pl)  
[facebook.com/bonalomza](https://facebook.com/bonalomza)  
[zsbona](https://www.zsbona.pl)



REKLAMA



**KOTÁNYI**  
1881

*Spice up  
my life*

Zawsze jest  
**dobry czas  
na grilla!**

**NOWOŚĆ**



Więcej na [www.kotanyi.com](http://www.kotanyi.com)

Odkryj naturalny smak!







tostowe z kolei daje możliwość szybkiego przygotowania chrupiących grzanek, które świetnie sprawdzą się jako dodatek do sałatek czy aromatycznych dipów.

Aby pieczywo spełniło swoją rolę, warto je odpowiednio przygotować. Można je podać świeże, ale także lekko przypiec na ruszcie, dzięki czemu zyska dodatkową chrupkość i podkreśli smak całego posiłku. Popularnym rozwiązaniem jest także grillowanie kromek posmarowanych oliwą lub masłem czosnkowym, co nadaje im dodatkowej głębi smaku i sprawia, że stają się bardziej aromatyczne. Niektórzy decydują się na przygotowanie własnych mieszanek przypraw do smarowania pieczywa przed grillowaniem, dodając do oliwy ulubione zioła, czosnek czy odrobinę miodu dla subtelnej słodyczy.

Coraz większą popularnością cieszy się pieczywo do samodzielnego odpieku. To rozwiązanie pozwala na serwowanie chleba i bułek, które są nie tylko świeże, ale także pachnące i ciepłe, co dodatkowo pobudza zmysły gości. Odpiekane pieczywo świetnie komponuje się zarówno z mięsnymi potrawami z grilla, jak i z lekkimi, wegetariańskimi opcjami. Można je również serwować z domowymi pastami, takimi jak hummus, guacamole czy tapenada, co dodaje przyjęciu jeszcze bardziej wyrafinowanego charakteru.

Podsumowując, pieczywo to nie tylko dodatek, ale istotny element udanego spotkania przy grillu. Wybór odpowiedniego rodzaju, sposób jego podania

oraz umiejętne wykorzystanie pieczywa do odpieku mogą znacząco podnieść poziom kulinarny każdej imprezy na świeżym powietrzu. Dlatego warto zwrócić uwagę na jakość i różnorodność pieczywa, by każda chwila spędzona przy grillu była prawdziwą ucztą dla podniebienia.

### Mięso i wędliny nadal najpopularniejsze

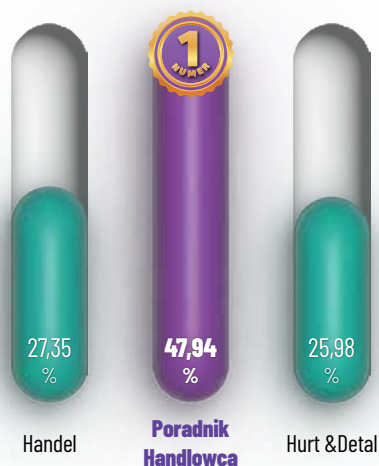
W sklepie powinny się znaleźć najchętniej wybierane rodzaje z kategorii mięso i wędliny: kiełbasy, karkówka, boczek, żeberka. Kiełbasy nie wymagają szczególnego przygotowania, by szybko dostarczyć uczującym zapach i smak potrawy z grilla: wystarczy je naciąć. Trafioną propozycją będą kiełbasy podwędzane: podwawelska, zwyczajna, śląska, toruńska czy rzeszowska. Prowadząc placówkę handlową i chcąc być na bieżąco z trendami, warto wiedzieć, że konsumenci coraz częściej poszukują informacji o osłonkach wędlin – czyli z czego został wykonany flak produktu. Aby wzbudzić w klientach chęć do grillowania, w sklepie opłaca się oferować produkty z nazwami typowo sezonowymi, takimi jak na przykład kiełbasa grillowa, ogniskowa czy też biwakowa. Następną grupę produktów, znajdujących się w kręgu zainteresowań gości sklepu, będą mięsa surowe: drób w postaci udek, podudzi, skrzydełek lub piersi, a także polędwiczki wieprzowe.

### Kuchnie świata

Produkty i dania z innych kultur kulinarnych coraz częściej pojawiają się również podczas spotkań przy grillu, wprowadzając do tradycyjnego menu nowe smaki i aromaty. Inspiracje czerpane z kuchni włoskiej, greckiej czy azjatyckiej pozwalają na odświeżenie klasycznych potraw i zaskoczenie gości oryginalnymi

#### CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO

Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy czyta(a) Pan(i)  
lub przegląda(a) podane pisma? N=1020



Badanie producenckie  
GK IGLOTEX 11/2024



**TaoTao®**

od 1990

harmonia smaków

**TAO TAO**  
**ostry**

**TAO TAO**  
**sojowy**

**TAO TAO**  
**perfekcyjnie**  
**GRILLOWY**







propozycjami. Jak najprościej wprowadzić te elementy do grillowego menu?

Jeśli chodzi o kuchnię azjatycką, doskonałym pomysłem będzie wzbogacenie oferty o produkty, które nadadzą potrawom orientального charakteru. Można zaproponować klientom szeroki wybór sosów orientalnych, takich jak sos teriyaki, słodko-kwaśny czy sojowy, które świetnie komponują się z grillowanym mięsem, warzy-

wami i owocami morza.

Egzotyczne owoce w syropie, np. papaja, liczi czy mango, mogą stanowić doskonały dodatek do sałatek, deserów lub orzeźwiających napojów.

Ponadto warto uwzględnić azjatyckie przekąski, które mogą urozmaicić spotkania przy grillu. Chrupki o smaku krewetkowym, paluszki rybne czy marynowane warzywa w stylu koreańskim to świetny sposób na wprowadzenie orientalnej nuty do menu. Można również spróbować grillowanych azjatyckich specjałów, takich jak szaszłyki satay, grillowane tofu w glazurze hoisin czy pikantne krewetki w sosie chili. Dzięki tym dodatkom spotkania przy grillu nabiorą nowego, egzotycznego charakteru, a także pozwolą gościom na kulinarną podróż bez wychodzenia z własnego ogrodu.

Popularnością cieszy się także kuchnia włoska. Słynie ona z prostych, lecz niezwykle aromatycznych składników, które doskonale sprawdzają się podczas grillowania. Włoskie inspiracje można wprowadzić na grilla poprzez wykorzystanie produktów takich jak oliwa z oliwek, świeże zioła (bazylia, oregano, rozmaryn), sery (mozzarella, pecorino, parmezan), a także suszone pomidory i oliwki. Na grillu świetnie sprawdzi się także bruschetta czy pizza z grilla.

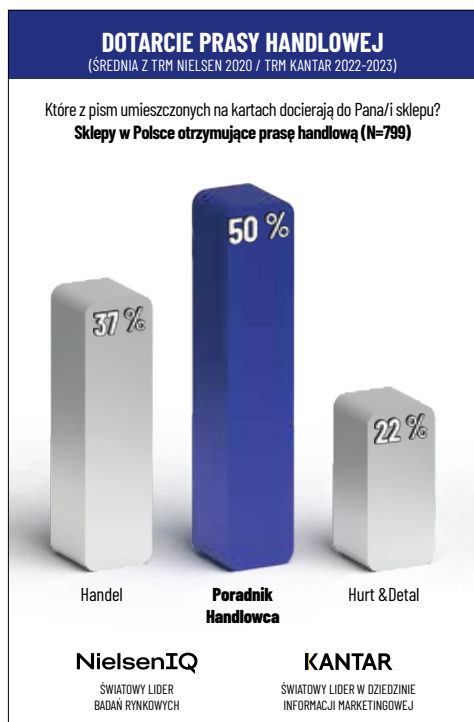
Wprowadzenie międzynarodowych inspiracji do grillowego menu to doskonały sposób na urozmaicenie klasycznych potraw i zaskoczenie gości nowymi smakami. Dzięki azjatyckim, włoskim i greckim dodatkom, grillowanie staje się prawdziwą kulinarną podróżą. Warto eksperymentować z egzotycznymi składnikami i przyprawami, by odkrywać nowe, niezwykle aromatyczne połączenia!

### Serowe love

Oprócz tradycyjnych potraw mięsnych, które najczęściej pojawiają się na grillu, warto także sięgnąć po sery, które stanowią doskonałą alternatywę lub uzupełnienie dla dań mięsnych. Wśród nich szczególną popularnością od wielu lat cieszy się ser pleśniowy camembert, który pod wpływem ciepła nabiera kremowej, aksamitnej konsystencji i intensywnego aromatu. Równie chętnie grillowane są sery wędzone, które dzięki swojemu charakterystycznemu smakowi doskonale komponują się z różnymi dodatkami.

Aby podkreślić wyjątkowy smak grillowanych serów, często serwuje się je w towarzystwie słodkich owocowych konfitur, które doskonale równoważą ich wyrazisty aromat. Szczególnie popularnym połączeniem jest grillowany camembert lub ser wędzony z konfiturą żurawinową, której delikatna kwaskowatość i owocowa słodycz idealnie komponują się z delikatnym wnętrzem sera oraz jego chrupiącą skórką. Oprócz żurawiny można także wykorzystać konfiturę z malin, fig, wiśni czy śliwek, tworząc wyjątkowe smakowe kompozycje, które zachwycą nawet najbardziej wymagających smakoszy.

Ser grillowany to świetna propozycja nie tylko na obiad czy kolację, ale także jako elegancka przystawka na letnie spotkania







# INTENSYWNY SMAK



## ZAMÓW JUŻ DZIŚ

WSPARCIE  
MARKETINGOWE



REKLAMA TV



DIGITAL



DEDYKOWANE  
MATERIAŁY POS





w gronie rodziny i przyjaciół. Można go podawać z chrupiącą bagietką, świeżymi ziołami, orzechami lub delikatnym miodem, tworząc harmonijną i pełną smaków kompozycję. Grillowane sery to doskonały sposób na urozmaicenie grillowego menu oraz nadanie mu bardziej wykwintnego charakteru.

### Wartościowe ryby i owoce morza

Zwolennicy ryb także powinni móc wybrać dla siebie w sklepie

zarówno świeżą sztukę, jak i pokrojoną w dzwonka. Stanowią one sprawdzony i bogaty w składniki odżywcze pomysł na ciepły posiłek na świeżym powietrzu. Warto zatem postawić na zaufanych dostawców gatunków, takich jak łosoś, pstrąg i sandacz, które są najczęściej wybieranymi rybami nie tylko do grillowania. Swoją rolę mają również krewetki, które dobrze doprawione, w towarzystwie sporej ilości czosnku, staną się pełnowartościowym źródłem białka oraz uczcą dla podniebienia.

Na sklepowych regałach nie powinno zabraknąć sałatek z rybami w składzie i przekąsek – marynowanych w occie lub oleju ryb i konserw. Te ostatnie idealnie sprawdzą się, gdy zostaną zaserwowane na desce jako różne propozycje do skosztowania przez uczestników grillowej uczty. Wśród nich mogą się więc znaleźć kalmary w sosie amerykańskim lub faszerowane, wędzone skrupiaki z habanero i pieprzem, makrela z jalapeno czy ośmiornica w oliwie z oliwek.

### Warzywa i owoce

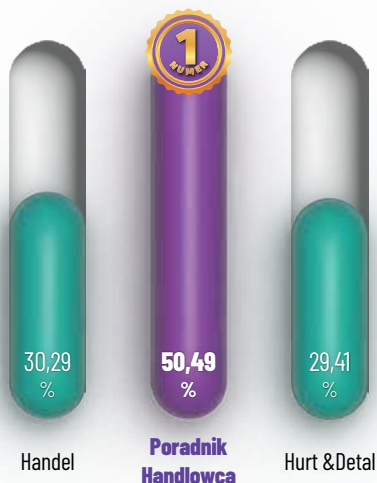
Po warzywa i owoce będą w pierwszej kolejności sięgać wegetarianie, weganie oraz osoby świadomie rezygnujące z mięsa, a także ci, którzy są otwarci na nowe doznania kulinarne. I tak na przykład szaszłyk już nie kojarzy się wyłącznie z kawałkami mięsa, cebuli czy pomidorów nadzianych na patyczek. Wersje warzywne czy owocowe zyskują na popularności. Dlatego, mając w sklepie przestrzeń ze świeżymi produktami, warto ją oznaczyć również jako półkę grillową, by zainspirować klientów do próbowania innych kompozycji smakowych niż te

standardowe. Świetnie sprawdzą się tutaj zatem szaszłyki złożone z takich warzyw jak: cebula, papryka, cukinia, bakłażan czy pomidory. Osoby niespożywające mięsa będą też zainteresowane produktami takimi jak burgery roślinne lub odpowiedniki wersji mięsnych, zawierającymi w składzie fasolę, soczewicę, quinoę czy orzechy i tym samym będącymi doskonałym źródłem białka. Ich uwagę zwrócą poza tym inne artykuły: na przykład roślinne kiełbaski zrobione z soi, seitanu czy ziemniaków. Warzywa idealnie sprawdzają się jako danie autonomiczne – czyli zawinięte w folię aluminiową, skropione oliwą z oliwek lub sosem na bazie oliwy z dodatkiem ziół i przypraw, w towarzystwie cebuli i czosnku. Będą także dobrym dodatkiem dla osób, które podczas spotkania przy grillu wybiorą jako główne danie mięsne. Co można spakować w folię? Podpowiadamy: ziemniaki, bataty, cukinię czy kalafior. Takie warzywa można również dodać do sałatek typu grecka czy caprese.

Entuzjaści pieczonych ziemniaków mogą dla urozmaicenia chcieć je spożyć z sosami na bazie jogurtu czy z guacamole. Klienci decydujący się na grilla, na którym położyć tylko składniki na danie główne, będą zainteresowani warzywnymi dodatkami w formie gotowej do spożycia. Zatem regał z warzywami w słoikach można na czas ciepłych miesięcy opatrzyć etykietą typu: POMYSŁ NA GRILLA. Tu powinny się znaleźć takie produkty jak: korniszony, ogórki, pomidory w oli-

#### DOTARCIE PRASY HANDLOWEJ

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



Badanie producenckie  
GK IGLOTEX 11/2024





# Przysnacki

DOBRE BO NASZE

# Zawsze Przy



## WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



DIGITAL



OUTDOOR



INFLUENCERZY

wie, papryka w occie, buraczki, ćwikła, marynowane pieczarki czy ciecierzycza w zalewie. Jeśli natomiast chodzi o owoce, to te można zaserwować w formie deseru z grilla, czyli na słodko. Pomysłów na nie jest wiele, warto poszukać ich choćby w Internecie. Mogą tworzyć szaszłyki i w takiej formie być maczane i zjadane z jogurtem lub miodem. Kolejnym pomysłem na deser z owocowych części są kawałki ananasów, bananów czy brzoskwiń – po krótkiej obróbce termicznej można je zaserwować z lodami lub bitą śmietaną.

Jeżeli sklep postawi na różnorodne menu, które zainspiruje klientów, opłaca pokusić się o podawanie pomysłów na dania oraz sposobów na ich przygotowanie. I w przypadku owoców na przykład zachęcającą informacją może być fakt, że cukier z owoców z rusztu karmelizuje się, dzięki czemu powstaje na nich rodzaj słodkiej glazury. Dla tych, dla których ważne są detale i poszczególne wrażenia gości, z pewnością istotną będzie wskazówka, by taką słodycz wytworzoną

**Karolina Kunicka,**  
Specjalista ds.Trade Marketingu, Lorenz P.S.A. (dawniej: TLBS-W)

Sezon grillowy to czas, gdy przekąski Lorenz stają się nieodłącznym elementem spotkań na świeżym powietrzu. Miłośnicy chrupania chętnie sięgają po Crunchips czy kultowe „duszki”, czyli Monster Munch w ich ulubionym smaku. Szeroki wybór z portfolio Lorenz pozwala na dopasowanie przekąsek do każdego grillowego menu – od klasycznych, dobrze znanych smaków po nowe, zaskakujące połączenia. W tym sezonie będzie ich jeszcze więcej! Już niebawem na sklepowych półkach konsumenci znajdą zupełnie nowy smak orzechowych chrupek Curly, letnią edycję limitowaną Crunchips czy nowy smak Monster Munch. Każde majówkowe spotkanie z bliskimi dopełnią również Wiejskie Ziemniaczki, Lajkonik czy Peppies.

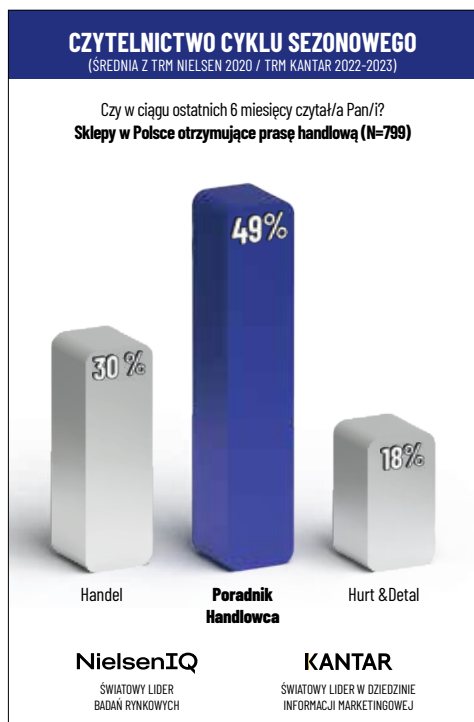


z owoców na grillu przełamać skropieniem deseru cytryną i dodaniem, także dla ozdoby, listków mięty. Natomiast poszukującym większej intensywności słodkiego smaku można polecić polewy kajmakowe czy sos czekoladowy.

### Zapach i smak grillowanych potraw

Charakterystyczna woń potraw z grilla automatycznie przenosi nas w okoliczności, w których czujemy się zrelaksowani i radośni. Dlatego artykuły, mające wpływ zarówno na zapach, jak i smak potraw, powinny mieć swoje miejsce w przestrzeni sklepu. Co sprawi, że potrawy będą smakowały wyjątkowo? Nie mogą się one obejść bez przypraw i olejów, które są składnikami marynat, sosów i dipów. Będą to więc pieprz, sól zwykła, jak i smakowe, zioła: rozmaryn, tymianek, oregano, majeranek oraz suszony czosnek, mieszanki przypraw, które klienci zastosują do potraw mięsnych, rybnych i sałatek; goto-

we marynaty w postaci płynnej, smakowe oleje i oliwy z oliwek (z papryką, czosnkiem lub rozmarynem). Udań przyjęcie grillowe musi uwzględniać w menu obecność sosów, ketchupu, majonezu oraz różnych musztard. Warto w ofercie producentów wypatrzyć i zamówić dodatki nawiązujące do smaku amerykańskich przyjęć, a zatem BBQ. Zwierają one w składzie charakterystyczną wędzoną paprykę, ostre jalapeño, chili, kurkumę, cytrusy. Biorąc pod uwagę coraz większy odsetek osób z nietolerancjami lub różnymi wskazaniami dietetycznymi, a także przekonania – sklep powinien również oferować sosy specjalnego przeznaczenia: czyli dla wegetarian czy wegan, dla dbających o linię – czyli z mniejszą zawartością tłuszczu, a ponadto dobrze komponujące się z grillowanymi warzywami i potrawami bezmięsnymi. Wszystko, co nada je smak potrawom z rusztu, najlepiej przynajmniej raz na jakiś czas lub w określone dni eksponować w strefie impulsowej czy przy





kasach. To jednocześnie idealny asortyment do stosowania cross-sellingu – czyli proponowania produktów powiązanych z kategorią, czy też uzupełniających ją. Przykładem może być lada ze świeżym mięsem i wędlinami, a w pobliżu stand z przyprawami i sosami. Można rozważyć również sprowadzenie do sklepu kilku popularnych ziół i sałat w doniczkach, które sprawią, że klienci poczują się jeszcze bardziej zachęcani do zakupów produktów na grilla.

### Przekąski do schrupania

Idealne przekąski na przyjęcie przy grillu to nie tylko klasyczne dania z rusztu, ale również lekkie i pyszne dodatki, które urozmaicą czas spędzony na świeżym powietrzu.

Chipsy stanowią jedną z najpopularniejszych propozycji wśród słonych przekąsek, dlatego oferta tego asortymentu powinna być odpowiednio szeroka, a dodatkowo – uzupełniana o nowości, które producenci każdego sezonu wypuszczają na rynek. Swoich zwolenników mają również chipsy o kombinowanych smakach oraz produkty o mniejszej zawartości tłuszczu czy soli, bez sztucznych dodatków albo dla wegan. Jakże zatem smaki powinny zwrócić uwagę smakoszy chipsów? Z pewnością będą to: paprykowe, serowe, orzechowe, bekonowe, a także bardziej wyrafinowane: karmelizowana cebula, gulaszowe, ziołowe. Producenci, wychodząc naprzeciw rosnącemu zapotrzebowaniu na zdrowsze przekąski, oferują także tego typu produkty w wersji light, które mają na celu zmniejszenie kaloryczności, a także poprawienie składu.

Decydując się na rozszerzenie tego asortymentu o zdrowsze wersje zapewniające dodatkowo zasilenie organizmu w składniki odżywcze, czyli na przykład

**EDYCJA LIMITOWANA**

**NOVE LOVE**

**KRAKERSY mini**

**Śmieta NOVE**

**Cebula LOVE**

**Zakochaj się w nowych SMAKACH!**

**SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE!**

**ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ I EKSPOZYCJĘ!**

TV DIGITAL POS SOCIAL MEDIA

REKLAMA

o chrupki z soczewicy, można przyciągnąć nowych klientów, a jednocześnie sprawić, że aktualni spróbują nowych propozycji. Poza chipsami klienci szukają również paluszków: z solą, sezamem, makiem oraz grissini, prażynek czy nachosów.

Jednym z również uwielbianych przez konsumentów produktów, które zawsze cieszą się dużym zainteresowaniem, są krakersy. To przekąska, która od lat zyskuje uznanie na wszelkiego rodzaju imprezach, w tym także podczas grillowania czy pikników. Krakersy dostępne są w różnych wariantach – od klasycznych, prostych w kształcie, po bardziej zaawansowane formy, takie jak krakersy w kształcie zwierzątek, serduszek czy gwiazdek. Dzięki szerokiemu wachlarzowi kształtów można stworzyć z nich interesujące kompozycje, które przyciągną wzrok

gości i będą świetnie prezentować się na stole. Co więcej, ich różnorodność pozwala na dopasowanie do wielu smaków – od neutralnych, po bardziej wyraziste z dodatkiem ziół, przypraw czy sera. Można je podać same, ale także w połączeniu z pastami, dipami, serami czy wędlinami, co sprawia, że będą one doskonałym uzupełnieniem każdej grillowej biesiady.

Orzeszki, podobnie jak krakersy, to przekąska, która zyskuje coraz większą popularność podczas grillowania. Ich uniwersalność sprawia, że są doskonałym dodatkiem do wspólnego biesiadowania na świeżym powietrzu. W zależności od upodobań, orzeszki mogą być podane w różnych wersjach smakowych, od klasycznych solonych, przez te prażone, aż po egzotyczne warianty z dodatkiem przypraw takich jak

chili czy curry. Dla fanów słodkich przekąsek znajdują się także orzeszki w polewie miodowej czy karmelowej. To sprawia, że są one idealnym wyborem na spotkania towarzyskie, gdzie każdy znajdzie coś dla siebie.

Oprócz walorów smakowych, orzeszki mają także szereg właściwości zdrowotnych, dzięki czemu stanowią świetną alternatywę dla innych przekąsek, które mogą być mniej wartościowe. Orzechy, takie jak migdały, orzechy nerkowca czy pistacje, są bogate w białko, zdrowe tłuszcze nienasycone oraz witaminy i minerały, które wspierają zdrowie. Migdały są źródłem witaminy E, która działa jako silny antyoksydant, nerkowce dostarczają magnezu i cynku, a pistacje obfitują w witaminy z grupy B. Te cenne składniki odżywcze wpływają na poprawę pracy serca, układu nerwowego

**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.



**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.



wersalną przekąską. Możemy zaproponować go w wersji klasycznej – z masłem, ale także w bardziej wyrafinowanych wariantach, takich jak popcorn z dodatkiem parmezanu, ziołami czy ostrym chili. Dla miłośników słodkich smaków, popcorn w wersji karmelowej to prawdziwa uczta. Z kolei dla tych, którzy preferują samodzielne przygoto-

oraz pomagają utrzymać zdrową skórę i włosy.

Nie sposób zapomnieć także o popcornie, który w ostatnich latach stał się jednym z ulubionych dodatków do wszelkiego rodzaju spotkań towarzyskich. Współczesne wersje popcornu są dostępne w różnych smakach, co czyni go jeszcze bardziej uni-

wanie, dostępne są także paczki popcornu do podgrzania w mikrofalówce. To świetne rozwiązanie na spontaniczne spotkanie, kiedy nie mamy czasu na długie przygotowanie, ale chcemy zaserwować gościom coś pysznego.

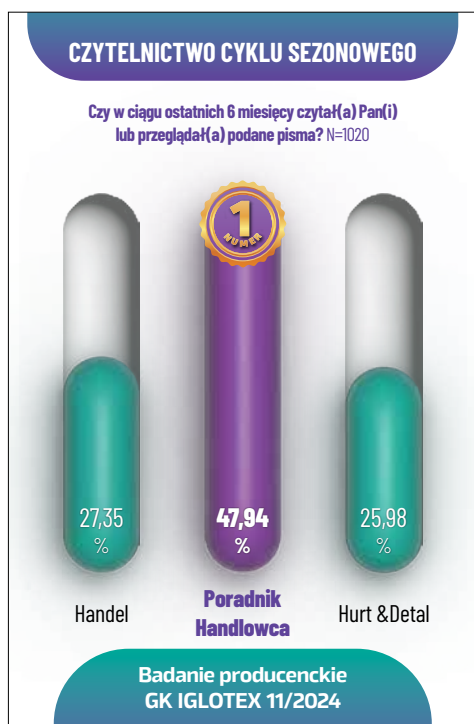
Wszystkie te przekąski mają jeszcze jedną wspólną cechę – są łatwe do podania, a przy tym dostarczają ogromnej przyjemności zarówno smakiem, jak i formą. Ich różnorodność sprawia, że można je dowolnie łączyć, tworząc niepowtarzalne zestawy, które zadowolą nawet najbardziej wymagających gości. Warto zatem pamiętać, że poza klasycznymi daniami z grilla, takie proste i pyszne dodatki jak krakersy, orzeszki czy popcorn mogą stać się kluczowym elementem każdego udanego spotkania przy grillu czy pikniku.

### Napoje przywrócić głowę

Podczas plenerowych spotkań niezwykle istotna jest kwestia napojów. Ciepleszy dzień, potrawy wzmagające pragnienie, wreszcie – ulubione napoje gorące czy alkohol – w najbliższym czasie gości lokalnego sklepu będzie zatem interesować sze-

rokie spektrum trunków. Wybór różnych wariantów wody mineralnej, którą polscy konsumenci kupują najczęściej, powinien być urozmaicony i należy priorytetowo pamiętać o uzupełnianiu oferty. Chodzi przede wszystkim o zapewnienie różnych typów zmineralizowania, a także pojemności: począwszy od 0,3 l, przez 0,5 l i 0,7 l, po 1 l i 5 l. Dostępne powinny być ponadto opcje typu „sportcap” – czyli wody w butelce z dziubkiem, chętnie wybierane przez rodziców małych dzieci. Rozpoczyna się również sezon na wody z nutą limonki, mięty, maliny, cytryny, jabłka czy arbuza. Następną kategorią obleganą przez konsumentów jest segment napojów gazowanych, a zatem napoje typu cola, tonic oraz o smaku owoców: cytryna, pomarańcza i limonka. Także wśród napojów niegazowanych jest spora oferta na rynku i warto wybierać dodatkowo sezonowe opcje i nowości. Dlatego przestrzeń z tymi napojami powinna być wypełniona wersjami smakowymi, takimi jak: jabłko, brzoskwinia, pomarańcza, mięta, rabarbar, jabłko, wiśnia, malina, arbuz czy banan.

W kategorii soków w kartonikach nie powinno zabraknąć popularnych smaków, a poza tym wersji łączonych smaków, typu multiwitamina, jabłko-gruszka, jabłko-pomarańcza, marchew-banan-jabłko/pomarańcza. Oprócz tych opcji coraz częściej klienci poszukują soków tłoczonych i jednodniowych. Propozycje smaków w tym pierwszym segmencie to przeważnie: jabłko, gruszka, aronia, cytryna, grejpfrut, pomarańcza, natomiast jednodniowe to na przykład marchew, burak. Na party w ogrodzie, parku czy nad jeziorem z przyjemnością pije się lemoniadę, która dostarcza wrażeń orzeźwienia, nawodnienia, a jednocześnie bardzo dobrze smakuje i przywołuje na myśl lato – te napoje będą więc poszukiwa-





**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.

ne przez entuzjastów wypoczynku na świeżym powietrzu. Dające więcej sytości napoje to smoothies. Tu opcji smakowych jest wiele: truskawka-banan, jabłko-wiśnia, jabłko-mango-brzoskwinia, jabłko-banan-kokos, jabłko-banan-szpinak-cytryna-młody jęczmień, marchew-jabłko-pomarańcza-banan- mango-cytryna-baobab w proszku. Obok tych napojów dostępne są też te na bazie jogurtu. Ciekawą propozycją mogą się okazać napoje z dodatkiem yerba mate, matchy czy kombuchy. Nie można pozostawić z niczym entuzjastów napojów izotonicznych i energetyków. Są one wybierane przez tych, którzy chcą sobie i gościom zapewnić odpowiednie nawodnienie oraz poziom energii.

### Napoje alkoholowe i NoLo

Zwolennicy procentów oraz bezalkoholowych alternatyw także będą poszukiwać dla siebie zarówno standardowych propozycji, jak i bardziej niszowych trunków czy smaków. Ostatnie lata pokazują wyraźny wzrost zainteresowania napojami bezalkoholowymi lub

**Magdalena Brzezińska,**  
 Dyrektorka ds. Korporacyjnych, Grupa Żywiec



Nowy sezon Grupy Żywiec będzie jak zawsze pełen zaskakujących doświadczeń smakowych. Po pierwsze dalej inwestujemy w kategorię zero – bardzo chętnie sięgamy po nią m.in. w sezonie grillowym. W tym roku zdecydowaliśmy się na niepowtarzalną ofertę, czyli Żywiec „Kwiaty Polskie”, które zaowocowały powstaniem dwóch nowości – Żywiec Lipa & Pigwa 0,0 % oraz Żywiec Jabłko & Bez 0,0 %. Wśród nowości znajduje się także Warka Radler 0,0 % Owoce Leśne, a wraz z nią powróciła uwielbiana Warka Radler 0,0 % Wiśnia z Cytryną. Kolejną niespodzianką są nasze 3 nowości od marki Desperados, które właśnie pojawiły się na sklepowych półkach i już roztaczają swój „latin vibe” – to Desperados Nocturno oraz dedykowane sklepom sieci Żabka – Desperados El Diablo i Desperados El Santo.

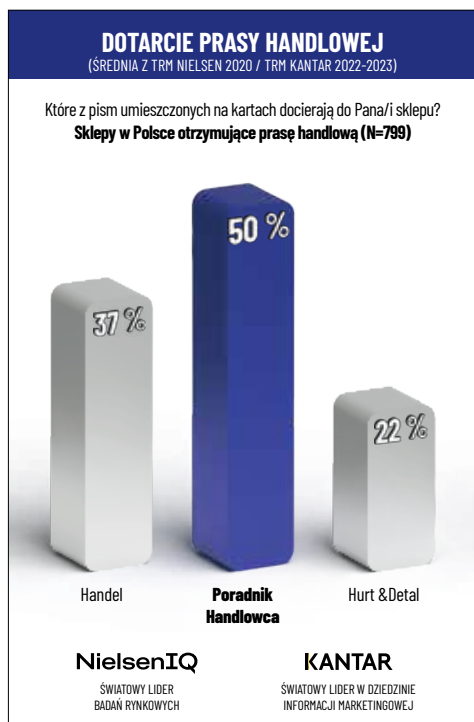
z niską zawartością alkoholu. Popularność zdobywają mocktajle – koktajle bezalkoholowe, które imitują smak klasycznych drinków. Klienci mogą sporządzać je samodzielnie według ogólnodostępnych przepisów na bazie soków, syropów owocowych lub toniku. Są one wybierane przez osoby, które nie chcą rezygnować z doznań smakowych charakterystycznych dla drinków, jednak stronią od konsekwencji spożycia alkoholu. Można również zaoferować takim konsumentom gotowe mocktaile w różnych wersjach smakowych: grejpfrut, daiquiri (na bazie białego rumu, syropu cukrowego i soku z limetki), gin z tonikiem czy mojito.

Jedną z kluczowych kategorii w segmencie napojów są piwa – zarówno tradycyjne, jak i bezalkoholowe, a także coraz bardziej popularne piwa kraftowe i rzemieślnicze. Warto zadbać o szeroki wybór, tak aby każdy klient mógł znaleźć coś odpowiedniego dla siebie.

Piwa bezalkoholowe i niskoalkoholowe to dynamicznie rozwijający się segment rynku. Wielu konsumentów poszukuje alternatyw dla standardowych

piw, a jednocześnie nie chce rezygnować z charakterystycznego chmielowego smaku. Popularność zdobywają piwa bezalkoholowe w wersjach klasycznych, ale również w wariantach smakowych, takich jak cytryna, grejpfrut, brzoskwinia czy malina. Warto również zwrócić uwagę na piwa typu radler – lekkie, orzeźwiające mieszanki piwa z lemoniadą lub sokiem owocowym, które doskonale sprawdzają się zwłaszcza w cieplejszych miesiącach.

Kolejną kategorią, która zyskuje coraz większe uznanie u smakoszy, są piwa kraftowe i rzemieślnicze. Małe, niezależne browary prześcigają się w tworzeniu unikalnych receptur, dzięki czemu klienci mogą degustować piwa o wyjątkowych profilach smakowych. Na rynku dostępne są zarówno klasyczne warianty, jak jasne lagery i pszeniczne hefeweizeny, jak i bardziej nietypowe propozycje – piwa leżakowane w beczkach po whisky, stouty o smaku kawy i czekolady, czy IPA z intensywnymi nutami cytrusowymi i żywicznymi. Warto znać propozycje, jakie przygotowują poszczególne browary oraz odpowiednio wcześniej nawiązać





**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.



współpracę z producentami i dostawcami, by na półkach sklepowych czy w menu lokali znalazły się najciekawsze propozycje.

Klienci cenią sobie również regionalne specjały, dlatego warto zwrócić uwagę na lokalne browary i ich unikatowe receptury.

Odpowiednio dobrana oferta piw – od klasycznych, przez beزالkoholowe, po rzemieślnicze – może mieć istotny wpływ na frekwencję klientów, szczególnie tych, którzy pragną celebrować chwilę w gronie znajomych lub na świeżym

powietrzu. Osoba odpowiedzialna za zamówienia w danej placówce handlowej powinna regularnie monitorować trendy i dostosowywać asortyment, aby sprostać rosnącym oczekiwaniom klientów.

Standardowe piwa także mają swoich zwolenników, zatem jasne, pszeniczne oraz ciemne trunki powinny być pod stałym nadzorem osoby, która odpowiada za zamówienia towarów w danej placówce handlowej.

Oprócz szerokiej oferty piw i win, w sklepie dużym zainteresowaniem będą się cieszyć mocne alkohole, które stanowią ważny segment rynku i przyciągają zarówno klientów poszukujących klasycznych smaków, jak i tych otwartych na nowe doświadczenia.

Wódka, jako jeden z najczęściej wybieranych alkoholi w Polsce, dostępna jest zarówno w wersji czystej, jak i w różnorodnych smakach, takich jak cytrynowy, żurawinowy, grejpfrutowy, mango czy kokosowy. Warto postawić na szeroki wybór zarówno popularnych marek, jak i wódek premium, które przyciągną koneserów ceniących wyjątkową jakość i delikatny smak. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się również rzemieślnicze wódki kraftowe, wyróżniające się naturalnymi składnikami i unikalnym procesem destylacji.

Wódka świetnie komponuje się z różnymi dodatkami – latem szczególnie warto polecać lekkie oraz orzeźwiające połączenia, np. wódka z arbuzem, mango, maliną czy limonką. Klientom można również zasugerować gotowe zestawy do drinków, zawierające odpowiednie soki, toniki czy lemoniady.

### Whisky

#### – szlachetność i elegancja

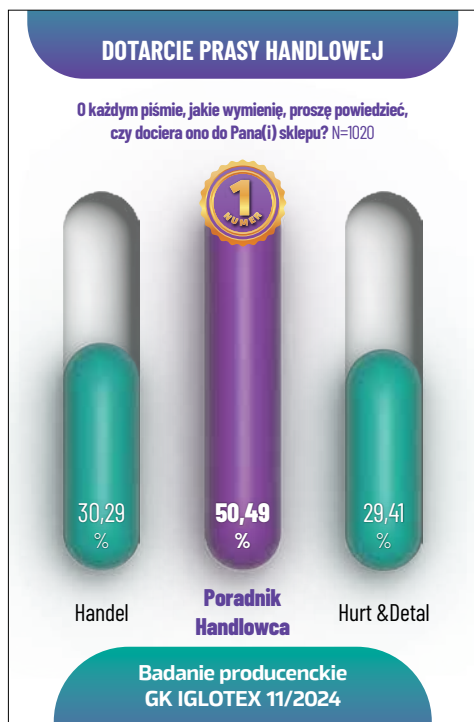
Whisky to alkohol, który ma szerokie grono miłośników, zarówno wśród koneserów, jak i osób poszukujących trunków na specjalne okazje. Na półkach warto uwzględnić różne rodzaje whisky, takie jak:

- ▼ Szkocka whisky (Scotch),
- ▼ Irlandzka whiskey,
- ▼ Bourbon i amerykańska whiskey,
- ▼ Japońska whisky.

Dla klientów poszukujących wyjątkowych trunków warto oferować również edycje limitowane oraz whisky starzone przez kilkanaście lub kilkadziesiąt lat, które stanowią doskonały pomysł na prezent.

### Gin – aromatyczna baza do drinków

Gin to alkohol, który zyskał ogromną popularność wśród





**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.

miłośników koktajli, zwłaszcza w połączeniu z tonikiem. Warto postawić na szeroką ofertę ginów, od klasycznych londyńskich dry ginów po bardziej złożone odmiany z dodatkiem cytrusów, lawendy, pieprzu czy egzotycznych przypraw.

Klientom można polecić gotowe zestawy do przyrządzenia gin & tonic z dodatkiem świeżych owoców, takich jak grejpfrut, pomarańcza czy limonka, a także ziół, np. rozmarynu czy bazylii.

### Rum – egzotyczny smak Karaibów

Rum to trunek o wyjątkowym aromacie, doskonały zarówno do picia solo, jak i jako baza do tropikalnych drinków. Wśród najważniejszych rodzajów rumu warto wyróżnić:

- ▼ Rum biały – łagodniejszy, idealny do klasycznych koktajli jak mojito czy piña colada.
- ▼ Rum złoty i ciemny – o bogatszym smaku i aromacie, doskonały do drinków oraz degustacji w czystej postaci.

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

Co roku wraz z nadejściem sezonu grillowego obserwujemy rosnące zainteresowanie piwami z naszego portfolio, zwłaszcza lekkimi i orzeźwiającymi. Trend ten doskonale odzwierciedlają nasze meksykańskie lagery – Corona Extra i Corona Cero. Coraz większą popularnością cieszą się również piwa smakowe, których sprzedaż rośnie średnio o 5 % rocznie. Jednocześnie Polacy, niezależnie od pory roku, cenią wysoką jakość i chętnie kupują piwa premium. W odpowiedzi na te trendy idealnym wyborem na nadchodzący sezon będzie nowość – Beck's Green Lemon, lekkie smakowe piwo z segmentu premium. Do naszej oferty dołącza Stella Artois 500 ml – belgijski klasyk premium w puszcze, który z pewnością spotka się z dużym zainteresowaniem, biorąc pod uwagę popularność piw w takich opakowaniach w Polsce.



- ▼ Rum premium i starzony – o głębokim, wielowymiarowym smaku, doceniany przez koneserów.

### Tequila – esencja Meksyku

Tequila to nie tylko klasyczny trunek do shotów, ale także doskonały składnik popularnych koktajli, takich jak margarita. W sklepie warto oferować zarówno tequilę srebrną (blanco), idealną do drinków, jak i tequilę reposado czy añejo, które dojrzewają w dębowych beczkach i mają bogatszy, głębszy smak.

Tequila coraz częściej pojawia się w segmencie premium, przyciągając klientów szukających wysokiej jakości alkoholu o wyjątkowym aromacie.

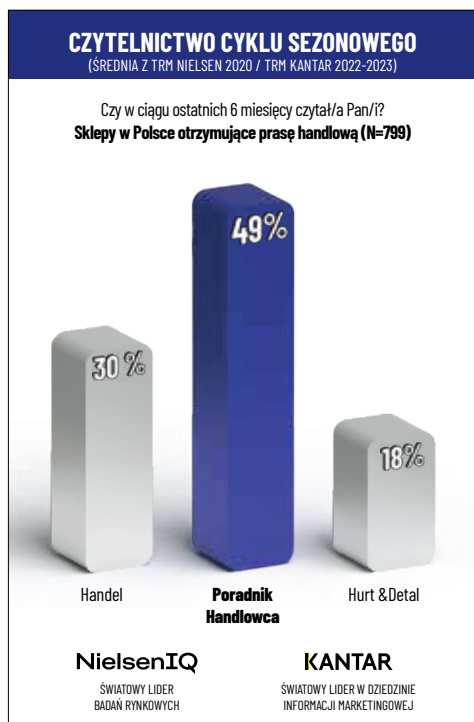
### Akcesoria i produkty umilające grillowanie

To kategoria produktów przyciągająca uwagę wszystkich tych, którzy chcą sprawnie przygotować i obsłużyć przyjęcie, a następnie

po nim posprzątać. Zatem sklep należy zaopatrzyć w naczynia: tacki, talerzyki, sztućce, kubki, słomki, patyczki do szaszłyków oraz folię aluminiową. Konsumentom, którzy nie zamierzają pozostawiać po sobie zbyt wielu śmieci szkodliwych dla środowiska, załoga sklepu powinna zapewnić wersję eko – czyli papierowe lub wykonane z materiałów biodegradowalnych. Swoje miejsce powinny znaleźć również opakowania i worki na śmieci w różnych pojemnościach. Woreczki do zapakowania produktów, z których dania powstaną oraz już gotowych dań po zakończeniu przyjęcia, to coś, co sprawi, że nic się nie zmarnuje, a jednocześnie uporządkuje wszelkie działania związane z przygotowaniem i sprzątaniem.

### Repelenty – oferta uzupełniająca

Aby skutecznie przygotować się na organizację grilla, warto zadbać o odpowiednie wyposażenie, które nie tylko ułatwi rozpalenie





**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.

ognia, ale także zapewni komfort oraz bezpieczeństwo uczestników imprezy. W pierwszej kolejności do rozpalania grilla niezbędny będzie węgiel drzewny lub brykiet. Brykiety charakteryzują się dłuższym czasem palenia i równomiernym uwalnianiem ciepła, co jest istotne, jeśli planujemy długotrwałe grillowanie. Do tego trzeba dobrać odpowiednią podpałkę, która pomoże zapalić węgiel lub brykiet. Na rynku dostępne są różne rodzaje podpałek: stałe (w postaci kostek) oraz płynne, które łatwo rozprowadza się na węglu lub brykiecie, by szybko rozpaścić ogień.

W sklepach, które oferują wyposażenie na takie okazje, warto zadbać o odpowiednią aranżację przestrzeni. W zależności od rozmiaru sklepu, strefa impulsowa powinna zawierać nie tylko zapalniczki i grillowe zapalaki, ale także produkty, które są niezbędne do stworzenia komfortowej atmosfery w trakcie grilla. Warto tutaj postawić na świece przeciwkomarowe, które skutecznie odstraszą owady, ale również mogą stanowić dekoracyjny

**Łukasz Wesołowski,**  
Senior Retail Account Manager, SC Johnson

Sezon grillowy każdemu kojarzy się z cudowną atmosferą w gronie rodziny, przyjaciół i znajomych. To świetna okazja do odpoczynku i zrelaksowania się w ciepły wieczór, ale nawet najlepszy grill nie byłby udany, gdyby całą atmosferę zepsuły uciążliwe dla wszystkich komary! Żeby móc w pełni cieszyć się spotkaniami na zewnątrz, nasi klienci zdecydowanie najczęściej sięgają po bestsellerową spiralę marki Raid oraz niezawodne repelenty z OFF!® MAX na czele! Taka kombinacja powoduje, że żaden komar nie jest w stanie zakłócić wyjątkowej atmosfery grilla, a każdy wieczór zyskuje miano udanego.



element. W tym samym miejscu dobrze jest umieścić preparaty na owady oraz preparaty łagodzące skutki ich ugryzień, czyli repelenty.

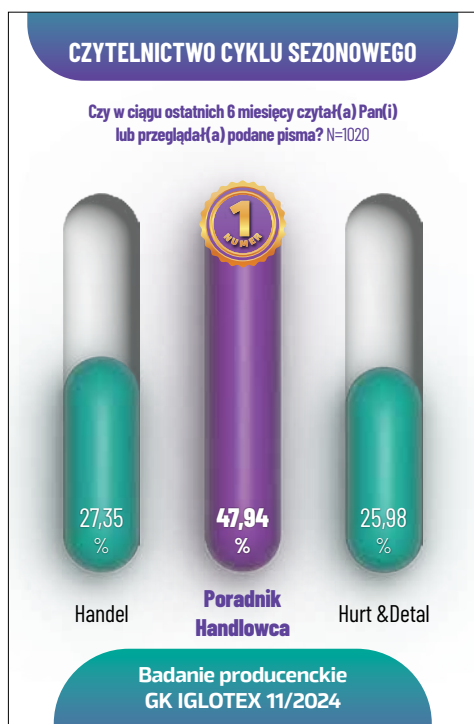
Repelenty to preparaty, które chronią nas przed ukąszeniami komarów, meszek, kleszczy czy innych owadów. Na rynku dostępnych jest wiele form repelentów, które pozwalają na dostosowanie ochrony do indywidualnych preferencji. Możemy spotkać się z aerozolami, kremami, olejkami, emulsjami, pudrami czy płynami, a wybór odpowiedniego środka zależy od tego, jaki sposób aplikacji jest dla nas najwygodniejszy. Warto jednak zwrócić szczególną uwagę na skład tych preparatów, aby były one zarówno skuteczne, jak i bezpieczne dla zdrowia. Repelenty w aerozolu są najczęściej stosowane w przypadku ochrony przed komarami, ponieważ łatwo i szybko rozprowadza się je na skórze, zapewniając szybki efekt. Z kolei kremy i emulsje mogą być bardziej odpowiednie dla osób o wrażliwej skórze, ponieważ nie zawierają alkoholu, który może ją podrażniać.

Co ciekawe, na rynku pojawiają się również repelenty, które wyróżniają się składem naturalnym. Zawierają one olejki eteryczne,

które nie tylko odstraszą owady, ale również mają właściwości pielęgnacyjne i odprężające. Olejek cytronelowy, znany ze swoich właściwości odstraszaających komary, jest jednym z najczęściej stosowanych składników w naturalnych repelentach. Inne olejki, takie jak lawendowy, miętowy, eukaliptusowy czy bazyliowy, również wykazują skuteczność w walce z owadami, a dodatkowo mają działanie aromaterapeutyczne, które może pomóc w relaksie i redukcji stresu.

Warto dodać, że niektóre repelenty, oprócz ochrony przed owadami, zawierają również filtry UV, co stanowi dodatkową ochronę przed szkodliwym działaniem promieni słonecznych. Wczesne wiosenne słońce może być dość intensywne, a skóra, po długiej zimie, jest szczególnie narażona na oparzenia. Wprowadzenie repelentów z filtrem UV w okresie wiosenno-letnim to świetny pomysł, który pozwoli chronić skórę przed niepożądanym działaniem promieniowania słonecznego, jednocześnie odstraszaając komary i inne owady.

Jeśli chodzi o samopoczucie imprezujących, warto zadbać o ich komfort nie tylko podczas samego wydarzenia, ale również





# OFF!

**NOWOŚĆ!**

**kids®**

**TESTOWANY  
DERMATOLOGICZNIE**



**JUŻ DZIŚ ZAMÓW PRODUKTY DO SWOJEGO SKLEPU**



**WSZYSCY  
POTRZEBUJEMY  
OCHRONY**

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

**scJohnson**  
A family company  
at work for a better world



Wyłączny dystrybutor: **ORBI.CO**

Zeskanuj kod i skontaktuj się z nami:



po jego zakończeniu. W sklepie, który obsługuje takie osoby, warto zaoferować szeroki wybór witamin i suplementów, które mogą pomóc w utrzymaniu dobrego samopoczucia w trakcie i po imprezie. W tym celu warto postawić na różnorodne formy suplementów, zarówno tradycyjnych tabletek do połknięcia, jak i nowoczesnych, musujących wersji, które nie tylko są łatwe w użyciu, ale często także bardziej atrakcyjne dla konsumentów. Można w ten sposób zadbać o poziom witaminy D, wapna, magnezu czy wzmocnić koncentrację lub dodać energii.

### Ekspozycja, która działa

Proponując klientom szeroki asortyment, kluczowe jest, aby odpowiednio zadbać o ekspozycję produktów. Nawet jeśli w sklepie znajduje się bogata oferta, w tym nowości oraz specyficzne produkty, to jeśli klienci mają trudności z ich odnalezieniem lub wybraniem z półek, cała ta różnorodność nie spełni swojego celu. To, że w sklepie dostępne są interesujące i wartościowe produkty, nie wystarczy, jeśli klienci nie będą ich widzieć, nie zostaną do nich zachęceni, a także nie będą wiedzieli, w jaki sposób mogą je wykorzystać. Zatem dobrze zorganizowana ekspozycja jest kluczowa nie tylko dla zwiększenia sprzedaży, ale także dla stworzenia pozytywnego doświadczenia zakupowego.



Reklama str. 101

### Sabina Jasiukiewicz, Menedżer ds. marketingu, Bros



W tym okresie największym problemem osób wypoczywających na świeżym powietrzu, np. przy grillu, są komary i kleszcze. Gdy ich obecność staje się dokuczliwa, konsumenci najchętniej wybierają spirale na komary, które zwalczają te owady i zapewniają ochronę otoczenia przez długi czas – aż do 8 godzin. Jednak spirale mają ograniczony zasięg działania, więc wiele osób stosuje również dodatkową ochronę w postaci repelentów, czyli preparatów odstraszających owady. Największym powodzeniem cieszą się tutaj spreje i płyny na komary i kleszcze – наносzone bezpośrednio na skórę są doskonałą formą zabezpieczenia przed tymi owadami.

Jak zatem skutecznie komunikować obecność szerokiego asortymentu, nie ponosząc przy tym wysokich kosztów ani nie inwestując zbyt dużego wysiłku? Odpowiedzią może być zastosowanie kilku prostych, ale skutecznych działań.

Pierwszym krokiem jest zdobycie wiedzy na temat aktualnych trendów i oczekiwań klientów. W przypadku sezonu grillowego warto zgłębić temat grillowania, aby móc rozmawiać z klientami w sposób merytoryczny, oferując im konkretne produkty i rozwiązania. Klienci często szukają inspiracji, dlatego warto być przygotowanym na zadawanie pytań i udzielanie porad, które będą dopasowane do ich potrzeb. Dzięki temu, rozmowy z pracownikami staną się bardziej wartościowe, a klienci chętniej sięgną po produkty, które zostały im zaprezentowane.

Kolejnym prostym, ale skutecznym rozwiązaniem jest stworzenie materiałów promujących produkty dostępne w sklepie, jak na przykład przepisy kulinarne. Wydrukowanie prostych, ale atrakcyjnych przepisów na po-

trawy grillowe, które zawierają produkty dostępne w sklepie, stanowi świetny sposób na zachęcenie klientów do ich zakupu. Tego typu materiały mogą być dostępne w pobliżu odpowiednich półek, co sprawia, że klienci łatwiej dostrzegą produkty, które mogą im się przydać do przygotowania konkretnego dania. Może to także zwiększyć impulsowe zakupy, ponieważ klienci będą mieli gotowy pomysł na danie oraz zestaw produktów, które pozwolą im je zrealizować.

Oprócz przepisów, warto również zastosować inne materiały reklamowe, takie jak plakaty, które przyciągną uwagę klientów. Plakaty powinny być wyraziste, zawierać chwytliwe hasło, przyciągające wzrok zdjęcie osób cieszących się wspólnym grillowaniem oraz „call to action”, zachęcające do zakupu, jak np. „U NAS ZNAJDZIESZ WSZYSTKO NA GRILLA”. Tego typu komunikaty, umieszczone w widocznych miejscach, mogą skutecznie przyciągnąć uwagę klientów i skłonić ich do zakupów, zwiększając sprzedaż produktów związanych z grillowaniem.



Inną opcją jest ustawienie specjalnych stref tematycznych w sklepie, gdzie wszystkie produkty do grillowania będą zgromadzone w jednym miejscu. Dzięki temu klienci będą mogli łatwo znaleźć wszystko, czego potrzebują, bez konieczności szukania po całym sklepie. Zorganizowanie przestrzeni w taki sposób, aby produkty grillowe były w jednym punkcie, pomoże także przyciągnąć wzrok osób, które wcześniej nie planowały zakupu, ale zdecydują się na niego pod wpływem impulsu.

Podsumowując, kluczem do skutecznego komunikowania szerokiego asortymentu jest nie tylko jego dostępność, ale także odpowiednia ekspozycja. Proste, niskokosztowe rozwiązania, takie jak stworzenie przepisów, zastosowanie plakatów czy wyznaczenie stref tematycznych, mogą

znaczaco wpłynąć na decyzje zakupowe klientów i skutecznie zwiększyć sprzedaż.

### Promocje

W sezonie grillowym warto zadbać również o promocje: prezentować asortyment spożywczy, któremu kończy się data przydatności do spożycia oraz produkty mniej rotujące. Śledząc kampanie producentów, dobrą praktyką jest dysponowanie materiałami reklamowymi nawiązującymi do ich przekazu, pokazującymi znane postaci czy też bogatymi w profesjonalne treści marketingowe. Takimi materiałami mogą być plakaty, gazetki reklamowe, standy POS. O promocjach można też informować w mediach społecznościowych czy za pomocą wizytówki Google. Tu sprawdzą się zdjęcia, krótkie filmiki, a także

informacje o planowanych promocjach lub teksty zachęcające do grillowania i przyrządzania potraw według podanych przepisów. To są działania, które niewielkim nakładem pracy mogą skutecznie zwrócić uwagę klientów. Dobrym pomysłem jest ponadto organizowanie degustacji. Można nawiązać współpracę z lokalnym producentem wędlin, pieczywa czy nabiału i wspólnie organizować co jakiś czas degustacje wyrobów. W ten sposób z pewnością sklep będzie przyciągał więcej klientów, a ci będą bardziej skłonni do włożenia do koszyka zarówno lokalnych rarytasów, jak i innych produktów, które wspomogą zorganizowanie doskonałego przyjęcia z potrawami z grilla. ☺

MARTA RYBKO

\* „Jak grillują Polacy”, DECOFIRE GRUPA, 2023

# BROS



## NA KOMARY I KLESZCZE

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

REKLAMA

# PÓŁKA CHEMICZNA

## – ZAPROŚ WIOSNĘ DO SWOJEGO DOMU!

**Wiosną słońce zagląda przez okna śmieiej, oświetlając wnętrza domów i mieszkań. Wydobywa z nich kolory, połysk czy też faktury. Jeszcze piękniejsze kadry prezentują się, gdy przestrzeń jest uporządkowana, a wyposażenie – czyste.**



71,9 % Polek i Polaków, którzy deklarują\*, że są zadowoleni z życia, ma jednocześnie czysto lub idealnie czysto w domu. Bałagan ma zaledwie 5,7 % z nich. Można zatem wnioskować, że dążenie do życia w dobrostanie i szczęściu idzie w parze, bądź jest bardziej możliwe do osiągnięcia, gdy wokół panują czystość i ład. Porządek sam się nie robi, dlatego tylko regularne działania dadzą poczucie, że w domu jest czysto i bezpiecznie. Znajduje to odzwierciedlenie w wynikach badań: ankietowani deklarujący zadowolenie z życia sprzątają regularnie, co najmniej dwa razy w tygodniu (71,2 %). Poświęcają oni jednak na porządkowanie mniej niż dwie godziny tygodniowo (44,6 %). Natomiast jeśli chodzi o porządki generalne, to podejmuje się ich 74,5 % ankietowanych w częstotliwości co najmniej raz na kwartał.

### Dobre samopoczucie w czystym domu

Wiosna oraz święta wielkanocne to z pewnością okoliczności mobilizujące do podjęcia bardziej rzetelnych czynności, które sprawiają, że domy i mieszkania będą czyste, lśniące i pachnące. W takim otoczeniu jest większa szansa, że domownicy i goście będą czuli się zrelaksowani i pozytywnie nastawieni. To właśnie samopoczucie stanowi bowiem główny motywator sprzątania – 55 %. Ważna jest również kwestia zdrowia i higieny (41,9 %) – a więc poczucie bezpieczeństwa, a także możliwość codziennego

funkcjonowania dzięki takiej organizacji przestrzeni i rzeczy, która będzie sprzyjać wykonywaniu rutynowych obowiązków (41,1 %).

### Produkty na błysk

Wymarzony efekt po sprzątnięciu konsumenci osiągają, stosując w swych działaniach sprawdzone i skuteczne środki czystości. Takie właśnie produkty powinni móc od-

mat stanowią kuchenne sprzęty oraz naczynia i sztućce – zatem płyny do mycia naczyń, kapsułki do zmywarek, nablyszczacze – będą w kręgu zainteresowań gości zaglądających do swojego osiedlowego sklepu. Co jeszcze może wpływać na decyzje konsumentów w kwestii produktów do utrzymania czystości i higieny w domu? Z pewnością fakt, jaki skład mają dane specyfiki – czyli czy są pochodzenia roślinnego oraz w co są zapakowane – czy kartoniki, butelki i inne pojemniki podlegają recyklingowi. Wiele osób zwraca ponadto uwagę na kompozycje zapachowe – chcąc zaprosić wiosnę do swych czystych mieszkań, marzy im się również pięknie pachnący dom. W najbliższych tygodniach często będą także kupowane środki uniwersalne.

### Czystość na co dzień

Jak już wspominaliśmy, czystość w polskich domach to nie odświętny nawyk, a regularne dbanie o najbliższe otoczenie. Dlatego codzienne czynności nie mogą zostać zepchnięte na dalszy plan na rzecz na przykład mycia okien, które rzeczywiście nie należy do rutynowych aktywności. Wśród produktów, po które klienci zaglądają do sklepu na co dzień, wyróżniają się środki do mycia pryszniców i wanien, umywalek, toalet oraz te niezbędne w kuchni: płyny do mycia naczyń łagodne dla dłoni, zawierające pH neutralne dla skóry oraz aloesowy wyciąg, który ma właściwości silnie nawilżające,

**SPECJALNE  
OZNACZENIA  
NA PÓŁCE  
NIEJEDNOKROTNI  
SKŁANIAJĄ  
KLIENTÓW  
DO SIĘGNIĘCIA  
PO KONKRETN  
ARTYKUŁ**

szukać na sklepowej półce. Dobrze, gdy jej wyposażenie jest szerokie i różnorodne. Wśród propozycji powinny się znaleźć środki do prania, płukania tkanin, płyny do mycia szyb, środki do czyszczenia różnych powierzchni w domu: do mycia blatów, szafek kuchennych, płytek, podłóg – także drewnianych, do prysznica i toalet. Osobny te-



# Lekcja nieśmiecenia



PARTNEREM AKCJI JEST:  
FUNDACJA NASZA ZIEMIA



**Uczymy dzieci i młodzież** czym jest  
ekologia i jak segregować odpady.



SZCZEGÓŁY NA  
[WWW.LEKCJANIESMIECENIA.PL](http://WWW.LEKCJANIESMIECENIA.PL)



syoss

Silan

GLISS

Bref

Palette

Perwoll

E

Fa

schauma

got2b

Clin

Somat

LIVE

Persil

taft

pur

Akcja obowiązuje w terminie 11.04-26.05.2025 r.

**Agnieszka Augustyniak,**

Dyrektor Marketingu i Rozwoju Produktowego, Grupa Inco



Marka Ludwik oferuje szeroką gamę produktów – po większość z nich, np. płyny do naczyń lub środki do zmywarek, użytkownicy sięgają przez cały rok. Na wiosnę Ludwik wprowadza wiele nowości pod nową linią Ludwik MAXX POWER. Charakteryzują się one silnymi formułami czyszczącymi i wysokimi parametrami użytkowymi. Przede wszystkim są to nowe kapsułki do zmywarek z linii Ludwik MAXX POWER PLUS, których silna formuła myjąca z łatwością usuwa zabrudzenia i przypalenia nawet w krótkich cyklach i niskich temperaturach. W ramach linii Ludwik MAXX POWER pojawił się też płyn do naczyń, którego silna formuła z łatwością usuwa tłuszcz nawet w zimnej wodzie i nowości, ułatwiające sprzątanie domu: płyn do mycia szyb i lusterek, odtłuszczacz uniwersalny, płyn do kabin prysznicowych oraz płyn kamień i rdza.

a także tabletki do zmywarek. Te ostatnie coraz częściej są dostępne w formie biodegradowalnej, co przekonuje konsumentów dbających o bezpieczeństwo zarówno we własnym domu, jak i w kontekście globalnym. Oczywiście istotna jest również kwestia skuteczności działania tych środków – powinny móc usuwać najbardziej uporczywe zabrudzenia, najlepiej bez konieczności wcześniejszego namaczania. Tabletki do zmywarki są ponadto stosowane w celu nabłyszczania naczyń i zastawy stołowej, która na Wielkanoc będzie pięknie eksponowała potrawy na świątecznym stole. W trakcie zamawiania do sklepu środków do zmywarek warto też zwrócić uwagę na to, czy posiadają technologię ochrony szkła i stali nierdzewnej przed korozją oraz matowieniem, a jednocześnie, czy zabezpieczają zmywarkę przed osadzaniem się kamienia. Dla konsumentów ważne będzie także to, czy takie tabletki działają w niższych temperaturach (30°C).

**Czystość warta więcej**

Coraz więcej konsumentów zwraca uwagę nie tylko na skład

produktów oraz pochodzenie składników, lecz także na to, jakie działania podejmują producenci, by ograniczyć do minimum wpływ produkcji na środowisko naturalne. Informacje te są dostępne na stronach internetowych poszczególnych marek, poza tym często prowadzone są kampanie edukacyjne w terenie, na przykład w placówkach oświatowych z dziećmi i młodzieżą, które mają za zadanie uświadomienie najmłodszym, że nieśmiecenie ma sens i niebagatelną wartość. Fakt ten opłaca się wykorzystać w komunikacji z klientami, polecając produkty z chemicznej półki. Można też wyróżnić takie produkty w sposób wizualny – specjalne oznaczenia na półce niejednokrotnie skłaniają klientów do sięgnięcia po konkretny artykuł. Marki, działając wspólnie z różnymi organizacjami, przeprowadzają ponadto działania teoretyczne i praktyczne zawierające treści o nawykach ekologicznych – na przykład związane z segregacją odpadów. Współpracując z różnymi producentami czy dostawcami, warto więc zwrócić uwagę, czy któryś z nich taką

kampanię organizuje i poprosić o materiały – często mają one wpływ na proces decyzyjny odwiedzających sklep klientów. Ci dokonują wyboru dopiero przed regałem z daną kategorią produktów, więc dobrze, jeśli w ich świadomości pojawią się pozytywne emocje związane z daną marką, wynikające z działań marketingowych producentów. A jak wyglądają statystyki dotyczące dbania o środowisko przez Polaków? Już niemal trzy czwarte Polaków (72 %) ocenia, że aktualny stan środowiska naturalnego to istotny problem w dzisiejszych czasach. Zeszłoroczna edycja badania EKObarmetru\*\* wyróżniła typy eko-osobowości. Pragmatycy stanowią 33 % badanych i są to osoby świadome działań, jakie należy podjąć na rzecz środowiska naturalnego. Pojawia się także typ zwany entuzjastami – są to osoby rzeczywiście interesujące się ekologią i wprowadzające w życie jej wymogi. Stanowią one 24 % populacji.

Wszystkie kategorie w pobliskim sklepie są odpowiedzią na codzienne potrzeby klientów. Jednak z każdej z nich można wygenerować więcej decyzji zakupowych, które kończą się włożeniem towaru do koszyka. Istotne jest zatem nie tylko samo wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom osób dokonujących zakupów w małych i średnich sklepach, lecz także uważne obserwowanie trendów i potrzeb, a poza tym specyficznych działań producentów i marek. W konsekwencji wartość koszyka oraz liczba odwiedzin w sklepie ulegną zwiększeniu. To warto rozważyć podjęcie do prowadzenia biznesu w obecnej sytuacji, kiedy markety i dyskonty toczą zaciętą walkę o konsumenta. ☺

**MARTA RYBKO**

\*SW Research na zlecenie cleangang, 2023

\*\* SW Research, 2024



**NOWOŚĆ**

# **ludwik®**

## **MAXX POWER PLUS**

### **KAPSUŁKI DO ZMYWAREK Z FORMUŁĄ SILNĄ NA MAXXA!**



**DOGŁĘBNE  
CZYSZCZENIE  
PRZYPALEŃ**



**SILNA KAMPANIA:**



**TV**



**Internet**



**POS**



**Social Media**



**Prasa**



**Influencers**



**PR**

**[maxxpower.ludwik.pl](http://maxxpower.ludwik.pl)**

# ORZEŻWIENIE NA KAŻDĄ OKAZJĘ

STR.  
93

WODA – PODSTAWA  
OFERTY NAPOJÓW

STR.  
100

PRZYJEMNOŚĆ SMAKU

STR.  
108

KAWA I HERBATA – NA CO DZIEN  
I NA SPECJALNE OKAZJE



## Woda – podstawa oferty napojów

BEATA WOŹNIAK



**Napoje stanowią ważną kategorię w każdym sklepie spożywczym – sprzedają się dobrze przez cały rok, a wiosna i lato to prawdziwy boom na te artykuły. Woda butelkowana trafia do szerokiego grona odbiorców nie tylko dlatego, że jest produktem podstawowym, codziennym, popularnym. Rozwój tej grupy asortymentowej obejmuje odpowiedź na najnowsze trendy, innowacyjność oraz coraz większą specjalizację i wyjście naprzeciw indywidualnym potrzebom konsumentów..**

Woda nie tylko doskonale gasi pragnienie, lecz także korzystnie wpływa na zdrowie i sprzyja smukłej sylwetce. Zalecane jest wypijanie co najmniej 2 litrów płynu

nów dziennie, aby odpowiednio nawodnić organizm. Ponieważ woda stanowi ok. 55-60 % masy ciała dorosłego człowieka, pozostaje niezastąpiona w wielu procesach, np. regulowania temperatury ciała, w transporcie składników odżywczych i produktów przemiany materii oraz we wszystkich reakcjach biochemicznych. Bez wody również trawienie nie przebiega prawidłowo. Pełni ona też funkcję ochronną dla mózgu, gałki ocznej i rdzenia kręgowego oraz wspomaga prawidłową pracę stawów. Dobre nawodnienie sprzyja ponadto zdrowej skórze i optymalnemu metabolizmowi. Nie można zatem lekceważyć znaczenia jej odpowiedniej ilości na co dzień, a w przypadku zwiększonego wysiłku, np. intensywnych ćwiczeń albo upału, zapotrzebowanie na wodę rośnie, ponieważ tracimy ważne dla zdrowia składniki mineralne.

Coraz więcej Polaków przekonuje się do regularnego picia wody i zabierania jej ze sobą do pracy, szkoły, w podróż itp. Niezależnie od sięgania przez konsumentów po inne napoje, np. gazowane, soki, kawę albo herbatę, woda w ofercie sklepu to produkt podstawowy i niezbędny w dużym wyborze.

### Jaka woda dla kogo

Woda jest produktem, który wymaga dużej elastyczności w zarządzaniu ofertą, by uniknąć sezonowych wahań sprzedaży. Dobrze dopasowana do wymagań klientów sklepu będzie cieszyć się zainteresowaniem przez cały rok. Warto jednak zastanowić się nad tym, jaką wodę kupują konkretne grupy odbiorców i w jakim czasie jest na nią największe zapotrzebowanie. Na przykład dzieci szkolne zabierają do szkoły napoje od końca lata niemal do końca czerwca – woda w niewielkich wygodnych butelkach jest często wybierana w takiej sytuacji.

Woda butelkowana w handlu występuje głównie w dwóch rodzajach – jako źródłana i mineralna. Podstawowa wyróżniająca je cecha to skład – wody źródlane mają mniejszą zawartość soli mineralnych, wody mineralne są w nie zasobne. Nie ma jednak zasady, że im więcej minerałów, tym lepiej, bardziej istotna jest rola, jaką odgrywa woda na co dzień. Naturalne wody źródlane mogą być używane w dowolnej ilości, do picia, do przygotowywania posiłków oraz napojów, w tym

## OKIEM EKSPERTA

**Krzysztof Szczerbacz**, Eastern Europe Lead, Brand & Media w GfK – an NIQ Company

Napoje bezalkoholowe to bardzo szeroka i różnicowana kategoria. Dlatego przyjrzyjmy się osobno napojom gazowanym, wodom mineralnym czy sokom.

Jeśli chodzi o napoje gazowane, to prym wiodą marki Coca-Cola oraz Pepsi. Są liderami w innowacjach i wyznaczaniu trendów na rynku napojów bezalkoholowych. W kontekście dopasowania marki do konsumentów, obie marki są postrzegane jako bardziej atrakcyjne i odzwierciedlające aspiracje konsumentów.

Wśród wód mineralnych najpopularniejsze marki to Cisowianka, Muszynianka, Nałęczowianka i Żywiec Zdrój. Wszystkie te marki są cenione za wysoką jakość i dostępność produktów. Polacy zauważają też zaangażowanie marek w działania proekologiczne (zwłaszcza Cisowianki oraz Żywiec Zdrój).

W kategorii soków do najbardziej znanych zaliczają się Tymbark, Hortex i Kubuś. Tymbark to lider wysokiej jakości produktów oferujący tym samym ich szeroką gamę. Hortex jest ceniony za innowacje i atrakcyjny design. A Kubuś jest postrzegany jako marka oferująca dobrą jakość za rozsądną cenę.

Ogólnie rzecz biorąc, w kategorii napojów bezalkoholowych konsumenci cenią sobie najbardziej wysoką jakość produktów. Istotne są także ich dostępność, innowacyjność czy działania marek na rzecz środowiska.

Dane pochodzą z badania Best Brands, zrealizowanego metodą CAWI na próbie N=8000 w 2024 roku.





Muszynianka

# MUSZYNIANKA PRZYCIĄGA MAGNEZEM



**Ca<sup>2+</sup>**

BOGATA W WAPŃ

**Mg<sup>2+</sup>**

PEŁNA MAGNEZU

także dań dla dzieci. Te wysoko zmineralizowane powstały po to, by uzupełniać niedobory pewnych składników, np. magnezu, wapnia, mogą być też pomocne w niektórych schorzeniach. Istotnym parametrem jest niska zawartość sodu w danej wodzie (poniżej 20 mg/l), co jest szczególnie wskazane dla osób z problemami z krążeniem, sercem, ciśnieniem czy innymi chorobami. Nie tylko skład ma znaczenie podczas wyboru konkretnej wody – konsumenci biorą poza tym pod uwagę smak i wygodne opakowanie. Preferencje mogą być bardzo różne. Z kolei latem, kiedy potrzeba maksimum orzeźwienia, rośnie zainteresowanie wodą gazowaną, nasyconą dwutlenkiem węgla (w sprzedaży są warianty lekko musujące i mocno gazowane). Dobrze rotują wtedy też produkty smakowe, aromatyzowane.

## Smaki i funkcje

Woda butelkowana jako produkt uniwersalny jest kupowana przez klientów z różnych grup wiekowych, także tych preferujących inne napoje, np. gazowane, soki czy nektary. Zachętą dla tych ostatnich, by częściej sięgnąć po wodę, są warianty z nutą smakową. Niektóre z nich można zaliczyć do kategorii napojów aromatyzowanych, inne z kolei mają jedynie dodatek w postaci soku z owoców nadający wodzie delikatnie orzeźwiające cechy i odrobinę smaku. Najpopularniejsze wersje to cytryna, malina, jabłko, truskawka, ale coś dla siebie znajdą w ofercie producentów zarówno zwolennicy krajowych owoców, jak i odrobiny egzotyki w postaci mango, kokosa czy arbuza albo cytrusów (pomarańcza i limonka).

Coraz większym zainteresowaniem cieszą się wody smakowe bez cukru, z naturalnymi aromatami w składzie, a ponadto produkty łączące w sobie wodę i soki owocowe. Do wyboru jest np. woda źródłana z dodatkami soków czy woda mineralna bio z sokiem cy-

REKLAMA



BIG-ACTIVE

# BIG ŁYK BIG WOW

Nowość



JEDEN SMAK, DWIE RÓŻNE BUTELKI



trynowym. Ta grupa produktów wyróżnia się orzeźwiającym smakiem bez wykorzystania dodatku cukru i słodzików. Za smak i aromat odpowiadają owoce i zioła (cytryna, mięta, bazylija, trawa cytrynowa).

Dawniej tylko owoce, dziś także popularne zioła zaczynają odgrywać główną rolę w aromatyzacji wody – konsumenci inspirowani się często przepisami na wodę smako-

wą w dzbanku, dodając owoce oraz np. miętę, melisę, rozmaryn, imbir i pozostawiając na kilka godzin, aż stanie się aromatycznym napojem. Korzystając jednak z ekspresowych rozwiązań, można sięgnąć po produkty dostępne na rynku – zioła są w nich nie tylko aromatem, lecz także składnikiem funkcjonalnym, wpływającym korzystnie na organizm. Wody mineralne i źró-

dlane, które mają specjalne zadania, takie jak uzupełnienie w diecie konkretnych składników, zalicza się do napojów funkcjonalnych. Dodaje się do nich, poza wyciągami ziołowymi, witaminy i wybrane sole mineralne. Może to być np. woda wzbogacona jodem, wapniem, potasem, cynkiem, magnezem, witaminami z grupy B, np. B<sub>3</sub>, B<sub>5</sub> i B<sub>6</sub>, błonnikiem. Są też na rynku wariant-

## OKIEM EKSPERTA



**René Starzomska**, Członek Zarządu, De Care

Woda kokosowa QF Quality Food to naturalne źródło elektrolitów, które skutecznie wspiera nawodnienie i regenerację organizmu. Nasze portfolio obejmuje 11 wariantów – od klasycznych kompozycji z sokami egzotycznych owoców, takich jak yuzu czy marakuja, po funkcjonalne formuły wzbogacone m.in. w guaranę, witaminę C i D, wspierające odporność i podnoszące poziom energii.

Konsumenci chętnie sięgają po nasze produkty ze względu na ich autentyczny skład, wysoką jakość i różnorodność. To odpowiedź na rosnące zainteresowanie zdrowym stylem życia i świadomym wyborem żywności o prozdrowotnym działaniu.



# PURE *coconut* POWER



WSPARCIE  
SPRZEDAŻY



PR



DIGITAL



SOME



POSM

ZADBAJ O  
DOSTĘPNOŚĆ  
W SKLEPIE  
[www.decare.pl](http://www.decare.pl)



ty z dodającymi energii ekstraktami z zielonej herbaty, yerba mate lub żeń-szenia. Wśród produktów funkcjonalnych uwagę zwracają ponadto wody naturalne lub z dodatkami smakowymi (m.in. cytryna, dzika róża, eukaliptus, mango, truskawka, jabłko, grejpfrut, kokos). Niektóre mogą być naturalnym izotonikiem, jak np. woda kokosowa, czyli niskokaloryczny, beztłuszczowy napój, bogaty w potas, składniki mineralne i witaminy. Doskonale orzeźwia i nawadnia, jest polecany szczególnie dla osób aktywnych sportowo lub będących na diecie.

#### Jakość, marka, opakowanie

Propozycji wody butelkowanej na rynku przybywa, warto jednak wybrać takie, które trafią w potrzeby klientów i przyniosą zyski. Czego szukają odwiedzający sklep? Na pewno jakość jest czynnikiem kluczowym, bo woda to produkt codzienny, który nie tylko ma zaspokajać pragnienie czy orzeźwiać, lecz także korzystnie wpływać na zdrowie. Jakość nierzadko bywa utożsamiana z marką, dlatego brandy wyróżniające się na rynku stawiają na dobrą komunikację i informowanie o miejscu pozyskania wody, jej cechach, dopasowaniu do potrzeb konsumenta itp. Cechą, która również liczy się przy decyzjach zakupowych, jest smak – a w tym przypadku klienci mają tendencję do przywiązywania się do konkretnej marki, są zazwyczaj jej wierni i szukają w sklepie ulubionych produktów.

Mimo ważnego czynnika ekonomicznego podczas zakupów produktów spożywczych dla nabywców wody butelkowanej wymagania pod względem jakości i smaku zyskują przewagę nad kryterium ceny. Rośnie też znaczenie opakowania, szczególnie dla coraz większej grupy konsumentów zainteresowanych nie tylko jego praktycznością, lecz także rodzajem użytych do produkcji materiałów. Wśród opakowań wody dominują

# Primavera

## AKTYWNIE

Nowa pojemność

Wygodne otwieranie

Idealna na trening



ZNAJDŹ NAS TU:



primavera



wodaprimavera473



primavera473

REKLAMA

butelki plastikowe, szklane zarezerwowane są raczej dla produktów premium oraz dla gastronomii. Coraz istotniejsze stają się kwestie ekologiczne, recyklingu i minimalizowania negatywnego wpływu na środowisko.

Ponadto w ofercie zawsze sprawdza się zróżnicowanie formatów, z uwzględnieniem miejsca sprzedaży (małe pojemności w lodówce, wody dla dzieci w zasięgu wzroku), konkretnych grup odbiorców (formaty ekonomiczne, rodzinne w większym sklepie, małe pojemności w mniejszych sklepach) i specyfiki sezonu (wiosną i latem mniejsze pojemności do spożycia w drodze lub „do plecaka”). Uni-

| Wody mineralne niegazowane: spożywanie [RS]                  |         |
|--------------------------------------------------------------|---------|
| Pije                                                         | 59,72 % |
| Nie pije                                                     | 40,28 % |
| Wody mineralne niegazowane: marki spożywane najczęściej [RS] |         |
| Cisowianka                                                   | 16,11 % |
| Żywiec Zdrój                                                 | 13,67 % |
| Muszynianka                                                  | 8,87 %  |
| Nałęczowianka                                                | 8,34 %  |
| Polaris                                                      | 7,07 %  |

Źródło: Badanie TGI; styczeń-grudzień 2024;  
Próba: N=20 013, osoby w wieku 15-75

**KANTAR**

## OKIEM EKSPERTA



**Klaudia Targosz**, Brand Manager, Polski Lek

Plusssz to niekwestionowany lider na rynku preparatów witaminowych, który od ponad 20 lat dostarcza suplementy diety pomagające w uzupełnieniu składników odżywczych. Portfolio produktów Plusssz wyróżnia się różnorodnością, odpowiadając na codzienne potrzeby uzupełniania diety w witaminy i minerały dla różnych grup wiekowych. Dzięki szerokiej ofercie każdy może znaleźć odpowiedni preparat dostosowany do swoich indywidualnych oczekiwań. W okresie letnim, czyli już od maja, szczególnie ważne jest nawodnienie organizmu. W swoim portfolio marka Plusssz posiada Elektrolity w formie tabletek musujących dla dzieci, dorosłych i seniorów. Dostępne są również w formie napoju gazowanego w puszcze. Plusssz Elektrolity to idealny wybór dla wszystkich.

**Anna Anusiak**, Dyrektor Marketingu, Bewa

Wraz z nadejściem wiosny konsumenci szukają świeżości, lekkości i orzeźwienia – również w napojach. W cieplejsze dni wyraźnie rośnie spożycie wody, co wynika z naturalnej potrzeby nawodnienia organizmu. Dużym powodzeniem cieszą się lemoniady Limoni Twist, cenione za intensywny, pobudzający smak. Coraz większą popularność zdobywają także koktajle bezalkoholowe CLUB Hugo i CLUB Mojito, które doskonale sprawdzają się podczas towarzyskich spotkań. Wśród dzieci największe zainteresowanie budzą napoje z dodatkiem soków i witamin – kolorowe, smaczne i lubiane przez całą rodzinę. Grupa wielbicieli soków NFC wiosną też pozostaje bardzo aktywna.

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

Primavera od lat jest jedną z najlepiej rozpoznawalnych i najczęściej kupowanych wód źródlanych na polskim rynku. Swoją pozycję zawdzięcza zrównoważonej zawartości minerałów oraz właściwemu stosunkowi ceny do jakości. 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. W tym sezonie Primavera uzupełni swoją ofertę o wodę w butelce ze sport capem o nowej praktycznej pojemności 0,65 litra. Jesteśmy pewni, że spotka się ona z pozytywnym przyjęciem, szczególnie przez konsumentów wybierających aktywny tryb życia. PRIMAVERA AKTYWNE.



wersalnym, cenionym przez klientów opakowaniem jest butelka 1 l, bo pełni funkcję zarówno produktu do zabrania do domu, jak i do spożycia w drodze. Pojemności 1,5 l i większe oraz wielopaki sprzedają się najlepiej w okresach przedświątecznych, podczas wakacji, a także przy okazji większych weekendowych zakupów.

Warto poświęcić więcej uwagi wodzie przeznaczonej dla młodszych konsumentów, gdyż zalicza się ją do artykułów impulsowych. Rzadziej jest to zakup planowany, częściej spowodowany potrzebą ugaszenia pragnienia, orzeźwienia lub po prostu zachcianką, jak to bywa w przypadku produktów smakowych. Wygodne i małe (250, 310, 330, 500 ml) opakowanie z dziubkiem-niekapkiem oraz ciekawą grafiką przyciąga uwagę dzieci, a do wyboru są m.in. wody naturalne, smakowe, aromatyzowane i z dodatkiem soków.

#### Względy środowiskowe

Warto przyjrzeć się czynnikowi, który odgrywa coraz większą rolę podczas decyzji zakupowych. Kwestie ochrony środowiska i zminimalizowania wpływu gospodarki na nie to tendencje globalne i gorący temat dotyczący całego rynku FMCG. Konsumenty nastawieni proekologicznie biorą pod lupę już nie tylko zawartość, lecz także opakowanie, a producenci starają się odpowiadać na te rosnące wymagania.

W efekcie powstają opakowania bardziej przyjazne środowisku. Podstawa branży napojów to wciąż butelki z tworzyw sztucznych, które z punktu widzenia komfortu użytkowania mają sporo zalet – są wygodne, lekkie i łatwe w transporcie. Mają również hermetyczne zamknięcia, a wszelkie ustniki, niekapki, zakrętki zostają dostosowane do różnych grup odbiorców.

Ważną kwestią pozostaje jednak ich recykling oraz działania minimalizujące negatywne oddziały-

## NAJLEPSZE NA MAJÓWKĘ

SUPLEMENTY DIETY

**PLUSSSZ**  
ELEKTROLITY  
ELEKTRO  
COMPLEX  
DRINK

**JUŻ W  
SPRZEDAŻY!**

**BEZ\***  
DODATKU  
CUKRÓW



## Bądź jak Ola i Wilfredo! Pij Plusssz.

**SILNE WSPARCIE  
MARKETINGOWE!**



Radio



TV



Internet



OOH



POS

**DYSTRYBUTORZY W POLSCE:**

- [www.gamax.pl](http://www.gamax.pl)
- [www.marsdystrybucja.pl](http://www.marsdystrybucja.pl)
- [www.hurtowniagaza.pl](http://www.hurtowniagaza.pl)

[polskilek@polskilek.pl](mailto:polskilek@polskilek.pl)

- [medicus@gd.home.pl](mailto:medicus@gd.home.pl)
- [biuro@eko-era.pl](mailto:biuro@eko-era.pl)

Suplementy diety nie mogą być stosowane jako substytut (zamiennik) zróżnicowanej diety. Zrównoważona dieta i zdrowy tryb życia są istotne dla zachowania zdrowia.

\*Bez dodatku cukrów. Zawiera naturalnie występujące cukry.

[www.plusssz.pl](http://www.plusssz.pl)

"POLSKI LEK" Sp. z o.o.



Polski Lek®

REKLAMA

wanie na środowisko. Liczy się też redukcja ilości odpadów powstałych w wyniku wytwarzania tych butelek. Innowacje w tej dziedzinie to m.in. zmniejszenie grubości plastiku, by zużywać do produkcji mniej surowca oraz rozwój branży opakowań z materiałów pochodzących z recyklingu.

Coraz więcej przemawia też za odzyskiwaniem pustych butelek do ponownego wykorzystania.

Warto pamiętać, że w sprzedaży wody butelkowanej dobra komunikacja to podstawa. Proekologiczne działania pozwalają się wyróżnić, a informacje o czystości i naturalności trafiają na podatny grunt. Trudno się zatem dziwić, że powodzeniem cieszą się wody pochodzące z rejonu polskich gór i miejscowości uzdrowiskowych. Do atutów wspierających markę należą też m.in. zaangażowanie w wydarzenia o charakterze sportowym, akcje informacyjne o istotnej roli wody dla zdrowia czy korzystanie z pomocy ambasadorów, którzy poprzez swą działalność wzbudzają zaufanie konsumentów.

### Bez chaosu na półkach

Woda zawsze się sprzedaje. Nie oznacza to jednak, że jest produktem niewymagającym w asortymencie napojów. Butelki zajmują w sklepie sporo miejsca, trzeba je eksponować także w lodówkach, a rodzajów wody przybywa i nie wszystko można zaproponować klientom. By był to produkt kupowany w dużej skali, warto przygotować się do sezonu wiosenno-letniego i zaproponować odbiorcom różne opcje. Celem jest zawsze zdobywanie tych nowych – poszerzanie grona klientów. Oferta powinna obejmować przemyślany wybór wody gazowanej, niegazowanej, dostępnej w zgrzewkach, w pojedynczych butelkach o różnej pojemności, a także w formatach idealnych dla najmłodszych konsumentów. Woda jest wprawdzie jedną z wiodących kategorii FMCG w sklepach,

ale właściwa selekcja dostępnych na rynku opcji nie może przytłaczać i sprawiać, że konsumenci poczują się zagubieni. Oferta musi być dostosowana do specyfiki placówki – chaos na półkach nie przyciągnie nowych odbiorców. Przejrzysty układ oraz czytelna informacja o cechach i przeznaczeniu danego rodzaju wody mogą zdziałać wiele więcej, niż dostępność wszystkiego, co pojawia się na rynku.

## Przyjemność smaku

BEATA WOŹNIAK



**Konsumenti lubią być zaskakiwani. Wiosna to natomiast najlepsza pora na zmiany, nowości rynkowe, odświeżenie i rozwinięcie oferty. Różnego rodzaju napoje towarzyszą klientom sklepów na co dzień – kategoria ta nieustannie się rozbudowuje, zachęcając do wypróbowania nowych rodzajów, smaków i opakowań.**

Napoje sprzedają się dobrze przez cały rok, ale wiosną zainteresowanie nimi rośnie, a im cieplej na zewnątrz, tym większy ruch przy regałach z tymi produktami. Oferta powinna obejmować wody butelkowane, nektary, soki, smoothie, izotoniki, napoje owocowe, gazowane, energetyzujące, innowacyjne, a dodatkowo napoje na bazie kawy czy typu ice tea.

W mniejszym sklepie nie sposób zagwarantować pełnego przekroju rynkowych propozycji, dlatego bazę oferty przeważnie stanowią produkty najpopularniejsze. Trzeba jednak wziąć pod uwagę indywidualne wymagania klientów i najnowsze trendy. Kluczem do efektywnej sprzedaży wiosną i latem są także formaty impulsowe – schłodzone oranżada, lemoniada, napój energetyzujący czy sok bez wątplenia

**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.



**ENERGY®**  
**BLAST**  
ENERGY DRINK

**NOWOŚĆ**



**arbuz**



**classic**

**mango  
- ananas**



**20%  
SOKU**

**kaktus**



**TY NIE  
SPRÓBUJESZ?**



[www.energy-blast.pl](http://www.energy-blast.pl)  
[kontakt@energy-blast.pl](mailto:kontakt@energy-blast.pl)

**WSPARCIE MARKETINGOWE**



**SOCIAL  
MEDIA**



**INFLUENCER  
MARKETING**



**VIDEO  
MARKETING**



**POS**



**PR**

wpływają pozytywnie na zyski w tej kategorii. Najwięcej miejsca na półkach zajmują przeważnie soki, nektary, napoje niegazowane i gazowane. W sezonie wiosenno-letnim nie brakuje rynkowych nowinek w postaci ciekawych połączeń smakowych i zaskakujących wersji istniejących produktów. Istotne będzie zatem takie rozplanowanie oferty, by pomieścić artykuły, które będą cieszyć się zainteresowaniem.

### Na zdrowie

Polacy podczas zakupów coraz większą wagę przywiązują do walorów odżywczych napojów, chętnie też sięgają po artykuły, do których mają zaufanie. W codziennej diecie powinny znaleźć się warzywa i owoce w sporej ilości. Jedną z ich porcji można zastąpić sokiem, a wiosna to idealny czas na wykorzystanie tych napojów, bo brakuje jeszcze wielu świeżych sezonowych produktów. Styl życia oparty na weganizmie czy diecie wegetariańskiej także sprzyja korzystaniu z całej gamy naturalnych soków z owoców i warzyw. To dobry sposób na to, by dostarczyć organizmowi cennych składników odżywczych oraz witamin i najczęściej potrzeba uzupełnienia diety skłania konsumentów do zakupu soków – coraz więcej osób wie, na co zwracać uwagę podczas zakupów i analizuje informacje podane na etykiecie. Na rynku nie brakuje napojów, któ-

re pomagają urozmaicić jadłospis. Z owoców i warzyw powstają soki świeżo wyciskane oraz te otrzymywane z soków zagęszczonych, soki przecierowe, naturalnie mętne i klarowne, a ponadto nektary i napoje produkowane na bazie soków. Soki owocowe można jednak nazwać tylko produkt pochodzący w 100 % z owoców – w procesie wytwarzania może zostać wzbogacony witaminami i składnikami mineralnymi. W przypadku tego wyrobu słodycz nie pochodzi z cukrów dodanych, ale z tych naturalnie występujących w surowcu. Coraz większe powodzenie wśród klientów sklepów mają musy i koktajle, które czasami służą nie tylko jako napój, lecz także lekki posiłek. Wyróżnia je spora zawartość błonnika, dzięki czemu zapewniają uczucie sytości. Na rynku nie brakuje produktów tego typu przeznaczonych dla dzieci – w tej grupie napojów smak jest bardzo ważny, ale nie mniej istotne będzie atrakcyjne wizualnie i komfortowe w użyciu opakowanie. Spośród smaków najmłodszy wybierają najczęściej jabłko, pomarańczę, marchewkę i banana, a poza tym winogrona, kiwi, truskawki, maliny, gruszki oraz brzoskwinie.

Warto urozmaicać ofertę nowinkami od znanych marek i lokalnych producentów. Nieco mniej popularne, ale coraz bardziej doceniane są soki warzywne i warzywno-owo-

nych to marchewka z dodatkiem owoców, barszczyk z buraków oraz sok pomidorowy.

Zasada urozmaicenia dotyczy też pojemności – podstawa to 1 l w kartonach i butelkach plastikowych. Latem rośnie natomiast zapotrzebowanie na warianty impulsowe o małej pojemności.

### Magia CO<sub>2</sub>

Podstawą napojów gazowanych jest woda z wykorzystaniem różnorodnych dodatków nadających smak, aromat i kolor. Po połączeniu składników napój zostaje schłodzony, a następnie nasycony dwutlenkiem węgla. Dzięki temu zyskuje właściwości orzeźwiające, a stopień nasycenia CO<sub>2</sub> decyduje o tym, czy będzie to napój lekko musujący, czy mocno gazowany. Po schłodzone napoje gazowane typu cola, lemoniada, tonik czy oranżada najchętniej sięgają ludzie młodzi. Większość z tych produktów jest też wykorzystywana jako dodatek do popularnych drinków. Nie tylko orzeźwienie kusi konsumentów – napoje gazowane w wyniku nasycenia dwutlenkiem węgla są bardziej wyraziste w smaku. Kiedy sprzedają się najlepiej? Sprzyjające terminy to okresy okołoswiąteczne, karnawał, a także wiosna i lato, kiedy rośnie potrzeba orzeźwienia, nie brakuje poza tym okazji do imprez przy grillu itp. Napoje gazowane świetnie sprzedają

Wejdź na  [www.tgismart.com](http://www.tgismart.com)

# SMART MARKETING ZACZYNA SIĘ TU.



WYPRÓBUJ  
TERAZ!

**TGiSMART.COM**

NARZĘDZIE DO ANALIZY MARKI, KATEGORII I KONKURENCJI

REKLAMA



**20% SOKU**

# JEST GAZ



W  
ZZZZ



**ZZZZZABIERZ  
NA GRILLA!!!**



KOCHAJ ŻYCIE



się też w komplecie z przekąskami, takimi jak chipsy, paluszki, nachosy, popcorn czy krakersy. Mamy w tym segmencie zarówno propozycje znane od lat, można powiedzieć, że kultowe, jak i nowinki, które przede wszystkim trafiają w gust ludzi młodych, głównych konsumentów tych napojów. Na imprezy i okazje świąteczne chętniej wybierane są większe pojemności i wielopaki, a puszki i butelki do 500 ml wiodą prym w cieplejsze dni, zwłaszcza te prosto z lodówki. Nie zapominajmy o ofercie dla osób szukających wersji light – poziom cukru w napojach obniża się, a warianty pozbawione tego składnika to już standard w ofercie producentów. Spośród smaków zawsze powinno znaleźć się miejsce na klasykę, ale trendy są ważne i należy je uwzględnić. Ostatnio rośnie popyt na akcenty intensywnie owocowe i mocno orzeźwiające, kwaskowe, egzotyczne, cytrusowe itp.

### Nie tylko dla sportowców

W kategorii napojów nie brakuje produktów, które wpisują się w prozdrowotne tendencje i odpowiadają na potrzeby osób aktywnych sportowo, dbających o zdrową dietę. To między innymi do takich konsumentów są kierowane napoje izotoniczne i witaminowe, a ich reprezentacja na sklepowych regałach z roku na rok rośnie.

Czym są izotoniki? To produkty na bazie wody i dodatków, które regulują gospodarkę wodno-elektrolitową organizmu, nie mają jednak przy tym działania pobudzającego. W ich składzie znajdziemy witaminy i minerały, czasami też niewielką ilość cukru, choć są również dostępne warianty bezcukrowe, a ponadto bez barwników i syropu glukozowo-fruktozowego. Napoje te mają za zadanie uzupełnić składniki utracone podczas intensywnego wysiłku, np. dłuższego treningu.

Napoje witaminowe, oferowane zazwyczaj w owocowych smakach, pomagają uzupełnić dietę w wita-

miny niezbędne do prawidłowego funkcjonowania organizmu. Nie brakuje wśród nich innowacji, połączeń witamin i minerałów oraz ciekawych formuł dla różnych grup konsumentów, odpowiadających na zróżnicowane potrzeby. Są to napoje dla osób aktywnych fizycznie, ale nie tylko. Dostarczają m.in. wapnia w połączeniu z witaminami D i K albo magnezu i witamin z grupy B. Rozwija się ostatnio także oferta wody kokosowej, czyli mocno orzeźwiającego napoju pozyskiwanego z owoców kokosa. Jest on bogaty w składniki mineralne (m.in. potas, sód, magnez i wapń). Wodę kokosową określa się mianem naturalnego izotoniku, czyli napoju, który szybko nawadnia i pozwala uzupełnić minerały.

Wygodne opakowania, ustniki, spora gama smaków i pojemności oraz dobra komunikacja wiodących marek sprawiają, że produkty typu izotoniki, wody witaminowe i inne innowacyjne napoje mają spore grono odbiorców nie tylko w sezonie letnim. Jako towar impulsowy najlepiej sprzedają się, gdy stoją w dobrze eksponowanych miejscach i w pobliżu kasy.

### Porcja energii

Napoje energetyczne to produkty wyróżniające się działaniem pobudzającym na organizm (od początku roku 2024 mogą je nabyć jedynie osoby pełnoletnie). Za te właściwości odpowiadają kofeina, tauryna, guarana albo dodatkowo L-karnityna. Najczęściej energetyki mają mocno orzeźwiający smak (owocowy lub „cukierkowy”) oraz nowoczesne opakowanie przyciągające uwagę kolorystyką i ciekawymi grafikami.

Energetyki jako kategoria nie lubią nudy – zawsze jest dobra pora na nowości i edycje specjalne, co sezon debiutują innowacje smakowe, a opakowania doskonale trafiają w gust ludzi młodych. Kto kupuje tego typu produkty? Na pewno osoby pracujące przez wiele godzin

w ciągu doby, kierowcy, studenci, pracownicy wykonujący prace zmianowe, ale też gracze komputerowi, bo e-sportowe rozgrywki to przeważnie godziny nocne. Nie brakuje też konsumentów, którzy nie kierują się w pierwszej kolejności potrzebą pobudzenia – kupują energetyki, ponieważ po prostu lubią ich smak.

Producenci coraz częściej w ramach rozwoju kategorii oferują coś więcej niż zwykłe napoje energetyzujące, mamy więc na rynku m.in. produkty wzbogacone np. żelazkiem, miłorzębem japońskim, witaminą C, witaminami z grupy B, elektrolitami. Na czasie jest jak najprostszy skład, jak najmniej kalorii i jak najwięcej naturalnych składników.

### Tropiki nadal na topie, ale...

Konsumentom w ofercie napojów szukają wciąż nowości i świeżości – są już do tego przyzwyczajeni. Najwięcej nowinek pojawia się w grupie napojów gazowanych, owocowych, energetycznych, izotoników i witaminowych. Bez wątplenia mają one ciekawe smaki i dołączają tu kolejne kompozycje. Takie owoce, jak pomarańcza, jabłko, brzoskwinia, cytryna, grejpfrut, porzeczka, żurawina i agrest to już standard. Coraz częściej jako akcent pojawiają się aloes oraz mięta. Nadal nie brakuje opcji egzotycznych, tak pożądanym w sezonie wiosenno-letnim. Królują tu np. mojito, kokos, kaktus, liczi, mango, marakuja, pomelo. Warto zwrócić uwagę, że na fali zainteresowania kuchnią azjatycką, również w napojach coraz większą rolę odgrywają takie smaki jak yuzu, matcha i sakura, czasami skomponowane ze znanymi nam dobrze owocami i ziołami. Wśród nowinek, które zaczynają budzić ciekawość, są też gujawa i tamaryndowiec. Smaki tropikalne to jednak nie wszystko, mocną pozycję mają ponadto owoce z polskich ogrodów i sadów – poziomki, truskawki, śliwki, wiśnie, czereśnie. Sposobem



WYGODNA  
ZAKRĘTKA

WSPANIAŁY SMAK,  
UWIELBIANY PRZEZ  
DOROSŁYCH I DZIECI

SPRÓBUJ  
TERAZ!

PORĘCZNA,  
ULTRALEKKA  
SASZETKA



SILNE WSPARCIE  
MARKETINGOWE



TV



DIGITAL



SOCIAL  
MEDIA



POS

**Capri-Sun**  
THE TASTE OF FUN

na wyróżnienie się jest nie tylko smak, który wpisuje się w trendy, lecz także ciekawe, wygodne opakowanie i dobra komunikacja.

### Utrzymać uwagę

Napoje to produkty zarówno pierwszej potrzeby (woda), jak i wybierane dla przyjemności (napoje owocowe, gazowane, soki itp.). Mogą być też funkcjonalne i odpowiadać na bardzo różne wymagania konsumentów. Kupowane

są zarówno w sposób planowany, jak i impulsowy. Na rynku wciąż przybywa nowości, rodzajów, smaków, pojemności i wariantów z różnymi dodatkami, dlatego nie jest łatwo zatrzymać klienta i sprawić, by dany produkt kupował regularnie. Dziś wyróżnienie się na tle konkurencji to nie wszystko, może działać na chwilę, ale odpowiednio zaplanowane akcje marketingowe, atrakcyjna komunikacja z klientem, promocyjne ceny i opakowania, które zwracają uwagę, to na pew-

no czynniki wspierające sprzedaż. Warto pamiętać, że mimo popytu na kultowe napoje, oczekiwania co do innowacji są spore. Ciekawość budzą m.in. opcje łączące różne kategorie, kombinacje kontrastujących smaków, koktajle i dodatki superfood (acai, jagody goji, imbir, kurkuma, kombucha, zielona herbata). Konsumenti bez wątplenia szukają produktów bogatych w składniki odżywcze. Na fali są też napoje zawierające adaptogeny, czyli zioła pomagające wzmacniać organizm

## OKIEM EKSPERTA

**Piotr Dziekoński**, Managing Director – Poland, Capri Sun Distribution



Nasza popularność nieustannie rośnie, a konsumenci coraz chętniej sięgają po Capri Sun, co świadczy o rosnącym zainteresowaniu naszą marką. Capri Sun powoli zyskuje miano jednego z ulubionych napojów owocowych, docenianego zarówno przez dzieci, jak i dorosłych. W tym roku wprowadziliśmy nowość – wariant 330 ml o smaku Multivitamina. Jest to pyszny napój owocowy w saszetce z monomateriału, którą można otwierać wielokrotnie. Produkt jest lekki, łatwy do spakowania, nie rozlewa się dzięki zakrętce, co sprawia, że jest idealny w podróży, w pracy czy podczas codziennych aktywności.

Capri Sun 330 ml, stworzony z myślą o starszej grupie konsumentów – nastolatkach i młodych dorosłych, ma szansę stać się hitem tego lata. Łączy wygodę, wysoką jakość i wyjątkowy smak, który odpowiada na potrzeby współczesnych konsumentów, doskonale wpisując się w trendy aktywnego stylu życia.

**Agnieszka Karakulska**, Senior Product Manager NESCAFÉ Mixes, Nestlé Polska

W okresie wiosennym nasi konsumenci najchętniej sięgają po flagowy produkt, NESCAFÉ 3in1 Classic, charakteryzujący się idealnie wyważonym smakiem. Równie popularny jest nasz najnowszy wariant, NESCAFÉ 3in1 Creamy Latte, kremowy napój kawowy o delikatnym smaku. Dla osób preferujących mniej słodkie napoje najlepszym wyborem będzie NESCAFÉ 2in1 Unsweetened Taste. Wszystkie warianty to doskonała propozycja na motywującą przerwę w ciągu dnia. W nadchodzącym sezonie wiosenno-letnim na konsumentów czekają także dwa warianty sezonowe do przygotowania na zimno: NESCAFÉ 3in1 Frappe Classic i NESCAFÉ 3in1 Frappe Caramel.



**Grzegorz Fijał**, Brand Manager, XL Energy Marketing

Nasi konsumenci to głównie osoby młode i świadome. Lubią odkrywać nowości, testować smaki i warianty produktów. Ich preferencje zakupowe wpływają często na starsze grupy konsumentów, gdyż według badań, nawet 50 % pokolenia Gen-Z nadal mieszka z rodzicami. Linia napojów energetycznych Energy Blast jest odzwierciedleniem ich preferencji. Arbuz, Mango-Ananas i Kaktus to smaki, których rynkowa popularność wzrasta nie tylko w kategorii napojów energetycznych. Dają świetną możliwość zaspokojenia pragnienia i ochoty na coś słodkiego. Są też świetną alternatywą dla kawy, która nie zawsze trafia w gusta młodych. Uzupełnieniem naszej linii jest smak Classic – doceni go każdy preferujący tradycyjny smak napoju energetycznego. Napoje zawierają kofeinę, 20 % soków owocowych oraz obniżoną zawartość cukru.





Czy ktoś  
pamięta,  
że idą  
święta?



*Ci od jabłek.*



i walczyć ze stresem. Do dynamicznie rozwijających się innowacji należą napoje prebiotyczne i probiotyczne – od kilku lat w centrum uwagi odbiorców pozostaje zdrowie jelit jako czynnik silnie wpływający na ogólne samopoczucie, także psychiczne. Picie tego typu napojów ma na celu wsparcie zdrowego mikrobiomu, a więc docelowo wzmocnienie odporności.

### **Kawa i herbata – na co dzień i na specjalne okazje**

BEATA WOŹNIAK



**Gorące napoje towarzyszą konsumentom każdego dnia, są też serwowane praktycznie zawsze podczas mniej lub bardziej formalnych spotkań towarzyskich. Herbatę i kawę można pić w wielu wariantach, z różnymi dodatkami. Jako produkty w handlu, napoje te mają jeszcze jedną zaletę – w wersji premium idealnie nadają się na drobny upominek.**

Kawy i herbaty nie kupuje się codziennie, ale ich nagły brak wśród artykułów spożywczych w kuchennej szafce mógłby okazać się dla wielu konsumentów bardzo dotkliwy. Z tego powodu są to produkty nabywane nierzadko w większych ilościach czy po prostu w dużym, ekonomicznym opakowaniu. Ci, którzy na co dzień sięgają po filiżankę kawy lub herbaty, nie wyobrażają sobie rozpoczęcia dnia bez tego napoju.

Polacy mają swoje ulubione rodzaje produktów – pośród kaw popularne są mielone, w ziarnach, rozpuszczalne, w kapsułkach i saszetkach – można je wykorzystać na różne sposoby, także do przygotowania napojów jak z kawiar-

ni (np. kawa latte, espresso czy cappuccino).

Również w kategorii herbaty wyróżniają się bestsellery – powodzeniem cieszą się herbaty czarne, zielone oraz owocowe i owocowo-ziołowe – zarówno liściaste, jak i w torebkach, choć te ostatnie dominują ze względu na wygodę użycia. Warto zwrócić uwagę na wymagania sezonowe, bo wiosna i lato to idealny czas, by wyeksponować orzeźwiające smaki, jak np. mięta, limonka, cytryna, truskawka. W cieplejsze dni w sklepowych regałach chłodniczych nie może też zabraknąć napojów kawowych i herbacianych w wersji „ice”.

#### **Herbaciane tradycje**

Polacy nie są liderami w Europie pod względem ilości wypijanej kawy, ale w konsumpcji herbaty zajmują miejsce w czołówce. Doceniamy nie tylko jej smak i aromat, lecz także prozdrowotne właściwości. Te ostatnie wynikają przede wszystkim z obecności polifenoli wspierających odporność, ponadto herbata wzmacnia i działa przeciwbakteryjnie. Jako surowiec pochodzi od rośliny *Camellia sinensis*, występującej głównie w Azji i Afryce. Największymi producentami herbaty są: Chiny, Sri Lanka (Cejlony), Japonia, Indie, Wietnam, Indonezja i Kenia. W ofercie handlowej w naszym kraju od lat przeważa czarna herbata ekspresowa – przemawia za nią tradycja, uniwersalność i łatwość dopasowania do menu. Uzyskany z niej napar korzystnie wpływa na trawienie, szczególnie po tłustych posiłkach. Czarna herbata ma również pozytywny wpływ na skład mikroflory jelitowej, jest też bogata w garbniki działające ochronnie na błonę śluzową żołądka i jelit, co pomaga podczas biegunek, zatruc i innych problemów z trawieniem. Z kolei herbata zielona, coraz śmielej reprezentowana w ofercie sklepów, powstaje z najmniej przetworzonych liści, ma delikatny kolor i spory zestaw cennych składników,

zawiera m.in. witaminy i polifenole. Jest polecana na poprawę metabolizmu oraz wspomagająco przy odchudzaniu. Herbatę pijemy zwykle popołudniami i wieczorem, często towarzyszy także posiłkom i spotkaniom towarzyskim.

#### **Obfitość rodzajów i smaków**

Rynek herbat to bogactwo rodzajów i odmian. Najbardziej popularne są wspomniane czarna i zielona, nie brakuje też białych, czerwonych, owocowych, ziołowych i wszelkich kompozycji łączących zalety różnych surowców. Na sklepowych półkach można znaleźć herbaty zarówno w formie liści, jak i ekspresowe, w torebkach. Mimo że herbata czarna dominuje, nie można nie zauważyć rokrocznej niewielkiej tendencji spadkowej kosztem herbaty zielonej. Na fali są produkty bogate w przeciwutleniacze, wykazujące dodatkowe funkcje, np. przeciwzapalne, relaksujące czy pobudzające, chętnie kupowane są też herbaty owocowe, bogate w witaminy i przyjemne w smaku. Przygotowując ofertę wiosną, oprócz klasyki, warto postawić na produkty mieszane, np. herbaty czarne i zielone z dodatkiem ziół albo owoców, a ponadto owocowe kompozycje, cieszące się coraz większym powodzeniem wśród konsumentów. Szczególnie poszukiwane są takie mieszanki, które mogą przyczynić się do wsparcia różnych funkcji organizmu, a więc na dobry sen, odporność, detoks, odchudzanie, relaks czy też pobudzenie i energię. Na rynku pojawiają się wciąż nowe produkty z aromatycznymi dodatkami. Herbaty czarne, zielone, owocowe łączone są z ziołami, takimi jak melisa, mięta, lawenda, lukrecja, rumianek, lipa. Zyskują wówczas nie tylko na smaku, lecz także na prozdrowotnej sile. Wiosną i latem na topie są również oczywiście warianty orzeźwiające: mięta, cytryna, limonka, trawa cytrynowa, owoce tropikalne, a poza tym skarby naszych ogrodów: ma-



I wracasz do gry

z doskonałym  
smakiem



# NESCAFÉ®

WSPARCIE MARKETINGOWE



REKLAMA  
DIGITAL



SOCIAL  
MEDIA



SAMPLINGI  
NA EVENTACH



WIDOCZNOŚĆ  
W SKLEPACH

lina, żurawina, pigwa, jabłko, truskawka, poziomka czy hibiskus. Im cieplej na dworze, tym bardziej zyskują herbaciane napoje na zimno, sprzedawane też prosto z lodówki lub w innowacyjnej formie torebek do zalewania zimną wodą. Wśród napojów typu iced tea przybywa wariantów bez cukru oraz poszerza się wciąż gama smaków owocowych i aromatyzowanych ziołami. Dla osób aktywnych ciekawą opcją

mogą być pobudzające napoje witaminowe na bazie yerba mate.

### Kawa – dostępność i popularność

Każdego roku na świecie wypijanych jest ok. 400 mld filiżanek kawy, jednak nie zawsze zajmowała ona tak ważne miejsce w codziennym życiu ludzi. Była znana w Afryce wprawdzie już 1000 lat przed naszą

erą, ale początkowo wykorzystywano tylko kawowce rosnące naturalnie. Pierwsze uprawy sięgają XIII-XV stulecia. Z Afryki kawa trafiła na Półwysep Arabski, stamtąd z kolei dotarła do Jemenu i Turcji, gdzie w XVI wieku powstały pierwsze kawiarnie.

Wieści o kawie i jej niesamowitych właściwościach pobudzających rozprzestrzeniały się stopniowo w XVI wieku, aż powstały kompa-

## OKIEM EKSPERTA

**Izabela Brzozowska**, Senior Brand Manager, Tchibo Warszawa



Żółta kawa Family to bez wątpienia kultowa marka, goszcząca w polskich domach od pokoleń. To smak i aromat, który Polacy pokochali – niejednej osobie przywołuje wspomnienia rodzinnych spotkań. Teraz marka Family dołącza do portfolio kaw Eduscho, tworząc tym samym silną ofertę w segmencie ekonomicznym. Eduscho Family to ta sama ulubiona kawa w żółtym opakowaniu, z tą samą recepturą, smakiem i aromatem. Teraz Family prezentuje się w nowoczesnym i odświeżonym graficznie opakowaniu. Właśnie ruszyła kampania w telewizji dotycząca komunikacji nowego wyglądu ulubionego produktu wielu kawoszy w Polsce. W niej informujemy, że Family ma nowe opakowanie, ale wciąż ten sam, niezmiennie intensywny smak i aromat. Zaplanowaliśmy również silne wsparcie komunikacyjne w punktach sprzedaży w postaci modułów aranżowanych gazetkach i na materiałach POSM.

**Joanna Kąkol**, Rzecznik Prasowy, Colian

Oranżada Hellena posiada w portfolio wiele interesujących propozycji, które cieszą się popularnością przez cały rok. Jednak w zależności od okoliczności i pogody, konsumenci chętnie sięgają po różne formaty. Wiosną Oranżada Hellena 1,25 l bardzo często pojawia się jako orzeźwiający dodatek podczas konsumpcji na świeżym powietrzu – na grillu, biesiadach czy piknikach. Sztandarowy produkt marki towarzyszy też Polakom w czasie prac w przydomowych ogródkach oraz uświetnia relaks na działce. Użytkownicy, kierując się swoimi potrzebami i preferencjami, wybierają zarówno standardowe warianty napoju, jak i wersję ZERO CUKRU lub produkty impulsowe. Te ostatnie idealnie sprawdzają się w trakcie wycieczek i pieszych wędrówek – butelka 0,4 l lub puszka 0,25 l z łatwością zmieści się do plecaka lub podręcznej torby. Nie zapominamy też o najmłodszych – uroczystości komunijne i festyny z okazji Dnia Dziecka uświetnią Oranżada Hellena Party, Oranżada Hellena Mussująca Barwiąca oraz lody Oranżada Hellena.



**Bartłomiej Kubacki**, Dyrektor ds. Rozwoju i Aktywacji Sprzedaży, PepsiCo Polska

Wiosna to cieplejsze dni, a więc chętnie sięganie po napoje, które idealnie pasują do spacerów i innych aktywności poza domem. W naszym portfolio od lat najpopularniejsza wśród Polaków jest Pepsi. W tym sezonie spodziewamy się jeszcze większego zainteresowania właśnie tą marką, a to z powodu ponownego wprowadzenia na rynek znanej przed laty cytrynowej Pepsi Twist oraz uzupełnienia oferty o jej bezcukrową odpowiedniczkę Pepsi Zero, również o smaku cytryny. Od kilku lat zauważamy także stale rosnącą popularność kategorii mrożonych herbat, które powoli stają się jednymi z ulubionych napojów niegazowanych Polaków. Spośród wielu smaków Lipton Ice Tea oraz – dla tych ograniczających ilość cukru w diecie – Lipton Ice Tea Zero każdy znajdzie coś dla siebie.





# MOKATE

znajdź swój  
*mmmoment...*



**KAMPAANIA  
REKLAMOWA**



TV



RADIO



OOH



POSM



PRASA



DIGITAL



SOME



EVENTY



**Stopień mniej  
znaczy więcej**

Obniż temperaturę w domu o 1°C.  
Zadbaj o klimat i swoje zdrowie.  
Więcej na [stopienmniej.pl](http://stopienmniej.pl)

**VEOLIA**

Partner akcji:

**MOKATE**  
*A Veolia Business*



nie zajmujące się importem surowca. Zaczęły pojawiać się w Europie kawiarnie, rozkwitła kultura picia tego napoju, a uprawy kawowca rozwijały się w koloniach holenderskich i francuskich. Z czasem, w wyniku poprawy dostępności i powiększenia plantacji, kawa przestała być kojarzona z luksusem. Dziś do największych producentów należą: Brazylia, Wietnam, Kolumbia, Indonezja, Gwatemala, Etiopia, Indie, Meksyk.

Polska nie zalicza się do regionu wyjątkowych kawoszy, jak np. Skandynawia, jednak z roku na rok wiemy o kawie coraz więcej, wybieramy też coraz lepsze jakościowo i droższe produkty. Najczęściej pijemy ten napój w domu, wcześniej rano, sięgamy po niego czasami także w drodze do pracy lub po przybyciu do niej. Co cenimy w kawie najbardziej? Przede wszystkim liczą się smak i aromat, a ponadto działanie pobudzające. Picie kawy bywa również czasem na przyjemność, relaks i okazja do spotkań oraz rozmów. Poza tym coraz częściej mówi się o działaniu prozdrowotnym tego napoju – pozytywny wpływ na organizm dotyczy wyłącznie umiarkowanego spożycia, czyli 3-5 filiżanek dziennie.

### **W koszykach: różnorodność**

Kawa jako napój naturalnie dodający energii, o bogatym smaku i aromacie, idealnie komponujący się z różnymi dodatkami, daje duże pole do popisu każdemu, kto chce trochę poeksperymentować ze sposobami podania i wykorzystać różne inspiracje. Kiedyś w polskich sklepach królowała kawa mielona, a za symbol nowoczesności uchodziła w wariacie rozpuszczalnym. Dziś, kiedy aromatyczne napary z ekspresu są codziennością w wielu domach, duży wzrost sprzedaży odnotowują kawy ziarniste, choć nadal mielone i rozpuszczalne cieszą się powodzeniem. Ziarna kryją w so-

bie wiele walorów smakowych i aromatycznych, a powstający z nich napój potrafi szybko pobudzić i dodać energii. Taka kawa to świetny wybór do ekspresu ciśnieniowego, który wydobywa z niej pełny potencjał. Konsumenci kupują też produkty w kapsułkach i saszetkach, doceniające je za wygodę i ekspresowe przygotowanie.

Wiosna to doskonały czas na zmiany w ofercie, a przede wszystkim na zróżnicowanie pod kątem potrzeb klientów sklepu. Potrzeby te rosną także w mniejszych placówkach, a coraz więcej marek kawowych pojawia się w różnych wariantach. Na półkach przybywa głównie kawy ziarnistej, dobrze reprezentowana powinna być także mielona, bo przyrządzenie espresso, cappuccino, americano albo latte w domu stało się normą, a odpowiedni sprzęt i akcesoria, np. ekspresy, kawiarki, french pressy i spieniacze przyczyniają się do wzrostu zainteresowania rodzajami, gatunkami, pochodzeniem kawy i sposobami na oryginalne podanie ulubionego napoju.

Na rynku są również dostępne różne odmiany surowca. Arabica to jeden z najbardziej znanych gatunków kawy, uprawiany na całym świecie. Jest ceniony przez konsumentów, ponieważ ma delikatny smak (nuty owocowe) oraz przyjemny aromat. Różny stopień palenia nadaje tej kawie niepowtarzalny smak. Arabica zawiera mniej kofeiny niż robusta. Ta ostatnia charakteryzuje się twardszymi i bardziej wytrzymałymi ziarnami, co sprawia, że jest łatwiejsza w uprawie. Ziarna robuste mają intensywniejszy smak i aromat, z akcentami orzechowymi i kakaowymi. Jest ceniona zwłaszcza przez smakoszy za wyrazistość i sporą dawkę kofeiny. Popularne są też mieszanki arabiki z robustą.

Polacy coraz częściej zwracają uwagę na pochodzenie surowca – lubiana jest szczególnie kawa z Brazylii, delikatna, z czekoladową nutą. Nie brakuje ponadto klientów zainteresowanych sposobem

pozyskania ziaren kawowca – czy odbywa się w sposób zrównoważony i łagodny dla środowiska, i czy produkt posiada certyfikaty oraz oznaczenia BIO.

### **Z kawowym akcentem**

Na rynku pojawia się wiele napojów na bazie kawy, które wpisują się w najnowsze trendy i mają spory potencjał sprzedażowy w każdym sklepie spożywczym. Konsumentom lubią być zaskakiwani, nie wszyscy korzystają też z ekspresu na co dzień, a szybkie rozwiązania w postaci kawy cappuccino lub mrożonej instant, w saszetkach do przygotowania w domu to sposób na urozmaicenie nie tylko porannych zwyczajów. W gorące dni uwagę klientów na pewno przyciągnie kawa schłodzona, gotowa do spożycia, prosto ze sklepowej lodówki, w wersji np. latte, cappuccino, frappe itp.

W gamie produktów ekspresowych w saszetkach rozwój przebiega w kilku kierunkach. Z jednej strony przybywa smaków, z drugiej natomiast mnożą się opcje wege, proteinowe, niskocukrowe, z prostym składem, funkcjonalne np. z dodatkiem magnezu, błonnika czy kolagenu, a więc asortyment ten odpowiada na potrzeby odbiorców z uwzględnieniem najgorętszych trendów. Wśród smaków mamy m. in. wanilię, śmietankę, różę, malinę i kokos, truskawkę ze śmietanką, mango z marakują, karmel, belgijską czekoladę czy orzecha. Z kolei opcje wege oparte są na napoju kokosowym, ryżowym lub owsianym.

Produktem odkrywaniem na nowo jest też kawa zbożowa. Pośród propozycji trafiających w gusta nowoczesnych konsumentów znajdziemy np. „zbożówki” wzbogacone witaminami, minerałami czy błonnikiem. Dodatkowy atut to atrakcyjne, odświeżone graficznie opakowania i pełna gama kuszących smaków, jak np. waniliowy, czekoladowy, mleczny, miodowy, karmelowy. ☺



# NOWE OPAKOWANIE, TEN SAM SMAK



## ODŚWIEŻONE CAŁE PORTFOLIO

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



PRODUKT

SILNY PLAN  
WSPARCIA  
360°

INTERNET



PRASA

TV

POS



**Lody Balloon World od NORDIS**

NORDIS wprowadza nową serię lodów Balloon World, która zachwyci unikalnymi smakami! Lemon Balloon to cytrynowe lody w polewie o smaku coli i gumy balonowej ze strzelającym cukrem – prawdziwa eksplozja smaku. Caramel Corn Balloon to z kolei lody o smaku popcornu w karmelowej polewie z chrupiącym popcornem – idealne dla fanów słodko-słonnych połączeń. Nowe lody dostępne są już w sprzedaży!



**Nordis Chłodnie  
Polskie Sp. z o.o.**  
[www.nordis.com.pl](http://www.nordis.com.pl)

**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.

**Azjatyckie smaki od Tan-Viet International P.S.A.**

Teriyaki z czosnkiem to doskonała marynata do mięs, stir-fry lub dip do sushi i sałatek, idealnie pasująca do wielu potraw. Sos tajski Holy Basil stanowi świetny dodatek do dań azjatyckich, potraw z woka, sałatek oraz marynat do mięsa na grilla i dań wegetariańskich. Jego intensywny smak, ostrość i aromat wzbogacą każdy posiłek. Sos Satay to sprawdzony wybór do grillowanych mięs i warzyw, podkreślający ich smak przed podaniem.



**Tan-Viet International P.S.A.**  
tel.: 58 692 90 00

**Capri Sun Multivitamin 330 ml**

Nowość stworzona z myślą o nastolatkach i młodych dorosłych, rozszerzając tym samym grupę docelową marki. Pyszny napój owocowy w saszetce z monomateriału, którą można otwierać wielokrotnie. Lekki, łatwy do spakowania, nie rozlewa się dzięki zakrętce – idealny na spacerze, w pracy, na uczelni czy podczas aktywności na świeżym powietrzu. Capri Sun to napój łączący wygodę, smak i orzeźwienie.



**Capri Sun Distribution Sp. z o.o.**  
[consumerInqPol@capri-sun.com](mailto:consumerInqPol@capri-sun.com)

**Koral 2025**

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



**PPL Koral Sp.j.**  
tel.: 17 860 93 33  
[www.braciakoral.pl](http://www.braciakoral.pl)

**QF Quality Food – kokosowe orzeźwienie**

Nowość od QF Quality Food – kokosowe orzeźwienie w 6 egzotycznych smakach: mango, marakuja, limonka, yuzu, ananas i granat. To woda z młodego, zielonego kokosa z dodatkiem naturalnych soków. Najlepiej smakuje schłodzona, pita prosto z puszkii, ale świetnie sprawdzi się też jako baza do drinków i mocktaili. Idealna na każdą porę roku!



**De Care Group Sp. z o.o.**  
**i wspólnicy Sp. komandytowa**  
tel.: 66 216 85 35



**Baton Dumle Smooth 41g**

Z końcem marca marka Dumle wzbogaciła swoje portfolio o nowy baton – Dumle Smooth 41g. Dotychczas konsumenci mogli wybierać spośród chrupiących wariantów, takich jak Dumle Snacks czy Dumle Crunchy Salted Caramel. Tegoroczna nowość zachwyca płynnym nadzieniem toffi, zamkniętym w pięciu delikatnych kostkach. To kolejny krok w rozwoju marki, który odpowiada na potrzeby konsumentów poszukujących nowych, unikalnych doznań smakowych.



**Fazer Poland Sp. z o.o.**  
tel. 728 518 140

**Nowa energia w kategorii ice tea – Big-Active odpowiada na potrzeby młodego konsumenta**

Nowa linia napojów Big-Active oferuje wyjątkowe smaki – takie jak Sakura Maji, Mango Bongo czy El Melon – w wygodnej butelce 0,5 L typu on-the-go. Każdy wariant jest dostępny w dwóch różnych, przyciągających wzrok grafikach, co dodatkowo zwiększa atrakcyjność produktu na półce.

Dzięki świeżemu podejściu do wzornictwa i komunikacji (inspiracje kulturą Azji, Afryki i Ameryki Południowej), marka Big-Active skutecznie trafia do pokolenia Z – konsumentów, którzy oczekują oryginalności, autentyczności i smaku.



**„Herbapol-Lublin” S.A.**  
tel.: 81 74 88 304

**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.

**OFF!® Kids**

To nowy produkt marki OFF!®, stworzony specjalnie z myślą o ochronie najmłodszych. Formuła chroni dzieci już od pierwszego roku życia przed kleszczami i komarami. Ten testowany dermatologicznie, bezzapachowy oraz pozbawiony barwników repelent nie tylko zapewnia komfort dzieciom, lecz także spokój rodzicom. Wybierając OFF!® Kids, konsumenci wybierają wygodę i ochronę dla siebie oraz swojego malucha.



**SC Johnson Sp. z o.o.**  
tel. +48 323 256 199

**Odkryj nowy sposób na pyszną przerwę! KitKat teraz dostępny w formie czekoladowych tabliczek**

Popularny smak chrupiących batonów jest dostępny w formie czekoladowych tabliczek, do wyboru w trzech popularnych wariantach smakowych: Double Chocolate, Salted Caramel i Hazelnut. To kolejna propozycja marki na celebrowanie przerwy – np. po intensywnym dniu, w gronie rodziny czy przyjaciół.

Premierę nowości wspiera kampania promocyjna, obejmująca telewizję, digital oraz materiały POS w sklepach.



**Nestlé Polska S.A.**  
tel.: 800 174 902

**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.

### Valbon – sery camembert z aromatycznymi posypkami

Klasyczny ser pleśniowy camembert od Valbon to kwintesencja smaku i stylu. Wytwarzany we Francji, zgodnie z przekazywaną od 100 lat z pokolenia na pokolenie serowarską tradycją, harmonijnie łączy kremowe wnętrze z delikatną skórą. Teraz dołączają do niego dwie NOWOŚCI – jedyne na polskim rynku produkty w posypkach, czyli Valbon Camembert w posypce śródziemnomorskiej oraz Valbon Camembert w posypce z pieprzu, które doskonale sprawdzą się jako urozmaicenie deski serów.



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

### Nowy smak Müllermilch dla prawdziwych miłośników trendów

Müllermilch Dubai Chocolate to pyszne mleko o smaku czekolady inspirowanej tradycyjną arabską recepturą. Nuty pistacji i sezamu wprowadzają harmonijną i zniwelującą melodię smaków. Każdy łyk tego napoju przenosi Cię wprost do serca Dubaju, gdzie luksus i przyjemność idą w parze. Dostępny od maja. Więcej na [www.mullerpolska.pl](http://www.mullerpolska.pl).



Müller Dairy Polska Sp. z o.o. Sp. K.

### Müller powiększa asortyment białej półki nabiałowej

Müller ogłasza rozszerzenie swojej oferty o łagodny w smaku Kefir bogaty w białko, wapń i witaminę B<sub>2</sub>. To kolejny krok w rozwoju firmy, która już wcześniej z sukcesem wprowadziła Ayran. Naturalny kefir, dzięki swoim właściwościom, wspomaga prawidłowe funkcjonowanie układu trawiennego oraz dostarcza cennych witamin i minerałów. Kefir od Müllera wyróżnia się także nowoczesnym opakowaniem. Nowy produkt jest dostępny w sklepach od kwietnia. Więcej na [www.mullerpolska.pl](http://www.mullerpolska.pl).



Müller Dairy Polska Sp. z o.o. Sp. K.

### Lody Śmietankowe z białą czekoladą i sosem mango-marakuja

Grycan Lody Śmietankowe z białą czekoladą i sosem mango-marakuja to klasyczne lody śmietankowe skomponowane z kawałkami białej czekolady i wyrazistym, tropikalnym, lekko kwaskowym sosem mango-marakuja własnej produkcji. Dzięki nietuzinkowemu połączeniu smaków i struktur każda porcja smakuje jak wykwintny deser lodowy. Produkt jest dostępny w ogólnopolskiej dystrybucji w opakowaniu 900 ml.



Grycan – Lody od pokoleń  
[www.grycan.pl](http://www.grycan.pl)

### Nowy format Nutella Biscuits

Ciastka Nutella Biscuits są teraz dostępne w nowym, mniejszym formacie! Nowe opakowanie mieści trzy kruche ciasteczka wypełnione oryginalnym kremem NUTELLA® i jest idealne, by cieszyć się ich wyjątkowym smakiem w każdej chwili. A już 21.04.2025 rusza loteria, w której za zakup dowolnego opakowania ciastek NUTELLA® można wygrać atrakcyjne nagrody. Producent zaprasza do udziału! Loteria trwa do 08.06.2025, szczegóły na [www.nutella.com](http://www.nutella.com).



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

**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.



**NESCAFÉ 3in1**

Marka NESCAFÉ 3in1 rusza z nową kampanią pod hasłem „NESCAFÉ 3in1 i wracasz do gry!”. Jest ona skierowana do młodych konsumentów, którzy potrzebują w trakcie zajęć przerwy na uzupełnienie motywacji. Wtedy doskonale sprawdzi się NESCAFÉ 3in1. Kampania obejmie kilka odsłon i będzie wspierana samplingami na eventach oraz aktywnością w mediach społecznościowych. Z uwagi na popularność miksów kawowych warto zadbać o szeroką dostępność produktów na półkach, szczególnie w strefie przykasowej, oraz o zapewnienie wszystkich wariantów smakowych.



**Nestlé Polska S.A.**  
[www.nescafe.com/pl/](http://www.nescafe.com/pl/)

**Musy 180 g Dawtona**

Dawtona wprowadziła nowe musy owocowe w saszetce 180 g. Naturalnie smaczne i aromatyczne, z prostym oraz czystym składem bez dodatku cukru, jedynie na bazie polskich owoców prosto z naszego sadu. Dostępne w 7 smakach: truskawka, malina, morela, marchew, gruszka, porzeczka oraz jabłko z cynamonem.



**Dawtona Sp. z o.o.**  
 tel.: 22 731 54 32

**Fortuna ProteinON**

Fortuna ProteinON to aż 20 g białka w 200 g owoców, czyli pełen wartości odżywczych, witamin, wapnia oraz kwasów BCAA i EAA posiłek w poręcznej saszetce. Nie wymaga warunków chłodniczych. Grupa Polmlek to czołowy producent koncentratów białek serwatkowych (WPC) o najwyższej jakości i farmaceutycznych standardach. To właśnie ten koncentrat wzbogaca recepturę owocowego musu i pozwala uzyskać pyszny smak oraz delikatną konsystencję bez wyczuwalnych drobinek białka. To idealna przekąska dla osób aktywnych. Kwasy BCAA i EAA wspierają regenerację mięśni po wysiłku, a białko wspomaga budowę tkanki mięśniowej. Owoce to naturalne źródło witamin i błonnika.



**Polmlek Sp. z o.o.**  
[www.polmlek.com](http://www.polmlek.com)

**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.

**Ogórki po kaszubsku**

Nowe ogórki 900 g po kaszubsku od Dawtony to gwarancja naturalnego smaku i aromatu, ale również czystego składu bez zbędnych dodatków czy konserwantów. Ich słodko-winny smak, a także aromat to zasługa zalewy octowej z papryką i cebulą oraz specjalnie wyselekcjonowanych ogórków prosto z naszego pola.



**Dawtona Sp. z o.o.**  
 tel.: 22 731 54 32

**KINDER Joy z nową serią niespodzianek SUPER MARIO™**

KINDER Joy łączy siły z bohaterami kultowej serii gier video SUPER MARIO™.

Wyrusz w kolorową podróż z Mario, Luigi i księżniczką Peach. Staw czoła Bowserowi i jego Koopas. Zbierz po drodze wszystkie gadżety.

W Jajkach znajdziesz między innym markery, zawieszki, breloczki i wiele innych niespodzianek. Po zeskanowaniu QR kodów dołączysz do nowego wymiaru zabawy z KINDER Joy w cyfrowym świecie.

Zabawka z serii w każdym jajku.



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

### Wiosenna oferta Wawel

Wiosenna oferta Wawel to limitowane słodczyce, które zachwycają smakiem! Wśród nowości m.in. wyjątkowe praliny, nowe smaki nadziewanych czekolad oraz Mieszanka Krakowska na okrągło o smaku Mojito. To idealna propozycja na świąteczny stół i wiosenne chwile przyjemności na świeżym powietrzu. Słodczyce Wawel powstają w duchu idei „Dobre Składniki”, czyli bez zbędnych dodatków – by każdy mógł cieszyć się ich pysznym smakiem i krótkim składem. Odkryj wiosenne nowości marki Wawel!



**Wawel S.A.**  
tel.: 12 254 21 10

### Wybuch owocowej energii!

Smak to jeden z kluczowych parametrów wyboru konsumentów w kategorii napojów energetycznych. Zaskocz swoich klientów i postaw na nowości Energy Blast! Arbuz, Mango z Ananasem i Kaktus to propozycje, które na pewno przypadną im do gustu. Dla fanów tradycyjnego smaku energetyka proponujemy Energy Blast Classic. Napoje zawierają kofeinę, 20 % soków owocowych oraz obniżoną zawartość cukru.



**XL Energy Marketing Sp. z o.o.**  
kontakt@energy-blast.pl  
www.energy-blast.pl

### BROS Spray na komary i kleszcze 50 % DEET

Innowacyjny aerozol bardzo skutecznie odstrasza komary, kleszcze i meszki. Zabezpiecza przed komarami pospolitymi aż do 12 h, komarami tropikalnymi i meszkami do 10 h oraz kleszczami do 9 h. Dzięki wyjątkowo wysokiemu stężeniu substancji odstraszałej preparat działa dłużej niż większość dostępnych na rynku produktów do ochrony przed komarami. Dodatek kosmetycznego kopolimeru powoduje, że spray jest odporny na pot i wodę, przez co dłużej utrzymuje się na skórze.



**Bros Sp. z o.o.**  
tel.: 61 826 25 12

### Alohomora! HARIBO połączyło świat magii ze światem radości!

HARIBO wyczarowało limitowaną edycję żelek inspirowaną światem Harry'ego Pottera! W tej wyjątkowej kolekcji znajdują się trzy magiczne warianty, w których kultowe postacie, takie jak Harry i Hedwiga, Hermiona z Krzywołapem oraz Ron z Parszywkami zamieniły się w przepyszne żelki. Każde opakowanie kryje w sobie także atrybuty bohaterów, m.in. Złoty Znicz, Tiarę Przydziału czy Mandragorę. W mieszance żelek oraz żelko-pianek znajdują się smaki, takie jak wata cukrowa, słodka wiśnia, karmel, cola, sorbet cytrynowy i zielone jabłko.



**Haribo Sp. z o.o.**  
tel.: 22 836 11 92

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.

### NOVE LOVE – nowa edycja limitowana mini Krakersów od Lajkonika

Miłość od pierwszego chrupnięcia, czyli NOVE LOVE to nowa edycja limitowana mini Krakersów Lajkonik. Duet ŚmietaNOVE i CebuLOVE jest inspirowany klasycznym połączeniem smaków kwaśnej śmietanki i cebuli dymki. Kluczowy element wizualny szaty graficznej stanowi litera „O”, która w ŚmietaNOVE przypomina miseczkę śmietanki, a w CebuLOVE – cebulę dymkę. Przekąski są już dostępne na sklepowych półkach, gotowe, by rozkochar w sobie fanów chrupania.



**Lorenz P.S.A.**  
tel.: 61 865 97 00



**Eduscho Crema Gold**

Wyjątkowa kawa ziarnista Eduscho Crema Gold jest już dostępna w całej Polsce. Dzięki tej średnio palonej kawie każdego dnia możemy czuć się niczym muśnięci słońcem. Idealna równowaga Arabiki i Robusty nadaje jej wyważony i harmonijny smak, który sprawi, że z naszą kawą z łatwością stworzysz złote chwile.



**Tchibo Warszawa Sp. z o.o.**  
tel.: 802 080 016

**Capri Sun**

Capri Sun zdobywa rynek w błyskawicznym tempie! Dzięki dużym inwestycjom reklamowym, marka zyskuje rosnącą rozpoznawalność. Po udanej kampanii telewizyjnej wiosną ruszy kolejny etap promocji obejmujący także OLV i digital. W planach ogólnopolski konkurs z atrakcyjnymi nagrodami oraz materiały POS, które zwiększą widoczność marki w punktach sprzedaży. Wybierz Capri Sun i rozkoszuj się owocowym smakiem radości!


**Mini Krakersy w nowej kampanii ATL**  
**– Lajkonik stawia na NOVE LOVE**

Limitowana edycja mini Krakersów Lajkonik NOVE LOVE jest promowana szerokozasięgową kampanią marketingową. Marka stawia na silną obecność w mediach digitalowych, a także materiałach promocyjnych i przyciągających wzrok ekspozycjach. Komunikacja edycji koncentruje się na emocjach i motywie „love story” – opakowania ŚmietaNOVE i CebuLOVE, zestawione na sklepowych półkach, tworzą spójny rząd połączonych serc, subtelnie akcentując charakter edycji i jej wiosenną lekkość.

**QF Quality Food**

Marka QF Quality Food szykuje nową, egzotyczną odsłonę wizualną! Firma wkracza w sezon z energią – planuje liczne współprace z influencerami ze świata sportu, fitnessu i lifestyle'u, a także obecność na największych wydarzeniach sportowych jako sponsor. To jednak nie wszystko – już wkrótce w Warszawie pojawi się wyjątkowa strefa QF Quality Food, miejsce chilloutu, gdzie będzie można się zrelaksować i odpowiednio nawodnić wodą kokosową QF!


**NESCAFÉ rozpoczyna wielką loterię:**  
**„Graj o roczną pensję”!**

Nagrodą główną jest 100 000 zł. Dodatkowo uczestnicy mogą wygrać 1300 nagród natychmiastowych – 100 lub 50 zł (BLIK). Wystarczy kupić jeden z objętych promocją produktów NESCAFÉ\* za min. 7 zł i zarejestrować paragon na [www](http://www.nescafe.pl). W loterii, która trwa od 01.03. do 30.06.25 r., biorą udział produkty: NESCAFÉ Classic, NESCAFÉ Crema, NESCAFÉ Rich Caramel oraz Smooth Hazelnut, NESCAFÉ Gold i Gold Barista, NESCAFÉ Espresso, NESCAFÉ Barista Style, NESCAFÉ 3in1 i 2w1.

\*Nie obejmuje kaw NESCAFÉ Dolce Gusto.

**Pokaż swój #RealBlast i wygraj 50 000 zł**

W kwietniu w mediach społecznościowych Energy Blast rozpoczniemy poszukiwania najbardziej kreatywnego Influencera młodego pokolenia! W ramach 3-miesięcznej kampanii uczestnicy wygenerują dziesiątki oryginalnych treści promujących Energy Blast! Najciekawsze z nich będą pretekstem do finałowej rywalizacji o nagrodę główną – 50 000 zł. Dodatkowo zwycięzca otrzyma propozycję dołączenia do Blast Team i realizowania swojej pasji do mediów społecznościowych pod skrzydłami marki Energy Blast. Szczegóły akcji #RealBlast na stronie [www.energy-blast.pl](http://www.energy-blast.pl).



## NESCAFÉ 3in1 i wracasz do gry!

Marka NESCAFÉ 3in1 ogłasza start nowej kampanii pod hasłem „NESCAFÉ 3in1 i wracasz do gry!”. Kampania jest skierowana do młodych ludzi, którzy w trakcie intensywnych zajęć potrzebują chwili przerwy. NESCAFÉ 3in1 to idealny wybór w takich momentach. Kampania będzie wspierana samplingami na eventach oraz aktywnością w mediach społecznościowych. Aby zwiększyć sprzedaż, kluczowe jest zapewnienie szerokiej dostępności produktów, szczególnie w strefie przykasowej oraz wszystkich wariantów smakowych.



## Rio Mare

„Doskonały smak wymaga niewiele” to nowa globalna kampania reklamowa Rio Mare – marki numer 1 w kategorii tuńczyka w puszcze. Nowa komunikacja podkreśla autentyczność i jakość oraz skupia się na prostocie jako synonimie idealnego smaku. Okazuje się, że gdy składniki są najwyższej jakości i przygotowane z mistrzowską precyzją, „nie potrzebują niczego więcej, by smakować doskonale”. Reklama jest emitowana na całym świecie i będzie realizowana na wielu platformach – w telewizji, digitalu i w mediach społecznościowych.



## SC Johnson

RAID® powraca z ogólnopolską kampanią horyzontalną, skupiającą się na promocji znanych produktów z portfolio marki: urządzeń elektrycznych Raid® Family, Spirali owadobójczej przeciw komarom i Pułapek monitorujących obecność moli. Komunikacja będzie prowadzona w kanałach TV i digital. Dodatkowo w tym roku zostanie wzbogacona o współpracę z influencerami, mailing oraz materiały wideo na największych portalach opiniotwórczych. Skupimy się na kluczowych aspektach naszych produktów: bezpieczeństwie i skuteczności, bo produkty Raid® to niezawodna ochrona przed niechcianymi owadami, która zapewnia spokój oraz komfort w każdym domu. Kampania zaplanowana jest na czerwiec i lipiec 2025.



## Fortuna Jak Mus to Mus

Teraz dostępne w sklepach sieci Kaufland na 6-pozomowych, kolorowych standach, dzięki czemu konsumenci mogą łatwo wybrać najatrakcyjniejsze dla siebie warianty. Absolutne nowości w kategorii musów owocowo-warzywnych, inspirowane ulubionymi smakami soków, czyli musy Karotka, pełne witamin i beta-karotenu, który zadba o kondycję skóry, zaskakująco pyszne musy pomidorowe będące źródłem potasu, oraz pyszne przekąski owocowe dla najmłodszych – musy w saszetkach o gramaturze 100 g dedykowane dla dzieci, bogate źródło witaminy C wspomagającej odporność. Idealny zestaw musów na wiosnę!



## Tan-Viet International P.S.A. – Kampania Grillowa 2025

W nadchodzącym sezonie grillowym Tan-Viet International P.S.A. prezentuje wyjątkową ofertę sosów Tao Tao, które tworzą niezapomnianą atmosferę wspólnych chwil. Producenta bestsellerowe sosy Słodko-pikantne oraz Sojowe będą towarzyszyć grillującym, a nowości, takie jak Teriyaki z czosnkiem, Sos Holy Basil i Sos Satay, dodadzą potrawom niepowtarzalnego smaku. Kampania obejmuje reklamę telewizyjną, outdoor, media społecznościowe oraz wsparcie influencerów.



## Budujemy – z radością!

HARIBO prezentuje nową wersję kultowej kampanii opartej na koncepcie Kids' Voices, w której dorośli mówią dziecięcymi głosami. W najnowszym spocie Żółte Misie HARIBO pojawiają się na placu budowy, gdzie budują radość! Koncept Kids' Voices, obecny w komunikacji marki od 2014 roku, podkreśla misję HARIBO: tworzenie małych chwil radości w codziennym życiu. W Polsce jest to piąta reklama z tej serii. Dotychczas bohaterowie spotów przemawiali dziecięcymi głosami w sali konferencyjnej, na jodze, podczas gry w szachy oraz degustacji kwaśnych żelków.





# JAKOŚĆ I OZNAKOWANIE WINA

## – KONTROLE ORGANÓW NADZORU

**W 2024 r. roku Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych („inspekcja” lub „organ”) przeprowadziła kontrolę na rynku win, w ramach której została zweryfikowana m.in. zgodność produktów dostępnych na rynku z wymogami prawnymi dotyczącymi cech fizykochemicznych i organoleptycznych, a także oznakowania.**



W ostatnim czasie zostały opublikowane wyniki podsumowujące przeprowadzone kontrole\*. Kontrola objęła 25 podmiotów produkujących wino z winogron pochodzących z winorośli uprawianych na terenie Polski. Uchybienia i nieprawidłowości stwierdzono w przypadku 60 % skontrolowanych producentów win.

W zdecydowanej większości przypadków inspekcja nie miała zastrzeżeń do jakości skontrolowanego wina. Weryfikacji pod tym kątem poddano 39 partii win o łącznej objętości 370,4 hl. Laboratoryjna analiza fizykochemiczna pobranych próbek produktów wykazała nieprawidłowości w sześciu partiach produktów (15,4 %). Naruszenia wiązały się głównie z błędami w deklaracjach producentów co do rzeczywistej zawartości alkoholu i kwasowości w produktach. Prawdliwość cech organoleptycznych zweryfikowano jedynie wobec wybranych partii produktów i nie stwierdzono w tym zakresie nieprawidłowości.

O wiele więcej uwag organ miał jednak do stosowanego przez producentów oznakowania. Większość nieprawidłowości dotyczyła błędów w zakresie umieszczonych na etykiecie produktów informacji i samego sposobu ich zamieszczenia. Pod kątem prawidłowości

oznakowania zweryfikowano 46 partii win. W 26 przypadkach odnotowano uchybienia (56,5 %).

Równocześnie z błędami dotyczącymi jakości inspekcja dostrzegła wady w nieprawidłowej zawartości alkoholu ujawnionej na etykietach. Była ona zawyżona lub zaniżona w stosunku do rzeczywistego jego poziomu wykazanego badaniami laboratoryjnymi.

Szczególnie istotną nieprawidłowością, która została stwierdzona przez organ, wydaje się ta związana z umiejscowieniem na etykiecie win kodu QR dotyczącego wykazu składników. Możliwość zamieszczenia na produkcie obowiązkowych informacji o składnikach przy pomocy kodu jest stosunkowo nową regulacją prawną, stąd informacje na temat praktyki organów w ocenie takich oznaczeń będzie cenne dla podmiotów działających na rynku win. W tym przypadku nieprawidłowość polegała na zamieszczeniu na etykiecie kodu QR bez wskazania, do jakich informacji prowadzi.

Dodatkowo na liście odnotowanych przez inspekcję naruszeń znalazły się m.in.: (i) nieprawidłowości w zakresie wskazywania podmiotu butelkującego, brak wskazania miejsca wytworzenia wina i dokładnego miejsca butelkowania, (ii) brak uwzględnienia

na etykiecie wszystkich składników produktu, (iii) umieszczenie informacji o alergenach w nieprawidłowy sposób, (iv) a także hasel sugerujących, że produkt jest ekologiczny, w sytuacji gdy producent nie dysponował certyfikatem rolnictwa ekologicznego.

Wśród zastosowanych sankcji znalazły się m.in. (i) kary pieniężne, (ii) objęcie wybranych produktów zakazem wprowadzania do obrotu lub poddania ich określonym zabiegom (np. w zakresie oznakowania). Na niektóre osoby odpowiedzialne nałożone zostały również mandaty karne. Zgodnie z komunikatem IJHARS, na moment sporządzania niniejszego artykułu niektóre postępowania administracyjne nadal trwają, więc ostateczne decyzje i nałożone na przedsiębiorców sankcje mogą jeszcze ulec zmianie. ☉

**MARTYNA JAKUBIAK**

radca prawny, prawnik w kancelarii

**Sołtysiński Kawecki & Szlęzak**

**JACEK MYSZKO**

radca prawny, partner w kancelarii

**Sołtysiński Kawecki & Szlęzak**



**SOŁTYSIŃSKI  
KAWECKI  
SZLĘZAK**

\* „Wyniki kontroli jakości wina”: <https://www.gov.pl/web/ijhars/wyniki-kontroli-jakosci-wina>, „Nadzór nad rynkiem wina w 2024 r.”: <https://www.gov.pl/web/ijhars/nadzor-nad-rynkiem-wina-w-2024-r>.



## Grupa Chorten uczciła 15 lat działalności

Grupa Chorten, która od 15 lat prowadzi działalność na rzecz polskich sklepów, zorganizowała swój jubileusz w Arłamowie w dniach 26-28 marca. Wydarzenie rozpoczęło uroczystą galą – na której minutą ciszy uczczono pamięć zmarłego w listopadzie Prezesa, Krzysztofa Paukuły. Gala była także okazją do tego, by podziękować tym, którzy przyczynili się do rozwoju Grupy. Sieć doceniła pracowników i kadrę zarządzającą z ponad 10 letnim stażem pracy. Statuetki Herosa Handlu przekazano osobom, tworzącym historię i przyszłość Grupy Chorten. Nagrodę Skrzydła Liderów FMCG otrzymali właściciele sklepów, zrzeszonych w Grupie Chorten powyżej 10 lat, idealnie odnajdujących się w modelu partnerskiej współpracy i jednocześnie generujących największe obroty. Podziękowano także wszystkim firmom producenckim i dystrybucyjnym, które przez 15 lat wpływały na rozwój firmy. Wieczór uświetnił koncert Filharmonii Dowcipu Waldemara Malickiego. Podczas drugiego dnia forum Grupa Chorten zaprezentowała swoje dotychczasowe osiągnięcia i przedstawiła plany rozwoju. W trakcie debaty rozmawiano o przyszłości i wyzwaniach polskiego handlu detalicznego. Uczestnikiem panelu był m.in. Wiesław Generalczyk, Redaktor Naczelny oraz Wydawca „Poradnika Handlowca”.

## Raport: branża handlowa rezygnuje z jaj klatkowych

Carrefour, FRAC, Lidl, Kaufland, Żabka – to tylko niektóre sieci, które wycofały już jaja klatkowe ze sprzedaży lub z produktów marek własnych. Łącznie 170 firm w Polsce zadeklarowało rezygnację z tego rodzaju jaj – wynika z nowego raportu Stowarzyszenia Otwarte Klatki. Publikacja zawiera szczegółowe dane o rynku jaj, postępach największych sieci handlowych i firm z branży spożywczej oraz oczekiwaniach konsumentów – aż 78,4 % z nich chce, by firmy transparentnie informowały o realizacji zobowiązań. W raporcie znajdują się także wypowiedzi przedstawicieli czołowych detalistów, którzy dzielą się doświadczeniami z procesu zmian.



## OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

WYDAWCA:  
BIURO PROMOCJI I REKLAMY „GENERALCZYK” spółka jawna  
60-587 Poznań, ul. Szczepna 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 Softyński Kawecki & Szlezak

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

WSPÓŁPRACA (ADMINISTRACJA)  
Anna Stelmaszczuk

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

Partnerzy naukowcy:  
SGH Warszawa, GfK, Kantar, NielsenIQ, UCE Research,  
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu

Opracowanie graficzne: KLUCZYK – logo,  
EPM Studio, PRZECINEK.studio – layout  
Skład i łamanie: 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. Szczepna 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 zmian ich tytułów. Rozpowszechnianie materiałów redakcyjnych bez zgody wydawcy jest zabronione. Szczegółowy regulamin publikacji na stronie 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



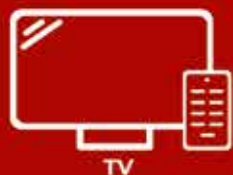
Organizator konkursu  
dla handlowców „Hermes  
Poradnika Handlowca”



ODKRYJ **NOWY** SPOSÓB NA  
**PYSZNĄ**  
przerwę



**WSPARCIE MARKETINGOWE**



TV



ONLINE  
VIDEO



SOCIAL  
MEDIA



NARZĘDZIA  
POS



AKTYWNOŚCI  
NIESTANDARDOWE

**KITKAT®. Teraz w formacie czekoladowych tabliczek**

®Reg. Trademark of Société des Produits Nestlé S.A.



# GRYCAN®

LODY OD POKOLEŃ

NOWOŚĆ



NOWOŚĆ



NIEZAPOMNIANY SMAK,  
TRADYCYJNIE.

ZAMÓW  
JUŻ DZIŚ



Wsparcie komunikacyjne:

