

BRANŻOWY MIESIĘCZNIK OGÓLNOPOLSKI DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

6/388
XXXII ROK

CZERWIEC
2025

PORADNIK HANDLOWCA



NAKŁAD KONTROLOWANY 70 000 egz.

ISSN 1231-1545

www.poradnikhandlowca.com.pl

HELLENA
SOO COLA!
So good

NOWOŚĆ!
2025



**NOWA,
UNIKALNA
COLA NA RYNKU!**

**SMAKUJ
ŻYCIE
„SOO GOOD”**

**IDEALNIE
GASI
PRAGNIENIE**



Wygraj to, co najlepsze pod słońcem



KUP DOWOLNE ŁODY HÄAGEN-DAZS
ZA MIN. 25 ZŁ I WEŹ UDZIAŁ W KONKURSIE!



GRAN CANARIA

40 000 zł

NA SŁONECZNE WAKACJE

150 x APARAT INSTAX
SQUARE SQ1™



Konkurs trwa od 16.06. do 20.07.2025 r.
Zachowaj dowód zakupu. Organizatorem konkursu jest Iglotex S.A. Szczegóły i regulamin dostępne na:
www.najlepszepodsloncem.pl

	6 Felieton		36 Puls rynku
	Składka zdrowotna w morzu hipokryzji		38 Sport w FMCG
	8 Temat miesiąca		40 Kompendium handlowca
	Czas na pracę sezonową. Co warto wiedzieć?		Letnie trunki z parasolką
	14 Wywiad z producentem		48 Kompendium handlowca
	Najlepsze pięć minut jest ciągle przed		Małe wielkie działania
	Grupą Maspex – rozmowa z Krzysztofem		50 Kompendium handlowca
	Pawińskim, Prezesem Zarządu, Grupa Maspex		Higiena osobista – element codziennych
	18 Co słyszeć w sieciach?		zakupów
	Na przestrzeni lat polscy konsumenci stali się		52 Kompendium handlowca
	niezwykle świadomi i wymagający – rozmowa		Blisko ciała – chemia do prania
	z Anną Paszt, Chief Marketing & Sustainability		56 Rynek pod lupą
	Officer, Netto Polska		Lato w FMCG
	20 Reportaż		90 Nowości
	Namysłów – miasto z handlową tradycją		94 Kampanie i promocje
	26 Wywiad		97 Prawnik radzi
	Naszą siłą jest kapitał krajowy i polskie tradycje		Reklama żywności w social mediach
	– rozmowa z Andrzejem Ramotowskim,		a odpowiedzialność za użyte oświadczenia
	Prezesem Zarządu Spółdzielni Obrotu		zdrowotne
	Towarowego		98 Aktualności
	Przemysłu Mleczarskiego		
	28 Szkoła Główna Handlowa		
	Koniunktura w handlu w II kw. 2025 roku		
	30 Franczyza w FMCG		
	Technologia to nie moda. To szansa na rozwój		
	dla lokalnego handlu		



Reklama str. 5



Reklama str. 25



Reklama str. 89



Fot. Zbyszek Zalewski

UPÓR W DĄŻENIU DO CELU – SIEĆ FRAC

„Trudne czasy tworzą silnych ludzi, silni ludzie tworzą dobre czasy, dobre czasy tworzą słabych ludzi, a słabi ludzie tworzą trudne czasy” – cytat ten przypisuje się autorowi G. Michaelowi Hopfowi, choć nie jest jasne, czy to on wypowiedział te słowa jako pierwszy. Jednak ileż w nich życiowej prawdy... Nie inaczej jest w handlu i to nie tylko spożywczym.

Mam spotkać się z Prezesem sieci sklepów FRAC. Osobiście pragnę pogratulować panu Stanisławowi Frącowi uporu w dążeniu do wyznaczonych celów. Ten rzeszowski przedsiębiorca jest od lat związany z sektorem FMCG. Rodzinna sieć sklepów spożywczo-przemysłowych, z dominującym kapitałem polskim, funkcjonuje na naszym rynku od 1994 roku. Początkowo działalność koncentrowała się w województwie podkarpackim, a dziś sieć podbija także stolicę (ostatnie otwarcie w tym mieście miało miejsce 21 maja br.). Nowo otwierane delikatesy (wbrew wielu opiniom, że to format nie na obecne czasy) robią wrażenie, są perfekcyjnie prowadzone i zadbane. Kierownicy sklepów FRAC stawiają na świeżość oraz wysoką jakość produktów i obszerny asortyment.

Często przedstawiamy Państwu na naszych łamach znakomity rozwój dużych, polskich sieci handlowych, takich jak CHORTEN z Białegostoku czy LIVIO z Rzeszowa. Tym razem napisałem o stosunkowo niewielkiej sieci FRAC (28. sklep to placówka, która rozpoczęła działalność 4 czerwca br. w Krakowie), bo chciałbym, aby właściciele sklepów traktowali pana Stanisława jako wzór do naśladowania. To pewnie niejedyny przykład polskiego przedsiębiorcy, który wraz z rodziną potrafi realizować swoje pomysły. Sieć FRAC dowodzi, że można się jednak rozwijać wśród tak licznej, zagranicznej i polskiej konkurencji.

Życzę nam i całej Polsce, żeby takich przedsiębiorców odnoszących sukcesy było jak najwięcej.

WIESŁAW GENERALCZYK
PREZES WYDAWNICTWA
I REDAKTOR NACZELNY
PORADNIKA HANDLOWCA

„PORADNIK HANDLOWCA” JEST NAJBARDZIEJ WIARYGODNYM I OPINIOTWÓRCZYM TYTUŁEM PRASY HANDLOWEJ ZA KANTAR 2022/2023 ORAZ GK IGLOTEX XI 2024



Zapraszamy na naszą stronę internetową:
www.poradnikhandlowca.com.pl



oraz na nasz profil
w serwisie **LinkedIn**

IDEALNE ŚNIADANIE

na wakacyjne wyprawy



Cereal Partners Poland Toruń-Pacific sp. z o.o., ul. Szosa Lubicka 38/58, 87-100 Toruń, Biuro Obsługi Klienta: tel. 56 61 04 164-167, e-mail: zamowienia@cppl.nestle.com

Kapitał zakładowy 14 572 838,00 zł, NIP: 879-016-87-25, wpisana do rejestru przedsiębiorców, prowadzonego przez Sąd Rejonowy w Toruniu, Wydział VII Gospodarczy Krajowego Rejestru Sądowego, pod numerem KRS 12733.

SKŁADKA ZDROWOTNA W MORZU HIPOKRYZJI



Przedsiębiorcy obeszlę się smakiem w sprawie składki zdrowotnej, i to niejednemu raz. Najpierw wtedy, gdy stało się jasne, że mimo wpisania na listę 100 konkretów na 100 dni całkowite skasowanie skutków Polskiego Ładu zostało ostatecznie skreślone przez rząd z listy spraw do załatwienia. Wciąż jednak była nadzieja na choćby częściowe zmniejszenie dolegliwości podwyższenia wymiaru składki zdrowotnej.

Tu trzeba krótko przypomnieć, jak wyglądała historia działań. Chcąc uderzyć w obecnie rządzących ich własną obietnicą, PiS przygotował w marcu 2024 własny projekt przywrócenia dawnych zasad obliczania składki zdrowotnej. Tym samym przyznając się do tego, jak ogromnym błędem był Polski Ład. Projekt, jak można się było spodziewać, oczywiście przepadł w głosowaniu. Warto o nim jednak pamiętać, bo wtedy największa partia opozycji nie martwiła się o ubytek w budżecie NFZ.

Zaczęła się za to martwić, gdy koalicja zaprezentowała projekt obniżenia składki zdrowotnej dla ponad 2 mln przedsiębiorców. Oficjalnie właśnie z powodu obaw o stan budżetu ochrony zdrowia, ale również z powodu rzekomej niesprawiedliwości społecznej PiS głosował przeciwko. Mimo to projekt przeszedł przez Sejm 4 kwietnia – 213 głosami za, przeciwko 190. PiS zagłosował na „nie” wspólnie z Lewicą i Razem.

Przegłosowana ustawa trafiła do prezydenta, który w publicznych wypowiedziach zaczął su-



ŁUKASZ WARZECHA

gerować, że jej nie podpisze. I tak się rzeczywiście stało – 6 maja Andrzej Duda złożył do ustawy weto. Argumentował identycznie jak wcześniej PiS – że uchwalenie ustawy oznacza ubytek rządu 5 mld zł w NFZ. Mimo że minister finansów wskazywał, że ten ubytek zostanie uzupełniony budżetowymi pieniędzmi.

Uzasadniając weto, szefowa Kancelarii Prezydenta Małgorzata Paprocka stwierdziła, że ustawa została uchwalona bez konsultacji społecznych i konsensusu. O konsensus pomiędzy przedsiębiorcami a roszczeniowo nastawionymi związkowcami bardzo trudno, o ile w ogóle jest możliwy. Co do braku konsultacji – ciekawe, że nie przeszkadzało to panu prezydentowi, gdy podpisywał wcześniejszą ustawę (z 6 grudnia 2024 r.), dotyczącą tej samej dziedziny. Tę, w której kasowano składkę zdrowotną od sprzedaży środków trwałych.

W tej sprawie oba polityczne obozy zachowały się standardowo – czyli z pełną hipokryzją. Szczególnie uderzają te uzasadnienia przeciwni, podkreślające, że wskutek wejścia w życie ustawy niektórzy mieliby lepiej niż inni. Tymczasem poza stosunkowo niewielką grupą przedsiębiorców rozliczających się ryczałtem, nikt by na tej regulacji nie ucierpiał, choć faktem jest również, że zysk sporej części pośród wspomnianych ponad 2 mln osób nie byłby ogromny. Tu jednak chodziło po prostu o to, żeby nadal wszyscy mieli źle. Żeby broń Boże nikomu nie ulżyć.

Przed wszystkim jednak przygnębiające jest, że nie ma już praktycznie żadnej rozmowy o tym, dlaczego składka zdrowotna jest traktowana po prostu jako podatek. Przecież handlowiec, który ma przychody rządu, powiedzmy, 500 tys. zł nie choruje bardziej niż ten o przychodach rządu 200 tys., a ten z kolei nie jest zdrowszy niż pracownik, który na etacie zarabia na czysto 8 tys. zł. Uzależnianie składki zdrowotnej od przychodu czy właściwie jakiegokolwiek innego parametru finansowego jest z gruntu absurda. Jeśli miałyby ona w ogóle być zmienna i od czegoś zależna, to raczej od stanu zdrowia, nałogów tworzących ryzyko, wieku. Dokładnie tak jak to się ma z prywatnymi ubezpieczeniami zdrowotnymi. Albo od tego, jak często ktoś korzysta z opieki medycznej.

Być może jednak najrozsądniejsza byłaby całkowita rezygnacja ze składki zdrowotnej i przejrzysty system, o którym zapewne każdy przedsiębiorca oraz handlowiec marzy. ☺

BERLINKI

Są parówki i są Berlinki

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

NOWOŚĆ NA BERLINKOWEJ PÓŁCE!

DOSKONAŁY
SMAK

SEKRETNA
MIESZANKA
PRZYPRAW



WYSOKA
JAKOŚĆ
MIĘSA Z SZYNKI

DELIKATNIE
WĘDZONA

WSPARCIE MARKETINGOWE MARKI:



INTERNET



TELEWIZJA



INFLUENCERZY



PRASA



POS



PROMOCJE

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

CZAS NA PRACĘ SEZONOWĄ.

CO WARTO WIEDZIEĆ?

Handel, gastronomia, produkcja – to tylko niektóre branże powiększające swój team o pracowników sezonowych. Czym charakteryzuje się praca sezonowa, jakie są cechy umów ze względu na pochodzenie pracownika, czy umowa o pracę na czas określony to dobre rozwiązanie? Na te i inne pytania odpowiadamy w poniższym tekście.



Handel w miejscowościach turystycznych położonych nad morzem, w górach czy też nad jeziorami pęcznieje w trakcie sezonu letniego. Niektóre sklepy zwiększają liczbę pracowników w tym czasie, a inne specjalnie na sezon otwierają swe podwoje. Większe sieci handlowe oferują atrakcyjne stawki godzinowe, premie za letni sezon, a także zakwaterowanie. Specjalne programy uruchamiane w tym okresie obiecują łączenie pracy z wypoczynkiem i korzystaniem z uroków turystycznych miejscowości.

Niektóre sieci convenience idą jeszcze dalej – uruchamiają sezonowe sklepy w miejscowościach turystycznych, które charakteryzują się dłuższymi godzinami otwarcia. Oferta tych placówek jest standardowa – na urlopie konsumenci tym bardziej cenią sobie szybkie zakupy asortymentu, takiego jak woda mineralna, kanapki, lody, a także

środki chemiczne i higieniczne. Zatem praca sezonowa w turystycznych miejscach w Polsce zyskuje z roku na rok nowe oblicza.

Czym jest praca sezonowa?

Za wyrokiem Sądu Najwyższego z 3 kwietnia 1986 roku (sygn. akt III URN 20/86) przyjmuje się, że praca sezonowa to taka, którą wykonuje się przez określoną część roku i która wiąże się ze specyficznym czasem – sezonem, porą roku oraz warunkami atmosferycznymi. Jest to zajęcie polegające między innymi na zbiorze warzyw czy owoców. To również forma pracy tymczasowej zdefiniowanej w art. 2 ust. 1 pkt 3 ustawy z 9 lipca 2003 roku o zatrudnianiu pracowników tymczasowych (Dz.U. Nr 166, poz. 1608). Treść artykułu zawiera zasady zatrudniania pracowników tymczasowych przez pracodawcę funkcjonującego jako agencja pracy tymczasowej. To właśnie tam trafiają osoby, najczęściej młode, dla których jest to okazja do wejścia na rynek pracy.

Jakie rodzaje działalności wchodzi w zakres prac sezonowych? Według PKD jest to m.in. 25 podklas w sekcji A: rolnictwo, leśnictwo, łowiectwo i rybactwo oraz 4 podklasy w sekcji I: działalność związana z zakwaterowaniem i usługami gastronomicznymi.

Kim są pracownicy sezonowi?

Aż 67 % pracowników sezonowych to kobiety. Jeśli przyjrzymy się strukturze takiej formy zatrudnienia wg wieku, to ponad połowę (52 %) stanowią osoby mające 18-24 lat. Średnia stawka godzinowa brutto dla pracowników niewykwalifikowanych wzrosła do 31 zł, a dla wykwalifikowanych wynosi od 35 do 60 zł. Warto zauważyć również kwestię tempa rekrutacji, która kształtuje się następująco: od ogłoszenia do zatrudnienia mija od zaledwie 2 do średnio 38 godzin*. Dla co piątego pracownika sezon nie kończy się wraz z wakacjami – zostaje z firmą na stałe. Ze względu na braki kadrowe pracowników coraz częściej poszukuje się poza Europą. Firmy zatrudniają osoby z Indii, Kolumbii, Filipin i Nepalu.

Zasady zatrudniania pracownika sezonowego

W umowie o pracę sezonową, oprócz określenia stron umowy i czasu, na jaki została zawarta, powinien być wskazany sposób obliczania wynagrodzenia (ryczałt miesięczny, stawka godzinowa) oraz zakres obowiązków pracownika. Zatrudnienie pracownika do pracy sezonowej odbywa się najczęściej na podstawie umowy o pracę na czas określony. Cha-



Reklama str. 81



KUP I WYPRÓBUJ ZA DARMO!



**DZIENNA PULA ZWROTÓW:
3 000 ZŁ***

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

ZESKANUJ



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

rakterystyczną cechą tej formy umowy o pracę jest wskazanie wyznaczonego terminu, w którym stosunek pracy ulegnie rozwiązaniu. Co istotne, zgodnie z art. 251 § 1 kp okres zatrudnienia na podstawie umowy o pracę na czas określony, a także łączny okres zatrudnienia na podstawie umów o pracę na czas określony właśnie, które są zawierane między tymi samymi stronami stosunku pracy, nie może przekraczać 33 miesięcy. Z kolei § 2 tegoż przepisu mówi, że pracownik, odpowiednio od dnia następującego po upływie wyżej wymienionego okresu, lub od dnia zawarcia czwartej umowy o pracę na czas określony, jest zatrudniony na podstawie umowy o pracę na czas nieokreślony. Co ważne, reguła ta nie ma zastosowania do umów o pracę zawartych na czas określony w celu wykonywania pracy o charakterze dorywczym lub sezonowym. Zatem zawarcie czwartej terminowej umowy o pracę sezonową, nie skutkuje zatrudnieniem pracownika na czas nieokreślony. Istotna jest więc cecha sezonowości, która determinuje charakter i terminowość kolejnych zawieranych umów.

Osoby niepełnoletnie a praca sezonowa

Kim jest młodociany? To osoba, która ukończyła 15 lat i nie skończyła 18 lat. Zgodnie z art. 2001 § 1 i 2 kp taka osoba może być zatrudniona na podstawie umowy o pracę przy wykonywaniu lekkich prac, które nie mogą powodować zagrożenia dla życia, zdrowia i rozwoju psychofizycznego młodocianego. Ponadto wykonywane prace nie mogą utrudniać jej wypełniania obowiązku szkolnego. Warto wiedzieć, że przepisy prawa pracy umożliwiają zatrudnianie osoby niepełnoletniej do pracy sezonowej. Przed nami okres wakacyjny, który szczególnie sprzyja zawieraniu tego typu umów.

Cechy zatrudniania w sezonie na podstawie umowy cywilnoprawnej

Alternatywą dla umów o pracę jest umowa cywilnoprawna. Prace, których wykonywanie ma znamiona sezonowych, można regulować umową zleceniem lub o dzieło. Dla przedsiębiorcy to ostatnie rozwiązanie jest o tyle korzystne, że nie rodzi

trudnionymi pracownikami. Dla przedsiębiorcy zatrudnianie pracowników przez agencję nie rodzi oszczędności płynących z mniejszych stawek, gdyż pracownicy na tym samym lub podobnym stanowisku nie mogą zarabiać mniej, niż ci zatrudnieni na podstawie umowy o pracę bezpośrednio z pracodawcą. Warto jednak wziąć pod uwagę oszczędności na przeprowadzeniu rekrutacji oraz kwestię związaną ze zwolnieniami lekarskimi czy też nieobecnościami.

Cudzoziemcy a praca sezonowa

Jakie są z kolei cechy pracy sezonowej w kontekście zatrudniania cudzoziemców? Taka praca musi być wykonywana przez okres nie dłuższy niż 9 miesięcy w roku kalendarzowym. Musi być świadczona w ramach działalności uznanych za sezonowe, które zostały określone w załączniku do rozporządzenia Ministra Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej z dnia 8 grudnia 2017 r. w sprawie podklas działalności według Polskiej Klasyfikacji Działalności (PKD), w których wydawane są zezwolenia na pracę sezonową cudzoziemca.

Ta możliwa jest jedynie na podstawie zezwolenia na pracę sezonową, czyli zezwolenia typu S (chyba że cudzoziemiec, którego zamierza się zatrudnić, jest zwolniony z obowiązku posiadania zezwolenia na pracę). Obywatele Ukrainy, jeśli przebywają w Polsce legalnie, mogą świadczyć pracę sezonową bez żadnych pozwoleń. W tym wypadku nie ma również konieczności składania oświadczenia o powierzeniu pracy cudzoziemcowi. Jedyną formalność, jaka jest wymagana, to powiadomienie urzędu pracy o fakcie podjęcia pracy przez cudzoziemca (niezależnie od tego, czy jest to umowa o pracę, czy umowa zlecenie) w ciągu 14 dni, przez stronę www.praca.gov.pl.

**HANDEL
W MIEJSCOWOŚCIACH
TURYSTYCZNYCH
POŁOŻONYCH
NAD MORZEM,
W GÓRACH
CZY TEŻ
NAD JEZIORAMI
PĘCZNIEJE
W TRAKCIE
SEZONU
LETNIEGO.**

ono obowiązku opłacania składek na ubezpieczenie społeczne. Istotne jest także, że pracę sezonową regulowaną umową cywilnoprawną można zlecić już osobom trzynastoletnim.

Zatrudnienie pracownika tymczasowego przez agencję pracy

Przedsiębiorcy przygotowujący się do sezonu mogą posiłkować się usługami agencji pracy. Pracodawcą jest dla pracownika wtedy agencja, a klientem – przedsiębiorca. Klient rozlicza się za wykonaną pracę z agencją, a ta z kolei wypłaca wynagrodzenie i rozlicza się z za-



Zatrudnianie cudzoziemców – co warto wiedzieć?

Wysokość wynagrodzenia, określona w umowie z cudzoziemcem, nie może być niższa od wynagrodzenia innych pracowników wykonujących pracę porównywalnego rodzaju lub na porównywalnym stanowisku. Ponadto zezwolenie na pracę sezonową pozwala na powierzanie cudzoziemcowi wszystkich rodzajów tego typu zajęć. Zezwolenie na pracę sezonową jest wydawane na okres nie dłuższy niż 9 miesięcy w roku kalendarzowym: w przypadku cudzoziemca, który wjechał na terytorium Polski na podstawie wizy wydanej w celu wykonywania pracy sezonowej lub w ramach

**JAKIE SĄ CECHY
PRACY SEZONOWEJ
W KONTEKŚCIE
ZATRUDNIANIA
CUDZOZIEMCÓW?
TAKA PRACA
MUSI BYĆ
WYKONYWANA
PRZEZ OKRES
NIE DŁUŻSZY NIŻ
9 MIESIĘCY W ROKU
KALENDARZOWYM.**

ruchu bezwizowego w związku z wnioskiem o wydanie zezwolenia na pracę sezonową wpisanym do stosownej ewidencji. Okres ten jest liczony od dnia pierwszego wjazdu obcokrajowca do państwa strefy Schengen; natomiast w przypadku cudzoziemców, którzy wjechali w celu innym niż praca sezonowa, zezwolenie może być wydane na okres legalnego pobytu nie dłuższy niż 9 miesięcy. Okres ten jest liczony łącznie z okresami wskazanymi w poprzednio wydanych zezwoleniach na pracę sezonową dla tego cudzoziemca. ☺

MARTA RYBKO

* Raport LeasingTeam Group

NOWOŚĆ

Zott Primo

Crèmoness z Mascarpone



Gotowe
do użycia



Gotuj razem
z Crèmoness

Pieczone warzywa

Składniki:

- **Zott Primo Crèmoness z Mascarpone Papryczka czereśniowa**
- 2 ziemniaki • 2 podłużne buraki • 2 marchewki • 1 bulwa selera • 1 mała cukinia
- 1/2 dyni hokaido • 1 czerwona cebula • 3 łyżki oliwy z oliwek
- gałązka tymianku • gałązka rozmarynu • łyżeczka słodkiej papryki
- 2 łyżki sosu sojowego • łyżka miodu • łyżeczka soli • papier do pieczenia

- Wszystkie warzywa obierz ze skórki i pokrój na równe 2 cm kawałki.
- Wrzuć do dużej miski, dodaj słodką paprykę, tymianek, rozmaryn, miód, sos sojowy, oliwę i dokładnie wymieszaj.
- Rozgrzej piekarnik do 200 stopni z termoobiegiem.
- Warzywa ułóż na blasze wyłożonej papierem do pieczenia i wstaw do piekarnika na około godzinę.
- Po tym czasie sprawdź buraka, bo to on najdłużej będzie się piekł.
- Gdy warzywa zmiękną i będą zarumienione, wyciągnij je z piekarnika.
- Na duży talerz wyłóż upieczone warzywa, a na górę dodaj **Zott Primo Crèmoness z Mascarpone Papryczka czereśniowa**.

Smacznego!

Czas przygotowania: do 90 minut
Liczba porcji: 2



NAJLEPSZE PIĘĆ MINUT

JEST CIĄGLE PRZED GRUPĄ MASPEX



KRZYSZTOF PAWIŃSKI

Prezes Zarządu, Grupa Maspex

Wiesław Generalczyk: Grupa Maspex świętuje 35-lecie swojej działalności. Jakie decyzje strategiczne i momenty przełomowe uważa Pan za najistotniejsze w budowaniu pozycji firmy? Jakie doświadczenia zdobyte w obliczu największych wyzwań miały kluczowy wpływ na dalszy rozwój i sukcesy Maspeksu?

Krzysztof Pawiński: W ciągu tych 35 lat doszliśmy do ponad 16 mld przychodów, 70 marek, 18 zakładów produkcyjnych w Europie i ponad 10 tys. pracowników. My się dopiero rozpędzamy i w tej naszej podróży nie liczymy godzin, ni lat.

DNA Maspeksu to reinwestowanie zysków i ważny według mnie składnik naszego sukcesu, dzięki temu zawsze byliśmy przed konkurencją i to kompensowało nasze błędy, które się zdarzały.

Jesteśmy całkiem skuteczni i do brzy w budowaniu brandów lokalnych oraz regionalnych. I to nas wyróżnia od wielkich, globalnych firm. Gdybyśmy robili wszystko tak, jak inni, to dlaczego nasz biznes miałby się zakończyć powodzeniem? Sukces byłby wtedy jedynie funkcją wyższych, zainwestowanych kwot, a nie innej strategii. Marki lokalne są dla nas atrakcyjne, potrafimy je właściwie pielęgnować i prowa-

dzić ich efektywny marketing, przez co są bliższe konsumentowi.

Przyszłość będzie dobrze pojętą integracją „białka i krzemu”, jednak w tym równaniu byli, są i będą zawsze kluczowi ludzie. Grupa Maspex nie jest i nie była firmą rodzinną, ale partnerską – to dotyczy nie tylko współwłaścicieli oraz pracowników, lecz także relacji z naszymi klientami, dostawcami, partnerami handlowymi – w Polsce i zagranicą. Dlatego, jeśli ktoś zapyta, czy w biznesie potrzebne jest szczęście, to powiem, że to szczęście do ludzi i właściwych partnerów biznesowych jest najważniejsze. My je mieliśmy i chyba nadal mamy.

Grupa Maspex zarządza obecnie 18 zakładami produkcyjnymi w Polsce, Czechach, na Węgrzech, w Rumunii i Bułgarii. Jak ocenia Pan perspektywy rynków w tych krajach dla firmy Maspex?

W obszarze biznesowym Polska nie odbiega znacząco od tych krajów. Nie jesteśmy ani w awangardzie, ani w ariergardzie, czy to uciążliwości, czy możliwości rozwojowych. Jakościowo nie widzieliśmy też żadnej różnicy w zachowaniu konsumentów. Czasami pewne komponenty smakowe się różnią. Na przykład w Czechach wciąż popularny jest sok z truskawki, a u nas truskawka jest okej, bardzo ją lubimy, ale niekoniecznie w postaci soku. W Polsce napój jabłko-mięta jest kultowy, a na innych rynkach dopiero do tego smaku trzeba przywyknąć, bo nie jest on tak oczywisty. To są te niuanse. Natomiast, co ważne, w Europie Środkowo-Wschodniej mamy do czynienia z bardzo dużą liczbą podobnych zachowań zakupowych, które chyba z tej bliskości geograficznej wynikają. To jest dobre dla biznesu, ponieważ pozwala na tych wspólnych konsumenckich potrzebach budować skalę. Duży rozmiar to z kolei niższe koszty, a niższe koszty to atrakcyjna cena dla konsumenta, który wraca do naszych produktów.

Rynki Europy Środkowo-Wschodniej to dobre miejsce do robienia biznesu. Wszystkie te kraje mierzą się z wyzwaniem demograficznymi, a w branży spożywczej absolutnie kluczowym aspektem jest liczba konsumentów. Dlatego to, że pracujemy na rynkach polskim, czeskim, słowackim, węgierskim, rumuńskim i bułgarskim daje nam piękną skalę. Sumarycznie te kraje, to kawał konsumenckiego rynku.

Grupa Maspex zainwestuje ponad miliard złotych w latach 2023–2025, przeznaczając środki m.in. na rozbudowę centrów logistycznych. Jakie cele strategiczne stoją za tym ambitnym

planem inwestycyjnym? Czy jego główną motywacją jest wzrost wolumenów produkcji, czy też inne, równie istotne przesłanki?

Uważam, że jesteśmy dobrze doinwestowanym projektem jako całość biznesu. Wynika to z tego, o czym już wspominałem, że od początku istnienia reinwestujemy swoje zyski. Absolutna większość z tego, co zostało wypracowane, jest reinwestowana. Obecny program inwestycyjny realizujemy w momencie, kiedy koniunktura nas nie

TWORZYMYSY PRODUKTY I MARKI NAPĘDZAJĄCE WSPÓŁCZESNY STYL ŻYCIA. BĘDIEMY ROZWIJAĆ TE OBSZARY, KTÓRE DOGADZAJĄ KONSUMENTOM – ZDROWIE, PRZYJEMNOŚĆ, WYGODA, ROZSĄDNA DIETA, MNIEJ ALKOHOLU WIĘCEJ SMAKU, BEZ SKRAJNOŚCI.

rozpieszcza, z nadzieją, że przyjdzie moment, kiedy te zbudowane moce i zdolności znajdą swoje zapotrzebowanie na rynku. Doinwestowanie naszych fabryk, centrów logistycznych oraz procesów technologicznych uważam za jeden z największych sukcesów.

Branża HoReCa to sektor o dużej dynamice. Jakie działania podejmuje Grupa Maspex, aby dopasować swoją ofertę do potrzeb restauracji, hoteli i firm cateringowych? Jakie nowe produkty lub usługi planujecie Państwo wprowadzić w odpowiedzi

na zmieniające się wymagania rynku gastronomicznego?

Dzięki elastyczności produktywnej, bogatemu portfolio, a ponadto szerokim możliwościom procesowym przygotowujemy ofertę dedykowaną do kanałów branżowych, specjalistycznych, ale nie tylko. Dla przykładu, w minionym roku stworzyliśmy aż 30 nowych, unikalnych smaków w alkoholach. Przygotowujemy dedykowane oferty, które wyróżniają się smakiem, pojemnością czy kształtem opakowania. Wsłuchujemy się w potrzeby rynku, naszych partnerów handlowych i klientów czy gusta konsumentów. W ofercie HoReCa mamy dziesiątki produktów przeznaczonych wyłącznie dla tego kanału dystrybucji.

Granica między handlem detalicznym a gastronomią zaciera się, szczególnie w segmencie sklepów typu convenience. Jak Grupa Maspex odpowiada na rozwój food service w tych kanałach? Czy posiadacie Państwo dedykowaną ofertę produktów dla tego rodzaju placówek?

Tak jak wspominałem, elastyczność i zindywidualizowana oferta, to coś, czym witamy naszych partnerów handlowych na wejściu. Jeśli chodzi o trendy, to nie mamy szklanej kuli, ale radzimy sobie z tą niewiedzą, podążając za konsumentami, bo tylko oni swoimi zakupami decydują o tym, co jest prawdziwą rynkową zmianą, a co przemijającą modą. Tworzymy produkty i marki napędzające współczesny styl życia. Będziemy rozwijać te obszary, które dogadzają konsumentom – zdrowie, przyjemność, wygoda, rozsądna dieta, mniej alkoholu więcej smaku, bez skrajności.

Dynamiczny wzrost kosztów surowców (np. sok pomarańczowy czy kakao) w ostatnich latach mocno wpłynął na całą branżę spożywczą. Jakie działania podjęła Grupa Maspex, by utrzymać rentowność w warunkach tak

zmiennego otoczenia rynkowego? Jak przygotowujecie się Państwo na podobne turbulencje w przyszłości?

Już dobrych kilka lat temu zaczęliśmy budować szerszą bazę dostawców, żeby być bardziej niezależnym. W przypadku naszych podstawowych surowców, takich jak jabłka, pomidory czy inne warzywa i owoce, współpracujemy od lat z wieloma rolnikami. Jednak w przypadku dostawców na przykład opakowań plastikowych, kartonów czy innych surowców mamy ograniczoną liczbę producentów, którzy mogą takowe zrealizować.

Rozbudowaliśmy też park maszynowy – właśnie po to, by być bardziej elastycznym w razie nieprzewidywalnych sytuacji. Nawet jeśli raz na jakiś czas jakaś maszyna się zepsuje, to musimy przy bardzo szerokiej ofercie mieć zwiększoną i ciągłą możliwość produkowania.

Stale rozszerzamy nasze zaplecze logistyczne oraz magazynowe, inwestujemy w badania i rozwój, a także innowacje. Posiadamy mocno zdywersyfikowaną ofertę produktową. To wszystko ma nam pomóc budować odporność biznesową i procesową.

Grupa Maspex od kilku lat rozwija segment alkoholowy, w tym marki wysokoprocentowe. Jakie działania podejmuje firma, by utrzymać konkurencyjność i rentowność tego segmentu? Czy rozważacie Państwo rozszerzenie portfolio np. o piwa, jak uczynili to niektórzy globalni gracze?

Trzeba nadążać za trendami, bo ewidentnie zmienia się forma spożywania alkoholu. Obserwujemy roz-

sądną zmianę profilu konsumpcji w stronę napojów o niższej zawartości alkoholu, eksperymentowania ze smakami i sięgania po alkohole premium. W tych kierunkach rozwijamy naszą ofertę.

Jeżeli chodzi o preferencje konsumentów, na rynku wódek widoczny jest rosnący trend – mniej alkoholu, więcej smaku. W odpowiedzi na te potrzeby dynamicznie rozwija się nasza marka Soplica – najbardziej rozpoznawalna marka wśród wódek smakowych. Również Żubrówka poszerzyła gamę swoich produktów o linię Iconic Drinks inspirowaną smakami najpopularniejszych koktajli. Rozwijamy też linię Fresh ŻU od Żubrówki Bison Grass.

Konsumenci cenią zaufane, lidarskie marki, które oferują jakość i sięgają po alkohole premium takie jak Żubrówka, która jest marką numer 3. na świecie, ze swoim flagowym produktem – Żubrówką Czarną. Marka Soplica, będąca symbolem tradycji, a także ósmą najlepiej sprzedającą się marką wódki na świecie, po dwudziestu latach przerwy wróciła na sklepowe półki z wariantem Soplicy Gorzkiej, powstającej w 100 % z naturalnych składników.

Od roku jesteśmy też właścicielem kultowej czeskiej Becherovki. Skupiamy się w tym przypadku na projektach redystrybucyjnych. Uważamy, że sprzedaż Becherovki w krajach poza Czechami i Słowacją była słaba. Zmieniamy to.

Odpowiadając na drugą część pytania, Maspex Romania SRL – spółka należąca do Grupy

Maspex – złożyła w dniu 21 maja 2025 r. dokumentację do Rumuńskiej Komisji Nadzoru Finansowego (FSA), potwierdzając zainteresowanie nabyciem akcji spółki Purcari Wineries w drodze publicznej oferty przejęcia. Oczekujemy na zatwierdzenie oferty przez FSA, aby móc przejść do kolejnych etapów procesu, który jest bardzo sformalizowany. Również od strony mówienia o tym projekcie.

Z okazji 35-lecia Grupy Maspex składamy serdeczne gratulacje oraz życzenia dalszych sukcesów dla całej firmy i jej pracowników. Choć w biznesie horyzont stu lat to odległa i niełatwa do przewidzenia perspektywa, chcielibyśmy zapytać, jak – Pana zdaniem – może wyglądać Grupa Maspex w 2040 r., z okazji swojego 50-lecia? Jakie zmiany przewiduje Pan na polskim rynku FMCG w najbliższych kilkunastu latach?

Nasza skala biznesu w tej części Europy jest już duża, a rynki są ograniczone. To nie działa tak, że klienci mogą wypić dwa razy więcej soku czy zjeść dwa razy więcej makaronu. Nie widzimy przestrzeni do takiego prostego, geometrycznego wzrostu. Szansą pozostaje natomiast wchodzenie w nowe kategorie produktów, tak jak weszliśmy w rynek wody i alkoholu. Żeby utrzymać takie tempo jak dotychczas, nie wystarczy ekspansja geograficzna, ale potrzebne będzie również poszerzanie oraz pogłębianie portfolio kategorii produktów. Jedno jest pewne – Grupa Maspex swoje najlepsze pięć minut ma cały czas przed sobą! ☺



Duda

Smak codziennych przyjemności

Kup produkty marki Duda
i wygrywaj nagrody na
dudaloteria.pl

Fiat 500e
nagroda główna



Co tydzień
Thermomix® TM7

Codziennie
Air Fryer Philips



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

NA PRZESTRZENI LAT

POLSCY KONSUMENTY STALI SIĘ NIEZWYKLE ŚWIADOMI I WYMAGAJĄCY



ANNA PASZT

Chief Marketing
& Sustainability Officer,
Netto Polska

Klaudia Walkowiak: W tym roku obchodzicie Państwo jubileusz 30-lecia obecności na polskim rynku. Jakie wydarzenia lub decyzje strategiczne były kluczowe w historii rozwoju sieci Netto w Polsce?

Anna Paszt: Nasza historia w Polsce to trzy dekady intensywnego rozwoju, wyzwań i adaptacji do dynamicznie zmieniającego się rynku. Bez wątpienia momentem przełomowym było przejęcie części biznesu Tesco w Polsce w 2021 roku. To wydarzenie pozwoliło

nam przejść z pozycji regionalnego gracza, skoncentrowanego głównie na zachodnich terenach kraju, do roli ogólnopolskiej sieci detalicznej. W krótkim czasie udało się przeprowadzić szeroko zakrojoną konwersję sklepów, co było jednym z największych i najszybciej zrealizowanych projektów tego typu na rynku.

Symbolicznym, ale również strategicznym krokiem była decyzja o przeniesieniu centrali Netto Polska ze Szczecina do Warszawy – co odzwierciedlało nową skalę

i ambicje naszej organizacji. Obecnie kluczową rolę w naszym rozwoju odgrywa nowy format Netto 4.0, który wdrażamy sukcesywnie w całej Polsce. To nowoczesna koncepcja sklepu, oparta na prostocie zakupów, przejrzystym układzie, silnym akcencie na świeżość i wygodę. Jej wdrażanie idzie w parze z długofalową strategią Aspire'28, ogłoszoną w październiku 2024 r. przez naszego właściciela, duńską Grupę Salling, która wyznacza ambitny cel prowadzenia 1000 sklepów Netto w Polsce do końca 2028 roku.

Jakie zmiany w zachowaniach konsumentów obserwujecie Państwo na przestrzeni trzech dekad działalności w Polsce? Które trendy uważacie obecnie za najistotniejsze?

Na przestrzeni lat polscy konsumenci stali się niezwykle świadomi i wymagający. Dziś bardziej niż kiedykolwiek oczekują wysokiej jakości produktów w przystępnych cenach. Poszukują wartości — nie tylko w sensie cenowym, lecz także w szeroko pojętym doświadczeniu zakupowym. To oznacza: prostotę, wygodę, dobrą organizację przestrzeni sklepu oraz transparentną komunikację cen i promocji.

Zauważamy również ogromny wzrost znaczenia marek własnych, które coraz częściej są postrzegane jako wybór alternatywny dla produktów markowych. Równie istotny jest trend „polowania na okazje” — klienci migrują pomiędzy sztyldami, aktywnie wyszukując atrakcyjnych ofert. Obserwujemy też rosnącą popularność produktów świeżych i pieczywa z odpieku na miejscu. Klienci oczekują tego, że zakupy będą szybkie, intuicyjne i oparte na przejrzystym układzie sklepu — to właśnie na te potrzeby odpowiada nasz format 4.0.

W październiku 2024 r. zaprezentowali Państwo strategię Aspire'28. Jakie są główne założenia tej strategii w kontekście ekspansji i dalszej obecności Netto na polskim rynku?

Aspire'28 to kompleksowa strategia rozwoju Grupy Salling — jednym z jej filarów jest intensyfikacja obecności Netto w Polsce. Nasz cel to osiągnięcie 1000 sklepów do końca 2028 roku. Obecnie mamy ich blisko 680. Szacujemy, że organicznie uda nam się dojść do poziomu ok. 850 placówek — resztę chcemy osiągnąć poprzez przejścia lokalnych i regionalnych sieci, których właściciele coraz częściej szukają sukcesji.

Równolegle do ekspansji prowadzimy intensywny program modernizacji sklepów. Planujemy,

że do końca tego roku ponad 30 % naszych sklepów będzie w formacie 4.0. Modernizujemy także istniejącą infrastrukturę pod kątem efektywności energetycznej, instalując m. in. panele fotowoltaiczne, pompy ciepła i ładowarki do aut elektrycznych. Naszym priorytetem nie jest jedynie wzrost liczby sklepów, ale rozwój biznesu zrównoważonego, dopasowanego do lokalnych potrzeb i opłacalnego ekonomicznie.

W maju 2025 r. rozpoczęli Państwo pilotażowy program testowania systemu kaucyjnego w czterech sklepach. Jakie wnioski płyną z tej fazy testowej? Jakie są plany dotyczące dalszego wdrażania systemu?

Wprowadzenie systemu kaucyjnego to duże wyzwanie organizacyjne, technologiczne i komunikacyjne. Nasz pilotaż, rozpoczęty w kwietniu 2025 r. w wybranych sklepach, ma na celu zbadanie reakcji klientów, efektywności operacyjnej oraz funkcjonowania sprzętu w rzeczywistych warunkach handlowych. Wnioski z testów posłużą jako baza do skalowania projektu na większą liczbę placówek.

Dla nas system kaucyjny to nie tylko kwestia zgodności z przepisami unijnymi, ale także element szeroko zakrojonej strategii zrównoważonego rozwoju. Jako firma odpowiedzialna społecznie, chcemy wspierać rozwiązania, które realnie ograniczają marnotrawstwo i promują gospodarkę obiegu zamkniętego. Kluczowe będzie również zapewnienie klientom intuicyjnego procesu zwrotu opakowań — w myśl zasady, że wygoda wspiera zaangażowanie.

Fundacja Salling od lat angażuje się w inicjatywy społeczne i kulturalne w Polsce. W ostatnim czasie objęła mecenat nad projektem badawczym w średniowiecznej osadzie na Wyspie Wolin. Co zdecydowało o wyborze tego projektu i jakie cele stoją za tą formą zaangażowania społecznego?

Projekt na Wyspie Wolin jest szczególnie, ponieważ w unikalny sposób łączy historię Polski i Danii. Obejmuje on wykopaliska w porcie wikingim, które pozwolą zbadać wspólne dziedzictwo obu narodów. Prace archeologiczne będą prowadzone w lata 2025-2027, a ich rezultaty zostaną zaprezentowane na wystawach muzealnych oraz w mediach. Fundacja Salling przekazała na rzecz projektu 1,22 mln zł, projekt otrzymał także wsparcie z Funduszu Badawczego Uniwersytetu w Aarhus.

Równolegle realizujemy również inicjatywy społeczne o charakterze pomocowym. Po wrześniowej powodzi w południowej Polsce Fundacja Salling oraz Netto uruchomiły program „Sąsiedzka Moc – siła dobrego”, czyli grantowy fundusz o wartości 1,7 miliona złotych, którego celem jest wsparcie odbudowy infrastruktury i przestrzeni publicznych w regionach dotkniętych żywiołem. Wnioski mogą składać lokalne samorządy, organizacje społeczne i instytucje działające na rzecz dobra wspólnego. Nabór wniosków wystartował 26 maja i potrwa do 30 czerwca br.

Wcześniej, w 2022 r., przy wsparciu Fundacji Salling realizowaliśmy program Sąsiedzka Pomoc, którego celem było wsparcie uchodźców z Ukrainy, a zwłaszcza dzieci, w zakresie zdrowia, edukacji i integracji społecznej. Dzięki temu mogliśmy wesprzeć ponad 100 lokalnych inicjatyw, realizowanych na terenie całego kraju, przekazując na ten cel 1,25 mln zł.

Jak widać, Fundacja Salling reinwestuje swoje zyski nie tylko w dalszy rozwój, ale także we wsparcie lokalnych społeczności, w postaci darowizn. Tylko od 2012 r. Fundacja przekazała ponad 1,29 mld zł na projekty i inicjatywy w obrębie m.in. sztuki i kultury, sportu, edukacji, badań czy innych celów charytatywnych. Część z tych środków trafiła do Polski, z czego jesteśmy bardzo dumni. ☺

NAMYŚLÓW

– MIASTO Z HANDLOWĄ TRADYCJĄ

Odwiedzamy Namysłów – miasto, w którym nieprzerwanie od siedmiuset lat produkuje się piwo. Oprócz lokalnego trunku, małe i średnie sklepy kuszą szerokim asortymentem. W co można się w nich zaopatrzyć? Zapraszamy na wycieczkę po jednych z najstarszych placówek handlowych w tym mieście!



Sklep spożywczo-przemysłowy, Głuszyna



Delikatesy Jędzierska, Namysłów

Niegdyś Namysłów uchodził za strategiczną przygraniczną fortecę dzięki swojemu położeniu między Wrocławiem a Krakowem, na drodze z Polski centralnej na Dolny Śląsk. Pierwsza wzmianka o produkcji browarniczej pochodzi z 1321 r.. Z kolei w 1472 r. w Namysławie istniało już 120 podmiotów uprawnionych do warzenia piwa. Jednak nie samym bro-

warem stoi Namysłów. Postanowiliśmy zajrzeć do okolicznych sklepów, gdzie handel trwa nieprzerwanie nawet ponad 30 lat. Jak do swojej pracy podchodzą handlowcy i handlowczynie?

Co w tym fachu liczy się najbardziej? Jak wygląda codzienność i czy każdy dzień jest taki sam?

Kto pojmał złodzieja?

Nasze pierwsze odwiedziną mają miejsce w Delikatesach Jędzierska należących do sieci Rabat, gdzie czas na rozmowę znajduje właścicielka sklepu, pani Joanna. Konwersację rozpoczynamy od oceny, jaką pozycję zajmują niewielkie sklepy względem marketów i dyskontów. Poruszamy ponadto kwestie moż-



NAMYŚLÓW w liczbach

Liczba mieszkańców: 16 776 osób

(grudzień 2024, GUS)

Bezrobocie w powiecie namysłowskim: 9,2 %

(kwiecień 2025, namyslow.praca.gov.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.



Sklep spożywczy Lewiatan Mini, Namysłów

**Pani Diana, Sprzedawczyni,
Sklep spożywczy Lewiatan Mini, Namysłów**

Niedziela niehandlowa jest dla nas zdecydowanie na plus. Mimo że w pobliżu znajduje się sklep czynny także w ostatni dzień tygodnia, handel w niedzielę nadal nam się opłaca. W sezonie notujemy duże zainteresowanie napojami – zarówno alkoholowymi, jak i bezalkoholowymi – a ponadto lodami, głównie tymi impulsowymi.



liwości lokalnych władz, a także mocy osób pracujących w handlu do zmian na lepsze. Pani Joanna wspomina, że wraz z zespołem podejmowali próby zawiązania grupy kupieckiej, jednak zwolenników było mniej, niż przeciwników – zabrakło woli do działania. Nie we wszystkich placówkach handlowych można przeprowadzić korzystne zmiany, o jakich się marzy. Właścicielka opowiada:

– Blok, w którym mieści się sklep, ma bodajże 54 lata. Najpierw był tutaj PSS, a później przeszedł w prywatne ręce. Lokal niby jest duży, ale mało ustawny. Należy on do spółdzielni mieszkaniowej, dlatego niestety nie można w nim niczego zmienić.

Jednak w opowieści pani Joanny dostrzegamy również pozytyw – sklep jest czynny także w niedzielę. A co można kupić w placówce? Pani Joanna wymienia:

– Asortyment jest szeroki. Mamy trochę chemii gospodar-

czej i staramy się przyciągać w ten sposób klientów. Na przestrzeni lat wydarzyły się też barwniejsze historie – dzieli się z nami właścicielka.

– W naszej placówce pojawił się złodziej, który nie okradał sklepu, ale naszego klienta. Zatrzymaliśmy go przed sklepem. Akurat myliśmy okna – dopowiada. Słowem – handel niejedno ma imię!

**Latem trochę więcej dnia
do skorzystania**

Powiew letnich przygód poczułyśmy od razu w kolejnym punkcie na naszej namysłowskiej trasie. Kierowniczką Delikatesów Centrum, Pani Małgorzata, wprowadziła nas w nastrój ciepłych popołudni i plenerowych wieczorów. Rozpoczęła rozmowę od zaprezentowania asortymentu, który idealnie komponuje się z czerwcowymi spotkaniami przy grillu. Pani Małgorzata wymienia:

– Wędliny, produkty na grilla – świeża lada zawsze cieszy się u nas największym zainteresowaniem. Dotyczy to zarówno lady nabiałowej, jak i mięsnej – mówi.

Kierowniczką przedstawia nam tygodniowy rozkład ruchu klientów: – W niedzielę placówka jest nieczynna, a największy ruch mamy szczególnie w dni targowe, czyli we wtorek i w piątek. Spokojniej robi się po południu. Klientami sklepu są głównie osoby przyjezdne, a także okoliczni mieszkańcy. Większość jednak stanowią ci, którzy zamieszkują dalszą część miasta – zdradza Pani Małgorzata i z dumą podsumowuje, że dzięki produktom, odpowiedniej selekcji oraz wychodzeniu klientom naprzeciw mają swoich stałych gości od lat.

Ważne jest również, jak klienci czują się w jej sklepie, dlatego niebagatelną rolę odgrywa dobre oświetlenie podkreślające poszczególne regały i lada. Dużą wagę

przywiązuje się tu też do czystości i przejrzystości. Konsumenci mają wtedy poczucie, że produkty oferowane w placówce są świeże, pochodzą z dobrych źródeł, wyróżniają się doskonałą jakością. Wiedzą, gdzie szukać danego asortymentu i czują, że załoga delikatesów dokłada wszelkich starań, by zakupy były udane, a jednocześnie przyjemne. Jak podsumowuje pani Małgorzata: – Staramy się, aby tego klienta przyciągnąć. Wiele zależy od liczby pracowników w sklepie. Kiedy przychodzi lato, to zawsze zostaje nam trochę dnia do skorzystania.

Zainteresowanie piwem jest duże

Trzecim miejscem, do którego skierowałyśmy swoje kroki, jest sklep spożywczy Lewiatan Mini. Mamy tu okazję poznać panią Dianę – sprzedawczynię.

– Konsumenci chętniej wybierają lokalne sklepy. W Namysłowie mieszkam od roku. Niby to niedługo, ale znam już preferencje klientów. Wiem, kto i co kupuje – mówi.

Jak kontynuuje sprzedawczyni, asortyment jest również zamawiany „pod klienta”. Placówka, w której pracuje pani Diana, właśnie została wyremontowana – jesteśmy świadkami uzupełniania sklepowych półek w najpotrzebniejsze tutaj klientom produkty. A kim oni są? To najczęściej okoliczni mieszkańcy. Wśród nich można wyodrębnić grupę takich, którzy zaglądają tu, by sobie porozmawiać:

– Jeden pan przychodzi tutaj, bo w domu nie ma z kim porozmawiać. Czasami spędza u nas nawet dwie godziny – wspomina sprzedawczyni. Pani Diana mimo krótkiego stażu doskonale wie, co jest siłą tego sklepu: – Wyróżniają nas na pewno wędliny na ciepło, które są dostępne w czwartki. Mamy też dużo ciastek i ciast.



ODPOWIEDNIE NAWODNIENIE* MA ZNACZENIE

WYBIERZ ELEKTROLITY PLUSSSZ!



**SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE!**



Radio



TV



Internet



OOH



POS

ZAMAWIAJ NA: polskilek@polskilek.pl

*Magnez pomaga w utrzymaniu równowagi elektrolitowej.
Suplementy diety nie mogą być stosowane jako substytut (zamiennik) zróżnicowanej diety.
Zrównoważona dieta i zdrowy tryb życia są istotne dla zachowania zdrowia.

www.plusssz.pl

"POLSKI LEK" Sp. z o.o.



Polski Lek®

REKLAMA

Jak ocenia sprzedawczyni, nie-dziela niehandlowa wypada korzystnie nawet mimo tego, że w ten dzień jest również otwarty inny sklep w sąsiedztwie. W sezonie letnim sprzedaje się bowiem bardzo dużo napojów, zarówno alkoholowych, jak i bezalkoholowych, a także lodów, głównie impulsowych.

Handlowiec musi być miły, żeby przyciągać klientów

Ostatnią placówką handlową, jaką odkrywamy w trakcie wizyty, jest istniejący od 35 lat sklep spożywczo-przemysłowy w Głuszynie. Udaje nam się w nim zastać właścicielkę, panią Urszulę. Zdradza nam przepis na sukces, dzięki któremu prowadzi sklep nieprzerwanie przez tak długi czas – to kwestia asortymentu oraz... załogi.

– Nabiał, wędliny, alkohole, artykuły papiernicze, ogrodnicze, lotto i parking – na wsi to wszystko musi być. Poczcie mamy z myślą o starszych, ale jest też paczkomat. Przyciągamy, czym możemy. Oferujemy ponadto kwiaty, stroiki, znicze. Nie jesteśmy w stanie wszystkiego wystawić, dlatego

Jacek Sawicki, Dyrektor Browaru Grupy Żywiec w Namysłowie

Od kilku lat realizujemy Dzień Otwarty w Browarze. Pomagamy również w organizacji Dni Namysłowa oraz festiwalu rockowego, którego uczestnicy mogą zwiedzać nasz zakład. Tradycyjnie wspieramy także



Bieg Namysłowian – jego trasa w poprzednim roku obejmowała teren naszego Browaru. Razem z lokalną społecznością dbamy też o ekologię, biorąc udział m.in. w akcji „czysta rzeka”. Ponadto organizujemy letnie praktyki dla uczniów szkół średnich. Kiedy tylko możemy, służymy pomocą i poprzez liczne, wspólne inicjatywy wrastamy w tkankę miasta.

A jeśli chodzi o nasze piwo, to dostosowujemy jego volumen do zapotrzebowania klientów, które zmienia się sezonowo. Jest to jednak znaczna część warzonego przez nas piwa, bo to właśnie mieszkańcy Namysłowa i okolic są jego największymi fanami.

w osiedlowym sklepie spożywczym najlepiej pytać o konkretne produkty obsługę – wyjaśnia.

Jak zdradza Pani Urszula, w najbliższej okolicy został tylko ten sklep. Niegdyś właścicielka wspólnie z mężem prowadziła także inną placówkę, w której można było zaopatrzyć się głównie w produkty przemysłowe:

– W tym sklepie było wszystko: od śrubek, po bułki. Trzy lata

temu zdecydowaliśmy się zamknąć tę drugą placówkę. Część konsumentów przeniosła się i robi zakupy w tym sklepie, w którym obecnie się znajdujemy – mówi właścicielka.

Złota myśl Pani Urszuli na koniec naszej rozmowy: – Handlowiec musi być miły, żeby przyciągać klientów.☺

MARTA RYBKO



Pani Urszula, Właścicielka, Sklep spożywczo-przemysłowy, Głuszyna



Pani Małgorzata, Kierowniczka, Delikatesy Centrum, Namysłów

HARIBO

Harry Potter

EDYCJA
LIMITOWANA

DOSTĘPNE
GRAMATURY:

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



WSPARCIE
MARKETINGOWE



Social
Media



DOOH



OOH



Materiały
POS



Harry Potter

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

NASZĄ SIŁĄ JEST KAPITAŁ KRAJOWY I POLSKIE TRADYCJE



ANDRZEJ RAMOTOWSKI

Prezes Zarządu, Spółdzielnia Obrotu Towarowego
Przemysłu Mleczarskiego

Klaudia Walkowiak: Nie wszyscy Czytelnicy „Poradnika Handlowca” znają Spółdzielnię Obrotu Towarowego Przemysłu Mleczarskiego, dlatego warto wspomnieć, że jesteście Państwo firmą w 100 % opartą na polskim kapitale, której właścicielami są m.in. spółdzielnie mleczarskie, takie jak SM Mlekoop, OSM Piątka czy Mlekovita. Jakie korzyści dla firmy i jej klientów wynikają z tej struktury właścicielskiej? Jak wpływa to na sprzedaż produktów oraz na wizerunek SOT jako stabilnego, krajowego gracza na rynku?

Andrzej Ramotowski: Firma SOT jest spółdzielnią osób prawnych powołaną w latach 90. przez podlaskie mleczarnie – naszą siłą jest kapitał krajowy i polskie tradycje. Właściciele wspierają działalność firmy, mają udział w wytyczaniu strategii inwestycji i rozwoju. Te dobrze prosperujące mleczarnie są oparciem i gwarantem bezpieczeństwa finansowego

SOT. Ponadto uwiarygadnia nas to jako specjalistę w branży nabiału i ogólnie jako partnera handlowego. Asortyment naszych właścicieli stanowi istotną część naszego obrotu. Poza tym realizują oni produkty w marce własnej SOT.

Dysponujecie Państwo 14 nowoczesnymi hurtowniami o łącznej powierzchni magazynowej przekraczającej 40 000 m², które zapewniają dystrybucję produktów na terenie całej Polski. Jakie wyzwania wiążą się z zarządzaniem tymi obiektami, zwłaszcza w kontekście przechowywania produktów spożywczych o wysokiej wrażliwości?

Ogromna większość tych obiektów jest własnością firmy SOT. Inwestujemy w nieruchomości, magazyny i ich modernizację, wprowadzamy instalacje OZE. Wyzwaniem obecnie są oczywiście rosnące ceny energii, koszty pracy i utrzymanie rentowności poszczególnych oddziałów, dlatego

stale pracujemy nad zwiększeniem efektywności operacyjnej i optymalizacją procesów handlowych. Wdrażamy zaawansowane rozwiązania e-commerce, a na wszystkich płaszczyznach działalność SOT wspierają nowoczesne systemy cyfrowe. Dotyczy to obiegu dokumentów, zarządzania zamówieniami i zapasami oraz logistyki. W firmie zostały wdrożone systemy kontroli, które zapewniają bezpieczeństwo i świeżość oferowanych produktów. Jako sprzedawca nabiału mamy pełną świadomość, jakie wymogi musimy spełniać, przechowując, a także dystrybuując artykuły świeże. Będąc wiele lat na rynku, osiągnęliśmy wysoką specjalizację w realizacji tych dostaw. Najważniejsze jest zachowanie łańcucha chłodniczego, by towar trafił do odbiorcy w nienaruszonej jakości.

Współpracują Państwo z ponad 300 dostawcami, w tym zarówno z wiodącymi polskimi producentami, jak i międzynarodowymi koncernami. Jakie atuty dla firmy niesie ze sobą tak rozbudowana sieć współpracy? Jakie trudności pojawiają się przy utrzymywaniu długofalowych relacji z szerokim gronem partnerów biznesowych?

Tak, nasza oferta jest rzeczywiście niezwykle bogata – dostarczamy bardzo zróżnicowane i dobre jakościowo produkty. Dysponujemy wszystkimi wiodącymi markami nabiałowymi i tłuszczowymi, szerokim wachlarzem produktów spożywczych oraz gastronomicznych, stopniowo wprowadzamy również asortyment mrożonek. Skala naszej działalności i wszechstronności w handlu żywnością gwarantuje nam coraz mocniejszą

pozycję biznesową i lepsze warunki handlowe. Staliśmy się dużym graczem na rynku i w pewnym stopniu kreujemy branżę.

Uświadamiamy producentów o tym, że polski detal jest ważny dla ich przetrwania i trzeba go wspierać równolegle z dyskontowym, który w naszej opinii bywa faworyzowany. W Polsce nasycenie rynku sklepami dyskontowymi pozostaje wyjątkowo wysokie i nadal rośnie.

W wiadomych sieciach obserwujemy ceny wręcz dumpingowe, a komunikacja promocji jest tak nachalna i wszechobecna, że klienci przyzwyczajeni do bardzo głębokich rabatów są coraz mniej skłonni do przepłacania za podstawowe produkty, przykładowo masło, mleko czy olej. W takich warunkach producentom niełatwo przeprowadzić podwyżki cen, bo rynek ich już po prostu nie przyjmuje, sprzedaż hamuje. Dla przełamania tej bariery popytowej powinni oferować lepsze warunki do krajowego detalu.

Po ponad 30 latach działalności SOT zdobył zaufanie wielu polskich sieci detalicznych, takich jak PSS Społem, Lewiatan czy Grupa Chorten. Jakie kluczowe czynniki przyczyniły się do tego sukcesu i jak firma buduje silne relacje z klientami, by utrzymać czołową pozycję na rynku?

Osiągnęliśmy pozycję lidera na hurtowym rynku nabiałowym dzięki takim atutom, jak szerokość asortymentu, terminowość i częstotliwość dostaw. Zdajemy sobie sprawę z tego, jak ważne są dobry serwis, a także wysoki poziom realizacji zamówień. Obsługujemy zarówno sklepy sieciowe, jak i indywidualne, jesteśmy dostawcą kompleksowym.

Utrzymanie odbiorców oraz pozyskanie nowych wymaga wyłożonej pracy i ciągłego zmagania się z konkurencją na polu cenowym. Naszym klientom oferujemy szereg akcji promocyjnych – ogólnopolskich, a także lokalnych, które

są bardziej dostosowane do potrzeb regionów. Aktywnie wspieramy sklepy, aby były konkurencyjne cenowo. Prowadzimy też programy lojalnościowe. Stawiamy na dobre relacje, spotkania, rozmowy, słuchanie potrzeb, obserwację trendów, by sprostać oczekiwaniom naszych klientów. Sklepy działają obecnie w trudnym otoczeniu rynkowym, więc ich sukces jest naszym sukcesem.

**NASZĄ ROLĄ
W KONTAKTACH
Z PRODUCENTAMI
JEST UŚWIADAMIANIE
ICH O TYM, ŻE POLSKI
DETAL JEST WAŻNY
I TRZEBA GO WSPIERAĆ
RÓWNOLEGLE
Z DYSKONTOWYM.**

SOT rozwija również kanał HoReCa, skierowany do restauracji, pizzerii i hoteli. Jak wyzwania wiążą się z obsługą tego sektora, a także jak firma dostosowuje swoją ofertę do specyficznych potrzeb branży gastronomicznej?

Z uwagi na zmieniający się rynek detaliczny dywersyfikujemy kanały sprzedaży i poszukujemy nowych odbiorców. Sektor HoReCa to wyzwanie, które podjęliśmy kilka lat temu i wciąż intensyfikujemy działania w tym kierunku. Z pewnością jest to rynek rozwojowy i widzimy, że warto w niego inwestować. Część oddziałów aktywnie współpracuje już z gastronomią – to między innymi Szczecin, Kraków, Białystok, Chorzów i Wrocław. Obsługa tych punktów wymaga od naszych przedstawicieli dodatkowych umiejętności, to odbiorca specyficzny. Klienci

sektora HoReCa poszukują produktów profesjonalnych, więc takie pozyskujemy od producentów, którzy zapewniają dedykowaną ofertę.

Poza działaniami w obszarze HoReCa staramy się też pozyskiwać zamówienia publiczne udzielane w postępowaniach przetargowych. Tu wśród naszych odbiorców pojawiają się instytucje takie jak szkoły, szpitale, domy pomocy, wojsko, policja, areszty itp., do których trafia również sprofilowany asortyment, jakiego wymagają.

Spółdzielnia jest znana ze swojej elastyczności zarówno w zakresie asortymentu, jak i logistyki. Jak firma dostosowuje się do wymagań związanych z dynamicznymi zmianami na rynku i jak zapewnia terminowość oraz jakość dostaw?

Czasy są dość niestabilne, a nastroje konsumenckie nie najlepsze, co wynika z wciąż rosnących kosztów życia. Po kilku latach wysokiej inflacji obserwujemy spadki ilościowe, rynek nie przyjmuje tej samej ilości towaru. Klienci ostrożniej wydają pieniądze, bardziej planowo. Kiedy wróci optymizm konsumencki, trudno powiedzieć, liczymy na to, że wkrótce. Naturalne jest więc, że szukamy obrotu, poszerzenia rynków zbytu. Musimy umacniać swoją pozycję, tam, gdzie już jesteśmy oraz poszerzać teren działania, co oznacza przejęcia, nowe lokalizacje. Świeżo za nami finalizacja umowy nabycia 100 % udziałów Alpana, którego hurtownie będziemy teraz stopniowo włączać w struktury SOT. Dzięki temu zwiększymy dotarcie na terenie kraju, początkowo głównie z nabiałem, a w przyszłości również z asortymentem spożywczym. Wysoka jakość naszego serwisu, którą osiągnęliśmy w wieloletniej pracy, nadal będzie zapewniana. Stawiamy na długofalowy rozwój i dalsze umacnianie naszej pozycji na rynku. ☉

KONIUNKTURA W HANDLU

W II KW. 2025 ROKU

Koniunktura w handlu w II kwartale 2025 r. uległa pogorszeniu. Wartość wskaźnika koniunktury IRG SGH (IRGTRD) zmniejszyła się w ciągu kwartału o 2,4 pkt i wynosi 1,9 pkt. Pozostaje jednak wyższa od średniej dla drugich kwartałów ostatnich dziesięciu lat (jest ona ujemna i wynosi -0,3 pkt), lecz niższa od poziomu odnotowanego przed rokiem (3,3 pkt w II kwartale 2024 r.).



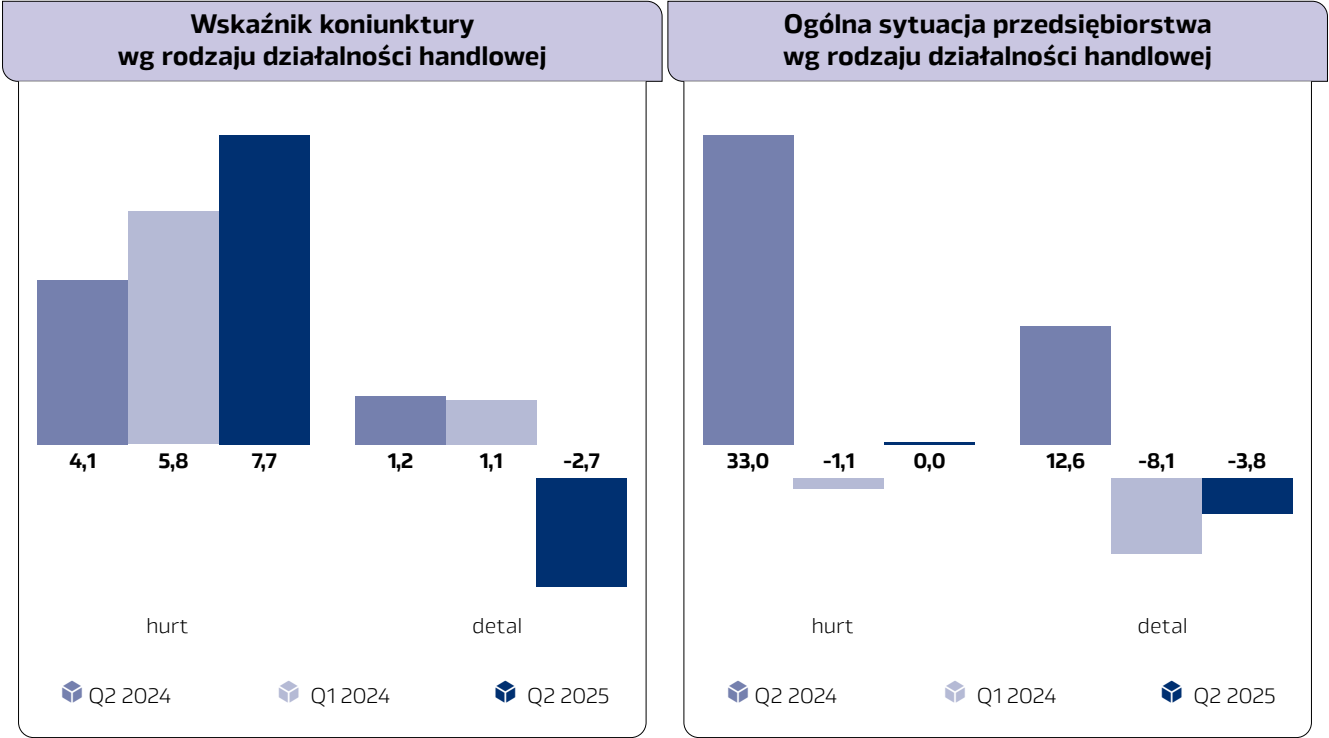
Przedsiębiorstwa handlowe negatywnie oceniły swoją ogólną kondycję – wartość salda odpowiedzi na to pytanie wyniosła -1,1 pkt. Taka negatywna ocena pojawiła się ostatni raz w 2020 roku. Na obecną wartość saldałożyły się następujące odpowiedzi: 26,3 % badanych przedsiębiorstw uznało swoją ogólną kondycję za dobrą, 46,4 % ankietowanych za średnią, natomiast 27,4 % za słabą. Umiarkowanie optymistyczne pozostają przewidywania dotyczące dalszego rozwoju ogólnej sytuacji ekonomicznej ankietowanych zakładów w kolejnych sześciu miesiącach.

O pogorszeniu koniunktury informowały przedsiębiorstwa prowadzące działalność w dużych, średnich i małych miastach. Wzrost wartości wskaźnika koniunktury odnotowano jedynie dla przedsiębiorstw działających we wsiach. Pomimo wzrostu, wskaźnik dla tych przedsiębiorstw utrzymał wartość ujemną (-1,9 pkt).

Podobnie jak w poprzednim kwartale, możliwości poprawy sytuacji przedsiębiorstw handlowych ograniczają następujące czynniki: rosnące koszty zatrudnienia pracowników

(w większym stopniu niż pozostałe czynniki), silna konkurencja i niedostateczny popyt. Zdaniem ankietowanych utrzymuje się uciążliwość barier, takich jak: niedostateczna podaż, możliwość uzyskania kredytów oraz ich wysokie oprocentowanie. 🕒

OPRAC. NA PODSTAWIE:
KATARZYNA MAJCHRZAK,
ŁUKASZ OLEJNIK,
KONIUNKTURA W HANDLU
– II KWARTAŁ 2025,
INSTYTUT ROZWOJU
GOSPODARCZEGO,
SZKOŁA GŁÓWNA HANDLOWA



Innowacyjne ściereczki z perełkami 3D



NOWOŚĆ

3w1
Moc
Czyszczenia
Czyści, Szoruje, Wyciera

WSPARCIE
MARKETINGOWE



DIGITAL
I SOCIAL MEDIA



INFLUENCERZY



PRASA
HANDLOWA



MATERIAŁY
POS

NUMER
068

CZERWIEC
2025

PORADNIK HANDLOWCA FRANCZYZA W FMCG

TECHNOLOGIA TO NIE MODA. TO SZANSA NA ROZWÓJ DLA LOKALNEGO HANDLU



PEDRO MARTINHO

Doradca i Wykładowca
Akademii Leona
Koźmińskiego, były
Członek Zarządu
Eurocash

Dlaczego trzeba się zmienić?

Nie chodzi już o bycie nowoczesnym – chodzi o utrzymanie się na rynku. Polscy konsumenci mają już ponad 15 milionów aplikacji zakupowych na swoich smartfonach. Młodzi klienci korzystają z aplikacji Żappka średnio kilka razy dziennie. TikTok i Instagram

to dziś źródło zakupowych inspiracji – treści Biedronki miały 73 mln wyświetleń w kwietniu 2025 r. (miesiącu wielkanocnym), a dwa z filmów znalazły się w TOP 6 w Polsce (18 i 14 mln wyświetleń!). Jednocześnie najwięksi detaliści inwestują w zaawansowane systemy AI: do zarządzania stanami magazynowymi, personalizacji promocji, automatyzacji cen i komunikacji z klientem. A co z franczyzą?

Wielu właścicieli lokalnych sklepów nadal korzysta z przestarza-

łych kas fiskalnych, nie ma aplikacji mobilnej, a profil sklepu w Google jest nieaktualny lub nie istnieje. To nie tylko kwestia wizerunku – to realne ryzyko utraty klientów. Lokalne sklepy zawsze były blisko klienta: znały go po imieniu, wiedziały, co kupuje, potrafiły doradzić. To już się zmieniło. Dane o kliencie, promocje dopasowane do jego zwyczajów, powiadomienia przypominające o zakupach – dziś więcej o konsumencie wie aplikacja dużej sieci niż lokalny sprzedawca.

Adam Kołodziejczyk,
Prezes Zarządu, Drogerie Natura

Bycie „sklepem dla dzisiejszego Klienta” oznacza elastyczne dopasowanie się do jego zmieniających się potrzeb, stylu życia i oczekiwań. W polskim rynku drogerijnym to przede wszystkim dostępność – lokalizacja blisko domu, szeroki wybór produktów „tu i teraz”, a także sprawna obsługa. Klient oczekuje intuicyjnego połączenia zakupów offline i online, atrakcyjnych nowości (zwłaszcza w makijażu i eko produktach) oraz autentycznego doradztwa. To również transparentność cenowa i komunikacja oparta na zaufaniu. Sklep, który to rozumie, buduje lojalność i zyskuje przewagę.



Dołącz do nas i zostań właścicielem drogerii

natura

Dlaczego warto
z nami współpracować?



przejrzyste zasady
współpracy i korzystny
system prowizyjny



wsparcie przy
wynajmie lokalu



pomoc prawna



systemy kasowe,
terminale oraz
wyposażenie IT



wsparcie
marketingowe
– krajowe i lokalne



zapewniona logistyka
i zatowarowanie



gotowy projekt sklepu



aplikacja i program
lojalnościowy
dla klientów

Dowiedz się więcej o ofercie:

email:

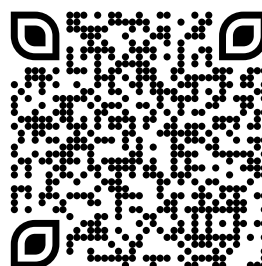
wspolpraca@drogerienatura.pl

telefon:

883 378 434

lub formularz na stronie internetowej

→ www.drogerienatura.pl/franczyza



zeskanuj
i przejdź do
formularza



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

REKLAMA

A do tego dochodzą rosnące koszty pracy, energii i coraz trudniejszy dostęp do pracowników. Zbyt dużo czasu zajmuje papierologia, a za mało obsługa klienta oraz sprzedaż.

Co myśli klient?

Słyszę często: „Moi klienci nie korzystają z aplikacji”, „Starsze osoby wolą kartę plastikową i tradycyjny kontakt”. To prawda — i posiadanie narzędzi do obsługi tej grupy klientów jest ważne — ale to zaledwie część obrazu. Młodsze pokolenia, takie jak millenialsi i pokolenie Z, coraz częściej oczekują cyfrowej relacji ze sklepami — zarówno w miastach, jak i na terenach wiejskich. Chcą znać ofertę, zanim przyjdą do sklepu, zarejestrować zakupy i otrzymać kupony. Dane z rynku pokazują, że sklepy z aplikacjami mobilnymi notują wyższą częstotliwość wizyt klientów niż sklepy bez takiej komunikacji. W dłuższej perspektywie brak inwestycji oznacza tylko jedno: nowych, młodszych klientów nie przybędzie. Jeżeli sklepy franczyzowe chcą uniknąć spadku liczby klientów, trzeba działać — i to natychmiast.

Co warto wdrożyć, a czego unikać?

Technologia to nie panaceum – nie trzeba mieć wszystkiego. Istnieją jednak obszary, gdzie zwrot z inwestycji jest realny. Oto technologie, które sprawdzają się w małych oraz średnich sklepach i realnie się opłacają.

Oczywiście, okres zwrotu zależy od wielu aspektów, a przede wszystkim od jakości i determinacji we wdrożenie technologii. Wartości powyżej pokazują jednak, że ci, którzy wybierają odpowiednie dla siebie technologie i skutecznie je wdrażają, są w stanie obniżyć swoje koszty, zwiększyć produktywność lub obrót w taki sposób, że inwestycja się zwraca. To zapewnia im przewagę.

Co trzeba zrobić, żeby to zadziało?

Aby technologia działała, trzeba zadbać o fundamenty. Nowoczesny POS musi działać w chmurze i być połączony z systemem zamówień oraz analiz – dostępne są dziś platformy, które na to pozwalają. Dane muszą być gromadzone i wykorzystywane: bez nich nie będą możliwe personalizacja oferty, efektywne zarządzanie zapasami ani planowanie promocji. Należy też zainwestować w podstawową infrastrukturę: szybki internet, niezbędne urządzenia, prosty tablet lub smartfon dla właściciela czy kierownika sklepu.

Spora część franczyzodawców w Polsce zrobiła pierwsze kroki, ale to wciąż za mało – zarówno pod kątem zasięgu (liczby sklepów zaangażowanych oraz liczby konsumentów, którzy z nich korzystają), jak

Monika Kosz-Koszevska,

Dyrektor Marketingu i Rzecznik Prasowy, Grupa Chorten



Sklep odpowiadający na potrzeby współczesnego klienta to taki, który łączy wygodę i krótki czas zakupów, przynosi dobre customer experience, a jednocześnie spełnia jego oczekiwania względem doboru produktów, oferując przy tym regularne promocje na produkty najbardziej wrażliwe cenowo. Konsumenci cenią sobie jakość i lokalność produktów, ale też profesjonalną obsługę. W tych czasach ważna jest również elastyczność na konkretne oczekiwania asortymentowe klientów z najbliższej okolicy. Nie należy zapominać o implementacji nowych technologii i wykorzystywaniu wielu kanałów komunikacji z klientem. Grupa Chorten, działając w kanale rynku tradycyjnego, doradza swoim partnerom – szkolimy ich i pomagamy w aranżacji sklepów, organizujemy akcje promocyjne – by w praktyce mogli realizować nasz koncept „fresh convenience” oparty właśnie na takich założeniach.

i skutecznego wykorzystywania konkretnych narzędzi. Nawet wśród wyróżniających się sieci wiele sklepów nie korzysta z dostępnych rozwiązań – z powodu braku środków lub świadomości tego, że to dziś konieczność.

Ogólnie rzecz biorąc, poziom technologiczny w sieciach franczyzowych jest lepszy niż w sklepach niezrzeszonych, lecz nadal daleki od tego, co oferują centralnie zarządzani detaliści. Przepaść w wykorzystywaniu technologii do pozyskiwania i utrzymania klienta niestety rośnie.

Co gorsza, przepaść ta pogłębia się również w zakresie kosztów operacyjnych. Konkurenci inwestują w energooszczędne technologie, ograniczają druk gazetek na rzecz komunikacji mobilnej, automatyzują proce-

Co warto wdrożyć, a czego unikać

Technologia	Co rozwiązuje/co daje	Kiedy warto	Zwrot z inwestycji
Elektroniczne etykiety ESL	Oszczędza czas, zmniejsza błędy	Dla top 500 SKU z częstymi zmianami cen	do 18 miesięcy
Kasa samoobsługowa	Skraca kolejki, zmniejsza koszty pracy	Sklepy miejskie 150 m ² + z młodą klientelą	12–24 miesięcy
Nowoczesny POS + stan magazynu	Automatyczne zamówienia, kontrola stanów	Każdy sklep powyżej 100 m ²	do 12 miesięcy
Sprzęt energooszczędny	Niższe rachunki za prąd	Lodówki, zamrażarki, oświetlenia, klimatyzacja	12–18 miesięcy
Monitoring, zabezpieczenia	Mniej kradzieży, kontrola	Sklepy z wysoką stratnością	6–12 miesięcy
Program lojalnościowy + aplikacja	Więcej powrotów, personalizacja	Każdy sklep z konkurencją w okolicy	6–12 miesięcy
Rozszerzone godziny przez automatykę	Więcej sprzedaży przy tej samej załodze	Sklepy w osiedlach lub w ruchliwych lokalizacjach	6–18 miesięcy
Sklep internetowy + poszerzony asortyment	Dociera do klientów, którzy kupują zdalnie	Sklepy w miastach 10k+	do 2 lat
AI: zarządzanie stanami i promocjami	Mniej braków i strat, optymalna marża	Sklepy z POS i danymi historycznymi	do 1 roku
Systemy do obsługi zwrotów opakowań kaucyjnych	Spełnienie wymogów prawnych, zatrzymanie klienta w sklepie i uniknięcie jego przejścia do konkurencji	Sklepy objęte systemem kaucyjnym od 2025 r.	do 2 lat

sy w sklepach – dzięki czemu mają coraz niższe koszty. Tymczasem sklepy opierające się na ręcznych systemach i starym sprzęcie ponoszą coraz większe wydatki.

Czas na nowy model franczyzy i współpracy

Obecny model franczyzy w Polsce nie sprzyja rozwojowi technologii. Francyzobiorca zazwyczaj płaci niewiele lub nic centrali, która utrzymuje się głównie z bonusów od producentów. Marże są niskie, a zysk z dodatkowego obrotu generują sklepy – te jednak nie inwestują, bo brakuje im środków i skali działania. A w przypadku technologii, takich jak elektroniczne etykiety cenowe, programy lojalnościowe, komunikacja cyfrowa, media w sklepie – nie wspominając o wykorzystaniu sztucznej inteligencji – skala ma ogromne znaczenie.

Potrzebny jest specjalny fundusz inwestycyjny na technologię, do którego dołożą się zarówno sklepy, jak i centrala. Tak jak mówi się o wspólnym funduszu na obronność, tak samo należy mówić o wspólnym funduszu na konkurencyjność. Taki fundusz mógłby finansować wspólną aplikację, system lojalnościowy, narzędzia marketingowe czy rozwiązania e-commerce. Część inwestycji powinny pokryć sklepy, które bezpośrednio z nich skorzystają, ale równocześnie trzeba budować infrastrukturę centralną, opracowywać algorytmy, negocjować warunki z dostawcami i finansować rozwój oraz dostosowanie systemów.

Aby to miało sens, potrzebna jest współpraca ponad podziałami. Nawet sieć francyzowa licząca 3 000 sklepów nie ma dziś realnych możliwości, by samodzielnie realizować inwestycje technologiczne na poziomie Żabki czy Lidla. Jeśli jednak w jeden projekt zaangażowałoby się 30 000 sklepów – to już zmienia sytuację. Sieci, takie jak Moje Sklepy, Lewiatan, Chorten, Nasz Sklep, Livio, Rabat Detal i inne powinny rozważyć stworzenie wspólnej plat-

Przemysław Kijewski, Dyrektor ds. Operacyjnych, Żabka Polska

W mojej ocenie „współczesny sklep” to przede wszystkim zrozumienie dynamicznie zmieniających się potrzeb konsumentów i umiejętność szybkiego reagowania na nie. Naszym celem jest stać się dla klienta tym, czym smartfon jest w świecie cyfrowym – wszechstronnym narzędziem, które umożliwia szybki dostęp do wszystkiego, czego potrzebuje w danym momencie. Dziś liczą się wygoda, oszczędność czasu i personalizacja. Klienci oczekują intuicyjnych, szybkich zakupów – często bezobsługowych – oraz możliwości załatwienia wielu spraw w jednym miejscu: od codziennych zakupów, przez odbiór przesyłek i realizację płatności. Coraz większą rolę odgrywają również rozwiązania cyfrowe, takie jak aplikacje mobilne z indywidualnymi promocjami czy systemami lojalnościowymi. To one budują długofalową relację z klientem oraz sprawiają, że codzienne zakupy stają się prostsze i przyjemniejsze.



formy technologicznej dla całego niezależnego handlu. Tylko wtedy da się konkurować z największymi. Rozumiem, że detaliści mogą mieć opory przed współpracą, ale wszyscy używają narzędzi Microsoftu lub Google i nikt nigdy nie powiedział mi, że nie korzysta z pakietu Office, bo jego konkurent też go używa...

Konieczna jest również zmiana relacji z hurtowniami. Zamiast walki o każdy grosz w cenie, lepiej postawić na wspólne planowanie dostaw, integrację systemów i partnerską współpracę – ponieważ technologia, aby działała, musi być zintegrowana – począwszy od producenta, aż po półkę sklepową. I wreszcie: właściciele sklepów muszą także działać samodzielnie. Warto zacząć od Google, Facebooka i WhatsAppa, a ponadto od wdrażania tego, co proponuje sieć. Nie ma co liczyć na cud z centrali.

O co pytać i jak działać dalej?

Właściciele sklepów powinni dziś zapytać swojego francyzodawcę:

▼ Czy mamy wspólny program lojalnościowy z aplikacją? Czy personalizujemy oferty? Jakie mamy wskaźniki zaangażowa-

nia? Jak to się porównuje z najbardziej zaawansowanymi cyfrowo konkurentami?

- ▼ Czy moje dane sprzedażowe są analizowane i czy otrzymuję rekomendacje dostosowane konkretnie do mojego sklepu, czy tylko ogólne zestawienia, jak listy top produktów czy planogramy?
- ▼ Jak mogę automatyzować zamówienia?
- ▼ Czy mogę prowadzić komunikację z klientem przez SMS, aplikację, media społecznościowe?
- ▼ Czy sieć planuje inwestycje w AI, e-commerce, rozpoznawanie półek?

Jeśli odpowiedzi na te pytania brzmią: „kiedyś...”, „pracujemy nad tym...”, „nie wiemy...” lub coś w tym stylu – to jasny sygnał, że pora na zmiany.

Na spotkaniach lokalnych grup czy zjazdach francyzowych trzeba jasno mówić: bez wspólnych inwestycji nie przetrwamy. Potrzebujemy funduszu, platformy, nowego podejścia i współpracy ponad podziałami.

Bo dziś nie wystarczy już być tylko technologicznym. Ani tylko ludzkim. Trzeba być jednym i drugim – to może stać się naszą przewagą. ☺

W ŻABCE NIKT NIE JEST POZOSTAWIONY SAM

O tym, jak wygląda droga do własnego biznesu pod szyldem Żabki, jak przebiegło otwarcie sklepu i co można powiedzieć osobom, które rozważają przystąpienie do franczyzy – rozmawiamy z **Martą Dawicką**, 10-tysięczną franczyzobiorczynią Żabki z Gliwic.

Redakcja: Pani Marto, 29 maja 2025 roku została Pani oficjalnie 10-tysięczną franczyzobiorczynią Żabki. Co przesądziło o tym, że zdecydowała się Pani na współpracę właśnie z tą siecią?

Marta Dawicka: Głównym powodem była potrzeba niezależności oraz chęć rozwoju zawodowego. Żabka oferuje model, w którym można prowadzić własny biznes, mając jednocześnie realne wsparcie ze strony sieci. To bardzo cenne, zwłaszcza na początku, gdy człowiek dopiero wchodzi w świat handlu detalicznego. Cenię też fakt, że Żabka daje możliwość rozwoju nie tylko w zakresie prowadzenia sklepu, ale także poprzez system awansów i szkoleń. To nie jest model zamknięty – wręcz przeciwnie – ciągle można się uczyć i iść dalej.

Red.: Wspomniała Pani o wsparciu. Jak ono wygląda w praktyce – zarówno przed, jak i po otwarciu sklepu?

MD: Wsparcie ze strony Żabki jest kompleksowe. Przed otwarciem sklepu towarzyszyła mi grupa specjalistów – szkoleniowcy, partnerzy ds. rozwoju, osoby odpowiedzialne za zatowarowanie i przygotowanie placówki. Po otwarciu nadal mogę liczyć na pomoc. Mimo że dopiero za-

czynam swoją drogę jako franczyzobiorczyni, nie czuję się pozostawiona sama sobie. To istotne, szczególnie w początkowej fazie działalności.

Red.: Jak wyglądało przygotowanie do prowadzenia sklepu dla osoby, która wcześniej nie miała doświadczenia w handlu detalicznym?

MD: Żabka zapewnia trwające trzy tygodnie intensywne szkolenie, które obejmuje wszystkie najważniejsze aspekty: od obsługi programów służących do zamówień i fakturowania, przez zagadnienia finansowe, po bieżące prowadzenie sklepu i biznesu. Osobiście najbardziej obawiałam się kwestii podatkowych, ale szkolenia są prowadzone w sposób przystępny i praktyczny. Całość kończy się egzaminem – dopiero jego pozytywne zaliczenie daje możliwość otwarcia sklepu.

Red.: Czy lokalizacja sklepu była propozycją Żabki?

MD: Sieć zazwyczaj wskazuje kilka potencjalnych lokalizacji do wyboru. Mnie bardzo spodobał się lokal w Gliwicach, w którym obecnie prowadzę sklep. Sieć przeprowadziła i opłaciła jego remont, wyposażyła w meble, sprzęt, a ja weszłam już do gotowego punktu.

Red.: Jak ocenia Pani dzień startu działalności?

MD: Otwarcie było bardzo udane. Żabka przygotowała wszystko – zatowarowanie, etykietowanie, działania promocyjne. Klienci zostali przyciągnięci m.in. kuponami na darmową kawę czy hot dogi za symboliczną złotówkę. Otwarcie cieszyło się dużym zainteresowaniem – sąsiedzi cieszyli się z nowego sklepu na osiedlu i faktu, że mamy zróżnicowaną ofertę.

Red.: Co powiedziałaaby Pani osobom, które rozważają dołączenie do sieci Żabka?

MD: Z perspektywy czasu mogę powiedzieć, że wiele moich wcześniejszych obaw było niepotrzebnych. Strach przed podatkami czy formalnościami znika, gdy człowiek widzi, jak szczegółowe wsparcie zapewnia Żabka. To nie jest samotne prowadzenie działalności – sieć naprawdę wspiera swoich partnerów. Każdy z nas zaczyna od zera, ale z dobrym przygotowaniem i pomocą można szybko stanąć mocno na własnych nogach. Dlatego, jeśli ktoś myśli o franczyzie, warto rozważyć właśnie Żabkę – to model, który działa.

Red.: Dziękuję za rozmowę i życzę powodzenia w dalszym rozwoju działalności.

Dziękuję serdecznie. ☺

Czym odznacza się polski rynek napojów na tle innych państw?

Polski rynek napojów to dojrzały i wyraźnie ukształtowany segment, charakteryzujący się silną sezonowością ze względu na zmienność naszego klimatu. W przeciwieństwie do krajów, takich jak Włochy czy Hiszpania, sprzedaż koncentruje się na cieplejszych miesiącach roku. Rynek jest bardzo konkurencyjny, a konsumenci mają szeroki wybór smaków. Szczególnie popularne są warianty oparte na czerwonych owocach, takich jak wiśnia, co potwierdzają dane rynkowe.

W jaki sposób Capri-Sun dostosowuje swoją ofertę do lokalnych rynków?

Najważniejsze są dla nas lokalne preferencje smakowe i charakterystyka grupy

docelowej. Dostosowujemy nasze produkty do specyficznych oczekiwań konsumentów na danym rynku poprzez odpowiednie receptury i formaty. Jednocześnie dbamy o spełnianie obowiązujących wymogów prawnych, co stanowi fundament odpowiedzialnej obecności marki.

Wprowadzili Państwo do swojej oferty napoje w formacie 330 ml z przytwierdzoną nakrętką. Czym była podyktowana ta zmiana?

Format 330 ml z zakrętką to rozszerzenie oferty, które pozwala dotrzeć do starszych konsumentów. Dotychczasowe saszetki 200 ml cieszyły się popularnością głównie wśród dzieci w wieku 4-13 lat.

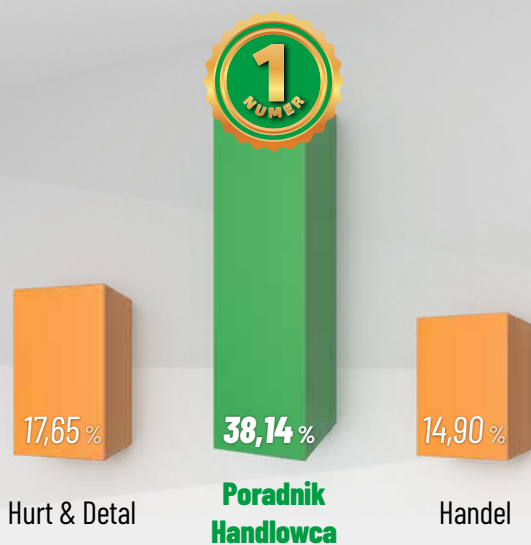
Starsi klienci oczekują większej pojemności i opcji wielokrotnego zamknięcia. Zakrętka umożliwia wygodną konsumpcję „w biegu” – w szkole, pracy czy podróży.

PIOTR DZIEKOŃSKI, MANAGING DIRECTOR POLAND, CAPRI SUN DISTRIBUTION

BADANIE PRODUCENCKIE PRASY HANDLOWEJ GK IGLOTEX 11/2024*

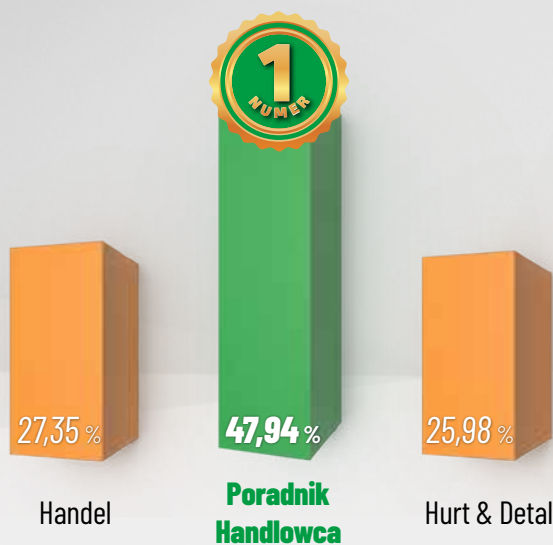
WIARYGODNOŚĆ I OPINIOTWÓRCZOŚĆ

Który ze znanych Panu(i) tytułów prasy handlowej, ukazujących się w wersji papierowej, uważa Pan(i) za najbardziej wiarygodny i opiniotwórczy? N=1020



CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO

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



* Badanie zrealizowane na terenie całego kraju 11/2024 w 1020 sklepach metodą face-to-face przez przedstawicieli handlowych GK IGLOTEX ogólnopolskiego producenta i dystrybutora produktów mrożonych, eksportującego do ponad 50 krajów świata. Przebadano tytuły należące do Polskich Badań Czytelnictwa „Nakład kontrolowany”. Więcej na www.poradnikhandlowca.com.pl

ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ

TO INWESTYCJA W PRZYSZŁOŚĆ



Inwestycje w ekologię i odpowiedzialność społeczną długofalowo wzmacniają pozycję rynkową – przekonuje Grupa Żywiec. Firma zwiększa efektywność, rozwija ofertę piw 0,0 % i promuje zwracanie butelek. Efekt? Niższe emisje, większe oszczędności i zaufanie konsumentów

Rozmowa z **IZABELĄ WANATOWSKĄ**,
Dyrektorką Sprzedaży, Grupa Żywiec

Jak Grupa Żywiec planuje rozwijać strategię gospodarowania opakowaniami, ze szczególnym uwzględnieniem opakowań zwrotnych i recyklatu?

Opakowania to kluczowy element naszego łańcucha wartości w branży piwnej, jednocześnie są one ważnym punktem styku z naszym konsumentem. Opakowania odpowiadają jednocześnie za znaczną część emisji CO₂ w naszym łańcuchu wartości. Od lat stosujemy eko-projektowanie: pocieniamy puszki i butelki czy zwiększamy udział materiałów z recyklingu. Naszym celem do 2030 r. jest m.in. osiągnięcie 43 % wolumenu sprzedaży w opakowaniach wielorazowych (czyli butelkach zwrotnych oraz kegach) oraz 50 % udział recyklatów w nowych opakowaniach – to część ambitnej strategii Grupy HE-INEKEN, której jesteśmy częścią. W opracowaniu strategii nawiązano współpracę z Fundacją Ellen MacArthur – światowym liderem w tym obszarze.

Jakie miejsce w strategii Grupy zajmuje segment piw bezalkoholowych w kontekście odpowiedzialnej konsumpcji?

Działanie na rzecz umiarkowanej i odpowiedzialnej konsumpcji alkoholu to jeden z 3 kluczowych filarów naszej strategii. Chcemy oferować naszym konsumentom wybór. W naszym portfolio znajdują się propozycje 0,0 % pod 4 markami: Żywiec, Heineken, Desperados oraz Warka. Posiadamy w swojej ofercie zarówno bezalkoholowe lagery, radlery i piwa smakowe. To co cieszy, to fakt, że segment piw bezalkoholowych w ciągu dekady urósł dziesięciokrotnie i dziś stanowi już 6,4 % całej kategorii piwa. Co ważne, stoimy na twardym stanowisku, że piwo 0,0 % to produkt dla dorosłych i rekomendujemy sprzedawcom weryfikację wieku osób sięgających po wszystkie nasze produkty.

Jak łączycie Państwo cele zrównoważonego rozwoju z utrzymaniem konkurencyjności na rynku FMCG?

Na rynku piwa jest wielu producentów, a oferta jest bardzo szeroka. Utrzymanie konkurencyjności jest dla nas jednym z priorytetów. Działanie zgodnie z zasadami zrównoważonego rozwoju tylko nam w tym pomaga – optymalizacja energetyczna i wodna to realne oszczęd-

ności, szczególnie w czasach wysokiej inflacji kosztów operacyjnych. Nasze podejście do zrównoważonego rozwoju jest bardzo racjonalne, wierzymy, że właściwe działania generują wartość dodaną zarówno dla biznesu, jak i środowiska.

Czy widzą Państwo wzrost świadomości konsumentek w obszarze zrównoważonego rozwoju? Jak wpływa to na Waszą ofertę?

Kwestia świadomości konsumentów to bardzo złożony temat. Konsumenti oczywiście oczekują od producentów rozwijania się w zrównoważony sposób, ale wciąż silne jest zjawisko tzw. value-action gap. Oznacza to, że na poziomie wartości konsumenci deklarują, że wpływ produktu na środowisko i inne aspekty ESG są dla nich istotne, ale nie przekłada się to na ich realne decyzje zakupowe. Jako producenci zdajemy sobie również sprawę z problemu greenwashingu i panującego w przestrzeni publicznej szumu informacyjnego wokół tego tematu. Dużą uwagę przykładamy do takiej komunikacji z konsumentami, która opiera się na zaufaniu i odpowiedzialności. Zawsze przyświeca nam też zasada „najpierw rób, potem mów” – nasze deklaracje mają swoje odzwierciedlenie w konkretnych działaniach.

Jakie nowe inicjatywy Grupa Żywiec planuje w 2025 roku w obszarze ESG?

W tym roku będziemy kontynuować działania w ramach naszych długofalowych programów. Zbliżamy się do szczytu sezonu piwnego, dlatego wraz z całą branżą aktywnie szkolimy sprzedawców alkoholu z odpowiedzialnej sprzedaży poprzez platformę Odpowiedzialny Sprzedawca.pl. W lecie poprzez projekt Trzymaj Pion będziemy też prowadzić działania edukacyjne dotyczące trzeźwości za kierownicą rowerów i hulajnóg. Rozwijamy dialog na temat retencji wody na Żywiecczyźnie i wspieramy ochronę zasobów wodnych w ramach Koalicji Dbamy o Wodę, którą współtworzymy już piąty rok. Usprawniamy też logistykę i produkcję, obniżając emisje oraz rozwijamy program Ż Rolnikami, wspierając rolnictwo regeneratywne. 🍷



Grupa Żywiec

REGULARNE TRENINGI

ZNACZĄCO POPRAWIAJĄ MOJĄ KONCENTRACJĘ I DODAJĄ ENERGII W PRACY



Jak zaczęła się Pana przygoda ze sportem?

Michał Zych: Moja przygoda ze sportem trwa od dzieciństwa, jednak w dorosłym życiu do regularnego biegania zmotywowały mnie starty mojej starszej siostry w zawodach biegowych oraz jej udział z dziećmi w biegach Parkrun. Dołączenie do treningów w ramach akcji „Biegam, bo lubię” (otwarte treningi pod okiem profesjonalistów w wielu miastach w całej Polsce) pomogło mi zachować regularność. Wspólne ćwiczenia, pozytywni ludzie, a także wsparcie trenerów sprawiły, że bieganie stało się nieodłączną częścią mojego życia. Z czasem przyszedł apetyt na więcej – starty w kolejnych zawodach i nowe wyzwania – triathlony. Startowałem już m.in. w Iron Dragon, Triathlonie Sokoła oraz Wataha nad Soliną w ramach Poland Extreme Triathlon Series.

Jest Pan w trakcie przygotowań do kolejnego triathlonu. Która z trzech dyscyplin – pływanie, jazda na rowerze czy bieganie – sprawia Panu najwięcej radości, a która wydaje się najtrudniejsza?

Najwięcej radości daje mi bieganie – to moja baza i coś, od czego wszystko się zaczęło. Stanowi też ostatnią dyscyplinę podczas zawodów – meta jest więc coraz bliżej i widać koniec wysiłku. Najtrudniejszy etap to pływanie – trzeba szczególnie uważać na innych zawodników w wodzie, aby nie zostać uderzonym w twarz, co może mieć poważne skutki dla nastawienia już na samym początku.

Co jest dla Pana największą motywacją do treningów, zwłaszcza



MICHAŁ ZYCH

Doradca Zarządu,
MarketVita

w chwilach, gdy niekorzystna pogoda lub zmęczenie mogą stanowić wyzwanie?

Motywacją jest dla mnie przede wszystkim dobre samopoczucie. Dodatkowym zastrzykiem są też starty w zawodach – w najbliższym czasie, czyli w czerwcu, w ramach cyklu biegów w Rzeszowie, do którego niedawno dołączyliśmy z MarketVitą jako partner. Możliwe, że w tym roku wystartuję pierwszy raz w zawodach 1/2 IronMan. Jeśli chodzi o pogodę, wyznaję zasadę, że nie ma złej pogody – są tylko źle dobrane ubrania, a ciepły prysznic lub sauna po treningu potrafią zdziałać cuda.

W jaki sposób regularna aktywność fizyczna wpływa na Pana produktywność i samopoczucie w pracy?

Regularne treningi znacząco poprawiają moją koncentrację i dodają energii w pracy. Sport nauczył mnie lepszej organizacji czasu – lepiej planuję dzień, wyznaczam priorytety, radzę sobie ze stresem. Dwa razy w tygodniu, jeszcze przed rozpoczęciem pracy, trenuję również siłowo. To ważny element dbania o zdrowie, często niestety zaniedbywany przez biegaczy. Trening siłowy wspiera m.in. prawidłową postawę ciała, co ma szczególne znaczenie przy pracy siedzącej, zwłaszcza przed komputerem. ☺

OPRAC. RED.

MOTTO PORADNIKA HANDLOWCA OD 2002 R.:

CZAS

ODREAGOWAĆ STRESY
ODEJŚĆ OD KOMPUTERÓW
NA SPORT



PROGRAM
LOJALNOŚCIOWY



SZOK I NIEDOWIERZANIE!

5000

Nawet

Zł*

zapakowanych w NAGRODY

**dla właścicieli sklepów
w pierwszoligowym programie!**

Dołącz już dziś!

liga.eurocash.pl

Bartosz Kurek

Joanna Jędrzejczyk

Z Eurocash Ci się opłaca, bo...

w programie za lojalność morze nagród Ci zwraca.

*Program Liga Twardych Graczy przewiduje, za realizację określonych zadań, możliwość uzyskiwania przez Uczestników Wirtualnej Waluty w rozumieniu Regulaminu Programu, którą Uczestnicy mogą wymienić na Nagrody przewidziane w Katalogu Nagród. Z tytułu realizacji zadania "Pozdromy Obrotowe", dotyczącego wartości zakupów w jednym miesiącu kalendarzowym, Uczestnik może uzyskać maksymalnie 5000 EUROzłotówek (EUROzłotówki oznaczają Wirtualną Walutę w rozumieniu Regulaminu), które Uczestnik może wymienić na Nagrody o łącznej maksymalnej wartości 5000,00 zł dostępne w Katalogu Nagród. Szczegóły w Regulaminie na www.liga.eurocash.pl.



Dołącz! Zeskanuj kod

30 lat
EUROCASH

LETNIE TRUNKI Z PARASOLKĄ

Lato skłania do relaksu, jest pełne spotkań przy muzyce i lekkim jedzeniu oraz hucznych wesel. To również czas na wakacyjne drinki, które przywodzą na myśl egzotyczne wyspy, szum morza, gwar turystów i niebiesko-żółte krajobrazy. Jakie smaki i połączenia będą modne w tym sezonie? Sprawdzamy najnowszą ofertę dostępną na rynku.



Nie tylko przy grillu

Napój z bąbelkami, schłodzony, o smaku tradycyjnym lub z domieszką nut owocowych czy miodowych – to wyposażenie niejednej lodówki zarówno domowej, jak i tej zabieranej na piknik, w podróż pod namiot czy w gości. Latem piwo bywa postrzegane jako sposób na chwilowe oderwanie się od codziennych spraw. Niektórzy sięgają po nie z myślą o ugaszeniu pragnienia czy odpoczynku po dniu pracy. To także towarzysz grillowych spotkań – bez niego uczestnicy nie wyobrażają sobie wspólnych rozmów, śpiewów, posiłków złożonych z dobrze doprawionej karkówki, kiełbasy z ogniska czy też aromatycznego szaszłyka.

Warto zatem zadbać o to, by na sklepowych półkach znalazła się szeroka i zróżnicowana oferta piw, odpowiadająca na potrzeby różnych grup konsumentów. Asortyment powinien obejmować klasyczne piwa o łagodnym smaku i niskiej zawartości alkoholu, a ponadto i lekkie, niepasteryzowane propozycje dla osób ceniących naturalność oraz świeżość. Nie może zabraknąć również piw typu jasne pełne, które od lat mają swoich wiernych zwolenników, a także wariantów bardziej oryginalnych – jak piwa miodowe czy owocowe – przyciągających uwagę zarówno smakiem, jak i aromatem.

W ostatnich latach obserwujemy rosnące zainteresowanie piwami o niższej zawartości alkoholu oraz piwami bezalkoholowymi. Jak podaje Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego Browary Polskie: „Polska jest trzecim

co do wielkości producentem piwa bezalkoholowego w Europie, gdzie ogółem wyprodukowano 22 mln hl zerówek w 2023 r. Wraz z Niemcami i Hiszpanią odpowiada za 68 % europejskiego wolumenu tych napojów. Co więcej, to wła-

Agata Koppa,

Dyrektorka ds. komunikacji i ESG,
Carlsberg Polska

Lato kojarzy się z zabawą. Na każdy rodzaj imprezy mamy nowości od marki Garage. Garage Lemon & Lemongrass Explosion 0,0 % to idealna propozycja dla poszukiwaczy intensywnych smakowych doznań bez alkoholu. Przygotowaliśmy też nowe propozycje alkoholowe:

Garage Hardcore Very Berry Cosmo 8 % oraz Garage Hardcore Lemon & Lime Shock 8 %.

Dla osób, które szukają mniej kalorii, marka Somersby stworzyła propozycję Somersby Light Blueberry & Lemon 4 %, która łączy smak soczystych jagód z cytrynową świeżością, oferując 30 % mniej kalorii. Rynek piwa bezalkoholowego w zeszłym roku osiągnął wartość ponad 1,7 mld zł i wciąż pozostaje segmentem o ogromnym potencjale wzrostu. Dlatego Okocim, w jubileuszowym roku, proponuje niezwykle doznania smakowe z Okocim Białe Brzozkwinia z Morelą 0,0 %. Z okazji swojego 180-lecia w Browarze Okocim uwarzyliśmy piwo dla konsumentów szukających nowoczesnych specjalności – Okocim IPA z Mango i Piwową 4,8 %. A miłośnikom piw, którzy cenią subtelnie słodkie akcenty w klasycznej odstonie, polecamy nowość: Kasztelan Miodowe.



**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.

Marcin Dzionek, Dyrektor Marketingu, BZK Alco

W okresie letnim nasi konsumenci najchętniej sięgają po klasykę – czyli wódkę, która niezmiennie króluje na weselach i wszelkich przyjęciach, będąc fundamentem tradycyjnych toastów. Coraz większą popularnością cieszą się także nasze likiery owocowe Adam Mickiewicz – zwłaszcza pomarańczowy i żurawinowy – które doskonale sprawdzają się jako baza do lekkich, orzeźwiających drinków. Odpowiadając na potrzeby młodszych pokoleń, wprowadzamy nową linię napojów RTD pod marką ILUSIUM. To odważna propozycja stworzona z myślą o pokoleniach M i Z – cztery wyraziste duo smaki w połączeniu z idealnie zbalansowaną mocą alkoholu, zamknięte w nowoczesnej, poręcznej butelce. ILUSIUM to więcej niż gotowy drink – to zaproszenie do świata, w którym można na chwilę oderwać się od codzienności.

śnie zerówki są motorem rozwoju kategorii, a ich wolumen w Polsce wzrósł od 2018 r. o 250 %”.

To wyraźny sygnał dla właścicieli placówek handlowych, że warto inwestować w kategorię radlerów – lekkich napojów piwnych, zawierających cytrusowe nuty, takie jak cytryna czy grejpfrut. Często wzbogacone o ziołowe akcenty, radlery stają się atrakcyjną alternatywą dla osób poszukujących świeżych, letnich smaków.

Nie można poza tym zapominać o piwach smakowych, które zyskują na popularności, szczególnie w sezonie letnim. Smaki, takie jak truskawka, limonka, owoce leśne, mango czy egzotyczne mieszanki owocowe trafiają w gusta osób ceniących nowości i przyjemnych, owocowych doznań. Tego typu piwa to nie tylko urozmaicenie codziennego wyboru konsumentskiego, ale także sposób na przyciągnięcie klientów szukających czegoś niebanalnego oraz lekkiego

— idealnego na ciepłe dni. Dlatego warto, aby oferta sklepów osiedlowych była elastyczna, a jednocześnie regularnie aktualizowana, odpowiadając na sezonowe trendy i zmieniające się preferencje smakowe konsumentów.

Kolorowe, egzotyczne smaki

Letni czas to wysokie temperatury i dłuższe dni, a ponadto prawdziwa eksplozja kolorów oraz smaków, które oddziałują na zmysły z wyjątkową intensywnością. W tym okresie półki sklepowe zamieniają się w barwne mozaiki, a każdy produkt zdaje się konkurować o uwagę klienta za pomocą intensywnych kolorów, egzotycznych nazw i przyciągających wzrok grafik.

Napoje inspirowane owocami tropikalnymi wyróżniają się nie tylko dzięki swoim żywym opakowaniom, lecz także poprzez sugestywne skojarzenia z wakacjami, słońcem i beztroską. Projektanci opakowań stawiają na jaskrawe róże, limonkowe zielenie, turkusowe błękity oraz energetyczne pomarańcze – natychmiast przywodzą bowiem na myśl hamak między palmami lub kolorowy koktajl. To celowy zabieg – kolor działa na emocje szybciej niż tekst, a atrakcyjne wizualnie produkty potrafią skutecznie skłonić do zakupu.

Konsument latem szuka czegoś nowego, orzeźwiającego oraz nieoczywistego. Dlatego na etykietach

coraz częściej pojawiają się smakowe kompozycje łączące w sobie nuty znane i egzotyczne, a ponadto świeże i słodkie. Smaki, takie jak kaktus z miętą, oferują niecodzienną świeżość z nutą chłodzącego efektu, pomarańcza z marakują to połączenie klasycznej cytrusowej słodyczy z egzotyczną, lekko kwaskową nutą. Grejpfrut z pomarańczą zapewnia balans między goryczką a słodyczą, natomiast cytryna z kumkwatem zachwyca intensywnością i nietuzinkowym aromatem.

To właśnie takie odważne i nietypowe połączenia smakowe – wsparte przemyślaną, kolorową identyfikacją wizualną – mają największy potencjał, by wyróżnić się wśród konkurencji i stać się hitem sezonu. Letnia półka z napojami to dziś coś więcej niż jedynie zbiór produktów.

Alkohole mocne

W ofercie każdego dobrze zaopatrzonego sklepu spożywczego nie może zabraknąć odpowiednio dobranej gamy alkoholi mocnych. To element uzupełniający asortyment, a zarazem ważny czynnik przyciągający klientów i zwiększający obrót. Czym powinny się charakteryzować alkohole mocne dostępne na półkach sklepowych i które z nich należy mieć zawsze pod ręką?

Jednym z najpopularniejszych alkoholi mocnych w Polsce i wielu innych krajach jest wódka. Trzeba zadbać o jej różnorodność w placówce handlowej – od klasycznych, czystych wariantów, przez smakowe (np. cytrynowa, żurawinowa), po wersje premium z wyższej półki. Wódka to produkt uniwersalny, kupowany zarówno na większe imprezy, jak i na codzienne okazje. Coraz większą popularność zdobywa whisky. Warto mieć w ofercie whisky szkocką (Scotch), irlandzką oraz amerykańską (Bourbon). Klienci niejednokrotnie szukają też whisky single malt, charakteryzującej się wyjątkowym smakiem oraz aromatem. Z kolei rum sprawdza się nie tylko w czystej postaci, lecz także jako baza



Reklama str. 59

**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.

do wielu popularnych drinków. Jasne rumy są idealne do miksowania, natomiast ciemne i złote rumy mogą być doskonałe do degustacji lub dodania charakteru deserom czy koktajlom. Dobry sklep powinien oferować różne rodzaje rumu, w tym te z regionów Karaibów, które są najbardziej cenione.

W asortymencie sklepu spożywczego nie może zabraknąć również tequili. To alkohol pochodzący z Meksyku, chętnie wybierany przez młodsze pokolenia oraz osoby poszukujące nowych smaków. Podstawowe wersje to blanco (biała), reposado (leżakowana) i añejo (stara). Tequila świetnie sprawdza się w koktajlach, jak klasyczna Margarita, a zarazem do picia „czystej”. Swoich zwolenników znajdują ponadto gin oraz wszelkiego rodzaju likiery.

Ready-to-drink – nowoczesna wygoda zamknięta w butelce

Gotowe drinki, znane też jako RTD (ready-to-drink), to napoje alkoholowe sprzedawane w formie gotowych mieszanek. Ich zaletą jest to, że nie wymagają żadnego przygotowania – są dostępne w butelkach lub puszkach, już zmieszane we właściwych proporcjach i gotowe do spożycia od razu po otwarciu. Cieszą się rosnącym zainteresowaniem wśród konsumentów, którzy cenią sobie wygodę, oszczędność

czasu, a także możliwość delektowania się koktajlami bez konieczności posiadania specjalistycznej wiedzy barmańskiej.

Popularność gotowych drinków wynika przede wszystkim z potrzeby prostych rozwiązań w codziennym życiu. W dobie ciągłego pośpiechu wiele osób nie ma czasu, by samodzielnie przygotowywać koktajle, zwłaszcza jeśli wymagają one kilku składników czy odpowiedniego sprzętu. Ich dużą zaletą jest również dostępność – można je kupić praktycznie w każdym większym sklepie, a różnorodność marek oraz smaków sprawia, że każdy znajdzie coś dla siebie.

Przyjęcie, ważna uroczystość, huczne wesele

Są spotkania, które wymagają szczególnej oprawy – zaliczają się do nich okazje typu awans w pracy, spotkanie jubileuszowe, uroczystość rodzinna czy też wesele. W takich okolicznościach jednym z najczęściej wybieranych alkoholi jest wódka. Jej rodzaje i pojemności powinny być stale uzupełniane tak, by każdy klient na każdą okazję miał w swoim osiedlowym sklepie wybór od ręki. Dodatkowo warto mieć w ofercie wódki z półki premium, o delikatnym i wysublimowanym smaku.

Wysoka jakość trunku, czystość i klarowność to cechy przekonujące klientów do zakupów na te specjalne okazje. Można również zachęcić ich do łączenia wódki z innymi napojami bez utraty elegancji i klasy. Specjalne okazje wymagają też doskonałej oprawy. Dla jednych będzie to dopasowana torba papierowa na butelkę, a dla innych takie opakowanie to za mało. Dlatego ci klienci, którzy stawiają na ekskluzywne pierwsze wrażenie, będą zachwyceni, gdy w sklepie znajdą zestawy prezentowe pakowane są na przykład w drewniane skrzynki. Można w nich znaleźć otoczone wełną drzewną różne rodzaje alkoholi, jak na przykład wódka, nalewka wiśniowa, cytryny w syropie oraz coś słodkiego, na przykład imbir w czekoladzie. Taki prezent będzie cieszył oko, a także podniebienie na dłużej lub stanie się świetnym poczęstunkiem do spożycia właśnie podczas spotkania z wyjątkowej okazji.

Przepisy warte wyeksponowania

Aby narobić smaku klientom na drinki niewiele odbiegające poziomem od tych serwowanych przez profesjonalnych barmanów, można pokusić się o wydrukowanie kilku typowo letnich przepisów i udostępnienie ich w widocznym miejscu – na przykład przy ekspozycji napo-



**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.

Aleksandra Jakubowiak, Martini Marketing
Managerka, Bacardi-Martini Polska



Konsumenci najchętniej sięgają po Martini Fiero – nasz absolutny hit na ciepłe miesiące, który zyskał status klasyka aperitivo. Jego orzeźwiająca formuła i prostota przygotowania sprawiają, że idealnie wpisuje się w wakacyjny klimat. Wystarczy dodać tonik, kilka kostek lodu i plasterki pomarańczy, by w kilka chwil stworzyć lekki, aromatyczny koktajl o charakterystycznym, pomarańczowym smaku. Połączenie Martini Fiero & Tonic na stałe zagościło w barach i restauracjach w całym kraju, stając się jednym z najchętniej wybieranych letnich trunków. Jeśli chodzi o nowości, w tym sezonie skupiamy się na tym, co nasi odbiorcy już znają i cenią. Sprawdzone smaki i proste formy podania wciąż cieszą się największą popularnością.

jów czy owoców sezonowych. Dzięki temu odwiedzający sklep będą mogli szybko i łatwo sięgnąć po inspirację, a następnie samodzielnie przygotować efektowne i orzeźwiające koktajle w domowym zaciszu.

Warto postawić na sprawdzone klasyki, które od lat cieszą się nieślabnącą popularnością – zarówno ze względu na smak, jak i łatwość przygotowania. Wśród proponowanych przepisów nie powinno zabraknąć takich pozycji jak:

- ▼ Mojito – orzeźwiające połączenie limonki, mięty, cukru, rumu i wody gazowanej, idealne na gorące dni.
- ▼ Aperol Spritz – lekki, lekko gorzkawy drink na bazie Aperolu, pro-

secco i wody gazowanej, o pięknym pomarańczowym kolorze.

- ▼ Truskawkowe Daiquiri – owocowa wariacja klasycznego koktajlu z rumem, limonką i truskawkami, często podawana w wersji mrożonej.
- ▼ Gin & Tonic – prosty, ale elegancki drink, w którym można zaszać z dodatkami – plasterkiem ogórka, gałązką rozmarynu czy kolorowym pieprzem.
- ▼ Pina Colada – tropikalna propozycja z mlekiem kokosowym, sokiem ananasowym i białym rumem, od razu przenosi myślami na rajskie plaże.

Takie przepisy przyciągną wzrok, a jednocześnie skutecznie zachęcą do zakupu odpowiednich składników – alkoholi, owoców, syropów czy dekoracji do koktajli. Można również rozważyć dołączenie do nich prostych grafik lub zdjęć gotowych drinków, co podniesie atrakcyjność całej prezentacji.

Efektowne podanie

Zadowolenie zmysłu smaku to nie wszystko – w pięknych okolicznościach przyrody trzeba

pamiętać o podkreślającej je pięknej oprawie. Osoba zza sklepowej lady może swoim klientom podpowiezieć niewielkie działania, które sprawiają, że spotkanie przy ulubionym trunku nabierze dodatkowych rumieńców. Warto zacząć chociażby od tego, że napój w upalne dni i wieczory smakuje zdecydowanie lepiej, gdy jest schłodzony i zawiera kostki lodu – należy zadbać o ich przygotowanie wcześniej. Poza tym można podzielić się nieco bardziej niekonwencjonalnym przepisem na szybkie oraz efektowne orzeźwienie, np. pomysłem na mrożone owoce dodawane do napojów.

Z pewnością takie porady uruchomią wyobraźnię klientów i wzmocnią apetyt na efektowny trunek. Dodatkami robiącym wrażenie okażą się też tytułowe parasolki, zatem nie powinno ich zabraknąć choćby na ekspozycji przy kasie. Jak je instalować na szklankach czy kieliszkach? Plastry owoców zahaczone o brzeg naczynia będą idealnym miejscem do wbicia w nie kolorowych parasolek lub fantazyjnych topperów na wykałaczkach, takich jak flamingi, palmy i inne letnie symbole.

Co może wyróżnić sklep spośród innych w okolicy? Ekologiczne podejście do kultury picia letnich trunków, a mianowicie wybór słomek z metalu. Można je bowiem myć w zmywarce, jak zwykłe sztuczce lub ręcznie – szczoteczką na metalowej ręczce, którą także warto mieć w ofercie. Ekipa sklepu nie pozostanie niezauważona, gdy pójdzie w swoich pomysłach na letnie napoje jeszcze nieco dalej – a mianowicie, gdy pochwali się przepisem na przygotowanie crustu, czyli rodzaju posypek zdobiących owocowe drinki. Można również pokusić się o zamówienie do sklepu shakera? Na to pytanie odpowiedź da wywiad z klientami lub wyeksponowanie choćby jednej sztuki dla sprawdzenia, czy wzbudzi zainteresowanie, zwłaszcza w sezonie letnim. ☺

MARTA RYBKO



Reklama str. 69

**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.

MAŁE WIELKIE DZIAŁANIA

Zrównoważony rozwój to dziś nie tylko modne hasło – to konieczność, która coraz mocniej wpływa na sposób, w jaki robimy zakupy, produkujemy żywność, a także prowadzimy biznes.



Sklepy spożywcze, lokalni producenci i globalne marki stają przed wyzwaniem pogodzenia rentowności z troską o środowisko oraz społeczność. Jak wygląda praktyczne wdrażanie idei zrównoważonego rozwoju w codziennym handlu? Jakie działania podejmują sklepy, a także producenci, by ograniczyć marnowanie żywności, zmniejszyć ślad węglowy i wspierać lokalne gospodarki?

Zacznijmy od siebie

To najprostsza z zasad, jednak z doświadczenia wiadomo, że w grupie siła. Działając wspólnie, można osiągnąć znacznie więcej niż w pojedynkę – zarówno w kontekście oddziaływania na rynek, jak i budowania trwałych relacji z klientami. Dlatego właśnie handlowcy, którzy myślą perspektywicznie, a jednocześnie chcą nie tylko realizować krótkoterminowe cele sprzedażowe, lecz także budować zaufanie i lojalność klientów, coraz częściej decydują się na zmiany w modelach biznesowych. Wiedzą bowiem, że klienci, skoncentrowani na wspieraniu działań proekologicznych, chętniej wybiorą marki autentycznie zaangażowane w ochronę środowiska.

To zaangażowanie nie może być powierzchowne – konsumenci są coraz bardziej świadomi. W związku z tym placówki handlowe, które chcą utrzymać się na rynku, muszą realnie inwestować w zrównoważony rozwój. Tego oczekują klienci – nie tylko deklaracyjnie, ale coraz częściej także w swoich decyzjach zakupowych. Ich wymagania wobec sprzedawców będą rosły.

W efekcie cała branża handlowa znajduje się w procesie transformacji – od podejścia opartego wyłącznie na zysku do bardziej zrównoważonego modelu, w którym równie ważne, jak wyniki finansowe, stają się wartości etyczne i ekologiczne. To nie chwilowa moda, lecz trwały trend, który redefiniuje relacje na linii firma–klient.

Priorytety

Jakie hasła powinny przyświecać przedsiębiorcom, którym zrównoważony rozwój także nie jest obojętny? Ekologia – to słowo odmiennie od lat przez wszystkie przypadki. Wzrost tak zwanej świadomości ekologicznej obserwowany jest nieustannie, a objawia się on wyborami konsumentów – stawiają na produkty przyjazne dla środowiska lub sprzedawane w takich opakowaniach.

Od producentów wymaga się natomiast ogólnej transparentności związanej z prowadzeniem działalności. Klienci sklepów małych i średnich coraz częściej pytają o produkty pochodzące od lokalnych producentów, co z kolei wspiera rozwój lokalnych społeczności oraz gospodarek. Czego nie otrzymają w sklepach stacjonarnych, szybko i sprawnie kupią z kolei drogą online – warto mieć to na uwadze. Przewagą placówek handlowych zlokalizowanych na pobliskich osiedlach jest za to swoista personalizacja doświadczeń zakupowych, możliwa dzięki rozmowom w sklepie, odpowiedziom na pytania, czego oczekują klienci oraz zamawianiu choćby na start po kilka sztuk da-

nych produktów tak, by dać wybór, ale nie zostać z niezakupionym i przeterminowanym asortymentem.

Niech żyją długo i ... zdrowo

Współcześni klienci dbają o zdrowie, są świadomi swoich wskazań i przeciwwskazań – wybierają produkty organiczne oraz naturalne ze względów światopoglądowych. Niesłabnącą popularnością cieszą się więc produkty wegańskie i bezglutenowe.

Less waste to już standard

...a najlepiej – zero waste. Klienci poszukują miejsc, w których będą mogli nabyć dobre produkty do własnych opakowań tak, by zredukować ilość plastiku i innych opakowań. Z perspektywy przedsiębiorcy warto pomyśleć o współpracy z producentami, którzy dostarczają swoje produkty zapakowane choćby w opakowania z materiałów biodegradowalnych lub pochodzących z recyklingu.

Zadowolony klient – zadowolony przedsiębiorca

Nadchodzące lata zwiastują pogłębienie się powyższych tendencji. Dlatego warto podjąć wysiłek, a następnie zainwestować czas na stopniowe zmiany i ich nieustanną analizę tak, by obie strony oraz planeta, na której żyjemy, czerpały korzyści ze wspólnych działań jak najmniej kosztem. ☺

MARTA RYBKO

ludwik
MAXX POWER

**FORMUŁY SILNE
NA MAXXA!**



POZNAJ NOWĄ
JAKOŚĆ
CZYSTOŚCI



SILNA KAMPANIA:



Internet



POS



Social Media



Influencers



PR

maxxpower.ludwik.pl

HIGIENA OSOBISTA

– ELEMENT CODZIENNYCH ZAKUPÓW

W dzisiejszych czasach klient oczekuje od sklepu spożywczego czegoś więcej niż tylko podstawowych artykułów spożywczych. Coraz częściej konsumenci traktują wizytę w sklepie jako okazję do zrobienia kompleksowych zakupów – również w zakresie higieny osobistej. Wprowadzenie produktów pod prysznic do oferty placówki handlowej to krok w stronę wygody klienta, a jednocześnie realna szansa na zwiększenie obrotów.



Kosmetyki pod prysznic, takie jak żele, mydła czy szampony, są produktami szybkozbywalnymi, klienci zużywają je regularnie. Co więcej, dla właścicieli placówek handlowych to kategoria o korzystnych marżach, która przy odpowiedniej ekspozycji może przynosić wymierne zyski. Szeroki wybór kosmetyków – od popularnych marek drogeryjnych po eko nowości – może zwiększyć atrakcyjność sklepu, a także zachęcić konsumentów do częstszych wizyt.

W dobrze dobranym asortymencie nie może zabraknąć żeli pod prysznic w różnych wariantach zapachowych oraz przeznaczeniach – dla skóry suchej czy wrażliwej. Klientom warto również zaoferować klasyczne mydła w kostce i mydła w płynie, które nadal cieszą się dużą popularnością, zwłaszcza wśród osób starszych. Chcąc wzbogacić asortyment, trzeba pomyśleć o peelingach do ciała, które trafiają w gusta klientów poszukujących produktów pielęgnacyjnych. Nie należy też zapominać o szamponach i odżywkach – choć często postrzegane jako osobna kategoria, doskonale wpisują się w ideę zakupów łazienkowych i mogą uzupełnić ofertę.

Kosmetyki naturalne

Szczególną uwagę warto zwrócić także na rosnącą popularność kosmetyków naturalnych czy wegańskich. Producenci, odpowiadając na potrzeby współczesnego klienta, wprowadzają do portfolio produkty bez

parabenów, silikonów czy sztucznych barwników, które powstają w sposób przyjazny dla środowiska. Wyraźne oznaczenie takich artykułów w sklepie lub stworzenie specjalnej półki z produktami eko może być dodatkowym atutem i wyróżnikiem oferty.

Odpowiednia prezentacja produktów na sklepowej półce

Samo posiadanie odpowiednio dobranego asortymentu to jednak nie wszystko. Kluczowe znaczenie ma sposób, w jaki produkty są prezentowane na półce. Nawet najlepszy produkt może zostać niezauważony, jeśli zostanie umieszczony w mało widocznym miejscu.

Produkty pod prysznic warto wyeksponować w centralnej, dobrze oświetlonej części alejki z artykułami higienicznymi lub kosmetycznymi. Najlepiej, jeśli regały znajdują się w pobliżu popularnych kategorii, takich jak

chemia gospodarcza czy produkty dla dzieci – zwiększa to szansę na zakup przy okazji. Produkty powinny być ułożone zgodnie z zasadą „z góry na dół”: na górnych półkach lżejsze, bardziej luksusowe linie, na wysokości oczu produkty najlepiej rotujące.

Nie bez znaczenia są również działania sezonowe. W okresie letnim opłaca się stworzyć specjalną ekspozycję promującą produkty o świeżych, owocowych zapachach, delikatnych formułach, a także właściwościach nawilżających po opalaniu. Można ją oznaczyć jako „pielęgnacja na lato” i uzupełnić dodatkowymi akcesoriami – np. gąbkami, ręcznikami czy kosmetykami o małej gramaturze, które będą idealne na wakacyjny wyjazd.

Właściwa ekspozycja to nie tylko dekoracja, ale istotne narzędzie wpływające na decyzje zakupowe klienta. ☉

KLAUDIA WALKOWIAK

Magdalena Łukowicz, Brand Manager marki Luksja, Sarantis Polska

Marka Luksja troszczy się o konsumentów i ich rodziny, gwarantując skuteczną higienę rąk i ciała każdego dnia. Szerokie portfolio pozwala dobrać produkty dopasowane do różnych preferencji. Doskonałym przyjęciem cieszą się sezonowe mydła w płynie: Soczyste Mango oraz Świeża Marakuja. Pielęgnujące formuły dobrze oczyszczają skórę, zapewniając uczucie nawilżenia. Zachwycają aromatami słodkich i orzeźwiających owoców egzotycznych, pobudzając zmysły i wprowadzając w radosny nastrój. Popularną ofertę do mycia ciała stanowią nawilżające żele pod prysznic: Aloes i Hibiskus oraz Kokos i Gardenia. Łączą jedwabistą kremowość konsystencji, wyjątkowość zapachów i moc pielęgnacyjnych składników: kwas hialuronowy, trehaloza, ekstrakty roślinne. Dbają o odżywienie i miękkość skóry oraz dobre samopoczucie.

Luksja



PIELĘGNUJ
LETNIE EMOCJE
Z MARKĄ LUKSJA!



MATERIAŁY
POS



SOCIAL
MEDIA



AKCJE
TAILOR-MADE

BLISKO CIAŁA

– CHEMIA DO PRANIA

Dotyk tkanin, które otaczają lub wręcz otulają nasze ciało, to coś, co może przynieść ukojenie po ciężkim dniu, przywozić zapachy z dzieciństwa lub z pięknych chwil, jakie przeżyliśmy, a także może być zwyczajnie bezpieczny.



Produkty, które pozwalają utrzymać higienę oraz dobry nastrój, a także sprawiają, że to, co najbliżej naszego ciała – naszej skóry, sprawia przyjemność w dotyku i pięknie pachnie – to używane regularnie specyfiki do prania, płukania i zmiękczenia tkanin. Proszki do prania, kapsułki, płyny do płukania, granulki, kulki i inne środki stosowane do tkanin kolorowych czy białych, zwykłych lub delikatnych, do ręczników i do bielizny, wreszcie do materiałów takich jak jedwab czy rzeczy zawierających puch – wybór na półce w osiedlowym sklepie powinien być szeroki. Klientom coraz częściej zależy bowiem na zachowaniu jakości, funkcjonalności i wyglądu ubrań i innych materiałów, których używają na co dzień, okresowo czy też na specjalne okazje. Jakie środki oferują producenci? Czy letnie nowości będą atrakcyjne dla klientów? Sprawdźmy, czym zasylić na nadchodzące tygodnie regał z produktami do prania i płukania tkanin.

Proszek proszkowi nierówny

Wierni od lat tym samym markom lub skłonni do testowania nowych formuł oraz zapachów – tacy klienci odwiedzają sklep w zamiarze wyboru najlepszego produktu pozwalającego na utrzymywanie rzeczy czystych i miłych w dotyku. Ten asortyment może być jednak świetnym tematem do rozmów, by dowiedzieć się, czy można polecić konsumentowi jeszcze bardziej spersonalizowaną

oferę? Warto wiedzieć, co w kwestii tego asortymentu da się jeszcze zarekomendować. Proszki można podzielić na trzy główne kategorie: proszki uniwersalne – przeznaczone do prania codziennego i pasujące do różnych rodzajów tkanin oraz kolorów; proszki do koloru – ich skład, a także formuła działania zapewniają utrzymanie żywych barw ubrań, opóźniając ich blaknięcie; proszki do bieli – zawierają składniki wybielające, dzięki którym ubrania pozostają białe na dłużej.

Jakie składniki wpływają na różnice w przeznaczeniu poszczególnych detergentów? Które są odpowiedzialne za skuteczność prania,

a które za to, że wyprane w nich tkaniny będą mogły nosić osoby ze skórą wrażliwą czy ze skłonnościami do alergii? Enzymy – dzięki nim można pozbyć się trudnych do usunięcia plam takich jak te z trawy czy krwi. Z kolei związki powierzchniowo czynne sprawiają, że proszek jest łatwiej rozpraszany w wodzie. W składzie można znaleźć również wybielacze optyczne, które działają na zasadzie odbijania światła – w konsekwencji ubrania wyglądają jaśniej.

Nie każdy proszek radzi sobie ze wszystkimi pożądanymi funkcjami równie dobrze, choć niektóre mają wszechstronne dzia-

Liliana Ćwik, Manager ds. Marketingu, Gold Drop

Gold Drop posiada w swojej ofercie szeroką gamę środków do prania i płukania pod marką BOOSTER. Dostępne są obecnie żele do prania o poj. 3 l – zarówno do kolorów, jak i do bieli. Zawarte w nich enzymy skutecznie wspomagają usuwanie plam i przyspieszają proces prania. Ponadto oferujemy płyny z lanoliną o poj. 1,5 l dostępne w trzech wersjach: delikatny do prania ręcznego, do prania tkanin czarnych oraz kolorowych. Ostatnią nowością w tym segmencie jest Booster płyn do prania firan. Do płukania polecamy serię rewelacyjnych koncentratów pod marką Booster, w jej skład wchodzi łagodne i delikatne zapachy, a także piękne wersje perfumowane z mikrokapsułkami, które uwalniają zapach aż do 8 tygodni. W tej kategorii stale pracujemy nad nowościami recepturowymi. Uzupełnieniem półki jest krochmal Ługa – lider w tym segmencie, dedykowany do krochmalenia tkanin, a ponadto preparat ułatwiający prasowanie Ługa, szczególnie polecany podczas prasowania koszul czy bluzek.



łanie. Oprócz tej cechy klienci bez wątpienia będą zwracać uwagę na efektywność kosztową, czyli będą chcieli policzyć, ile prań zrealizują z jednego opakowania. Mogą poza tym poszukiwać specyfików ze składnikami ekologicznymi, a więc przyjaznych dla środowiska.

Jakie cechy mogą pomóc klientom odwiedzającym placówkę handlową w wyborze? Z pewnością wiedza na temat konkretnych cech: skuteczność i szybkość działania, połączenie solidnej jakości z atrakcyjną ceną, co może być atutem na przykład dla rodzin, a także informacje o tym, jakie specyfiki są dedykowane osobom o szczególnych wymaganiach. Poza proszkami klienci powinni móc nabyć również płyny do prania oraz kapsułki, których formuła została dobrana tak, by prac w niskich temperaturach z dużą skutecznością. Warto użyć też tego argumentu w kontekście oszczędności: niewielka ilość płynu oraz oszczędność energii wpłyną na decyzje zakupowe konsumentów.

Miękko i pachnąco

To dwa określenia przypisywane płynom do płukania tkanin. Jednak to nie jedyne ich cechy. Warto wiedzieć, że płyny chronią włókna ubrań, dzięki czemu pozostają one długo w fantastycznym stanie. Klienci zwracają uwagę przede wszystkim na zapach – często kojarzy im się z daną porą roku, z dzieciństwem, z ulubionym zapachem kwiatowym czy też z wyjątkowymi chwilami i miejscami.

Wiosną i latem szczególnie cenione są kompozycje zapachowe, które przywodzą na myśl świeżość, lekkość i energię – nuty cytrusowe, morskie bryzy, zapachy ogrodu po deszczu czy kwitnących łąk. Płyny do płukania inspirowane latem dodają ubraniom wyjątkowej miękkości, a jednocześnie sprawiają, że pranie pachnie świeżością na-

Gold drop

Booster

Acacia Dorota
Acacia Oriental
Acacia Marzanna

Uwalnia zapach do 8 tygodni

Microcapsules

Acacia Cardesia
Booster
Acacia Cardesia
Miękkoszczep
Concentrat 2L + 4L

NOWOŚĆ

BOOster

UNIVERSAL Active Gel
Ziel do prania

WHITE
Active Gel
Ziel do prania

NOWOŚĆ

golddrop.eu

/golddrop_polska

REKLAMA

Sofin

Complete Care



Więcej świeżości! Codziennie!

SILNA KAMPANIA KOMUNIKACYJNA



Telewizja

Internet

Social Media

Prasa

PR

CALL TO ACTION

POS - akcje
ekspozycyjneAkcje
promocyjneWsparcie
handlowe

REKLAMA

wet po wielu godzinach. To doskonały sposób, by na co dzień cieszyć się atmosferą wakacyjnych wspomnień i wprowadzić do domu odrobinę letniej radości.

Oprócz tego klienci oczekują efektu niena-elektryzowanych ubrań. Ważne jest również, by taki płyn usuwał resztki po środkach piorących oraz zapewniał szybsze schnięcie. Uлюбione ubrania pozostaną wówczas w swoim pierwotnym kształcie i kolorze na dłużej, a wszelkie nadruki utrzymają swoją intensywność. Warto wiedzieć, że ubrania nie ulegają zmechaceniu. Dzięki temu specyfikowi zyskuje się czas i pieniądze, ponieważ może on całkowicie eliminować konieczność prasowania, a dziś czas oraz pieniądze to dla każdego konsumenta kwestie najważniejsze. Dodatkowo przyda się wskazówka dotycząca aplikacji płynu: nie powinno się go nakładać bezpośrednio na tkaniny, a także przesadzać z ilością. Nie należy go też stosować do odzieży sportowej z membranami funkcyjnymi, które są odpowiedzialne za odprowadzanie wilgoci. Płyn zmiękczający może bowiem rozbić włókna takich specjalistycznych materiałów.

Jeśli chodzi o zapachy, to warto pokazać szeroką gamę: od popularnych fresh morning, floral passion, sensitive, przez wanilię, orchideę czy świeżość wiatru, po nuty owocowe, bergamotkę,

aromaty wielokwiatowe, a nawet magnolię, piżmo czy sól morską.

Ekologia bliżej skóry

Bez syntetycznych barwników, zapachów, fosforanów, GMO oraz petrochemii – tak można zaprezentować odwiedzającym sklep ekologiczne środki do prania. Ich skład jest oparty o wyciągi z roślin i oleje. Stosuje się tu także naturalne glinki, natomiast zapachy pochodzą z olejków eterycznych. Niespodzianką dla świadomych konsumentów nie będzie fakt, że działanie tych specyfików wynika z wykorzystania najpotężniejszych i najpopularniejszych substratów dostępnych niemal w każdej kuchni oraz łazience – są nimi sól, ocet i soda. Na sklepowej półce oprócz tych produktów, w których składzie znajdziemy orzechy piorące czy oliwę. Producenci tych środków dbają o cały przebieg produkcji, czyli jak najkrótszy ślad węglowy, unikają zanieczyszczania wód gruntowych oraz wykorzystują energię odnawialną.

Równie ważne, co sam skład są też opakowania – coraz częściej pojawiają się biodegradowalne, kompostowalne lub nadające się w 100 % do recyklingu pojemniki. Niektórzy producenci idą o krok dalej, oferując możliwość uzupełniania opakowań wielokrotnego użytku w specjalnych stacjach refill. Dzięki temu ogranicza się zużycie plastiku oraz

zmniejsza ilość odpadów trafiających na wysypiska. Ekologiczne środki do prania to zatem nie tylko bezpieczne i skuteczne działanie, lecz także świadomy wybór wspierający zrównoważony styl życia oraz ochronę planety.

Listki i kule piorące

Przyjazne dla środowiska i całkowicie rozpuszczalne w wodzie – tak opisuje się listki piorące. Można je również stosować do prania ręcznego. Do tego producenci proponują też 7-dniową „gwarancję” na utrzymywanie się zapachu. W porównaniu ze standardowymi detergentami, wybierając listki, można zredukować użycie plastiku do 80 % przy porównywalnej z tymi w butelkach liczbie prań. Nie zawierają także konserwantów, a opakowania nadają się do recyklingu. Umieszcza się je po prostu razem z tkaninami w bębnie pralki. Z kolei kule piorące zmiękcza najtwardsze włókna poprzez aktywizację fizycznych właściwości wody, dzięki czemu powstaje silna piana czyszcząca. Woda podczas prania staje się zasadowa, a to naturalnie zmiękcza materiał. Kształt produktu sprawia, że w bębnie pralki odbywa się swoiste wirowanie, co powoduje podnoszenie wszystkich zanieczyszczeń z tkaniny. Ubrania pozostają długo w dobrym stanie dzięki zaokrąglonemu kształtowi.

Jak widać – wybór oferty jest szeroki i warto zadbać o to, by asortyment w lokalnym sklepie odpowiadał na zróżnicowane potrzeby klientów. Właściwie dobrane produkty, dopasowane do aktualnych trendów i oczekiwań konsumentów, mogą stać się kluczowym elementem przewagi konkurencyjnej.

Zadowolony klient, zwłaszcza taki, któremu dzięki fachowej obsłudze i trafnym rekomendacjom udało się zmienić dotychczasowe nawyki zakupowe, nabiera zaufania do sklepu oraz jego personelu. Takie zaufanie owocuje nie tylko lojalnością wobec konkretnej placówki, ale

Karolina Mąkosa,
Młodsza Specjalistka ds. Marketingu, Dr. Miele Cosmed Group

Sofin w ciągu ostatnich lat stał się rozpoznawalnym brandem w kategorii prania i płukania, a konsumenci świadomie sięgają po produkty tej marki. Środki do prania i płukania łączą skuteczną pielęgnację tkanin z intensywnym, długotrwałym zapachem. Odpowiadając na potrzeby codziennego odświeżania ubrań, nieustannie udoskonalamy nasz skład, by dostarczyć jeszcze więcej zapachu i świeżości. Aktualnie wprowadzamy także kompleksową strategię komunikacyjną dla marki Sofin, której pierwszym etapem będzie ogólnopolska kampania telewizyjna i VOD, startująca już w czerwcu. Przekaz dotrze do ponad 10 milionów odbiorców, a działania wspierające obejmą media społecznościowe, akcje promocyjne i handlowe. Wzmacniamy rozpoznawalność marki Sofin i jej produktów, dlatego warto zadbać o szeroki wybór produktów na półkach i tym samym zwiększyć sprzedaż. Sofin – więcej świeżości! Codziennie!



także gotowością do korzystania z innych proponowanych przez sklep rozwiązań.

Co więcej, klient zaczyna samodzielnie promować markę – chętnie dzieli się pozytywnymi doświadczeniami ze swoimi bliskimi i znajomymi, rekomendując sprawdzone produkty oraz miejsce, w którym je nabył. Dzięki temu lokalny sklep zdobywa stałych klientów, a jednocześnie możliwość pozyskania nowych osób, które trafią do niego z polecenia – a to jedna z najskuteczniejszych form promocji.

Dlaczego warto mieć tego typu produkty w ofercie sklepu spożywczego?

Wprowadzenie do oferty sklepu spożywczego produktów do prania, płukania i pielęgnacji tkanin to doskonały sposób na zwiększenie atrakcyjności asortymentu oraz przyciągnięcie szerszego grona klientów. Tego typu artykuły są wykorzystywane na co dzień, co sprawia, że ich lokalna dostępność jest dużym udogodnieniem dla kupujących. Różnorodność

formuł, zapachów, a także specjalistycznych rozwiązań – od klasycznych proszków i płynów, przez ekologiczne opcje, aż po innowacyjne listki czy kule piorące – pozwala zaspokoić zróżnicowane potrzeby konsumentów.

Ponadto dobrze dobrany i sezonowo aktualizowany wybór pozwala na budowanie lojalności klientów, którzy cenią sobie możliwość wygodnego zakupu produktów odpowiadających ich preferencjom oraz stylowi życia. Fachowa obsługa i trafne rekomendacje mogą dodatkowo zachęcić klientów do wypróbowania nowych rozwiązań, co przekłada się na ich większe zaufanie do sklepu. W efekcie taka osoba staje się nie tylko stałym klientem, lecz także naturalnym ambasadorem marki, polecając sklep swoim bliskim. Asortyment chemii gospodarczej może zatem okazać się praktycznym uzupełnieniem oferty, a zarazem realnym wsparciem dla rozwoju i konkurencyjności placówki handlowej. ©

MARTA RYBKO

LATO W FMCG

STR.
57

LETNIE POSIŁKI, CZYLI SZYBKO,
LEKKO I KOMFORTOWO

STR.
67

PORA NA PRZEKĄSKĘ

STR.
80

NAPOJE NA LATO
– CZEGO OCZEKUJĄ KLIENCI?

Letnie posiłki, czyli szybko, lekko i komfortowo

BEATA WOŹNIAK



Lato to czas, kiedy gotowanie schodzi na dalszy plan – klienci szukają w sklepach produktów, które pozwolą im zjeść coś smacznego szybko i bez wysiłku. Jednocześnie powinny wpisywać się w wakacyjny styl życia: grillowanie, pikniki, wyjazdy i relaks na świeżym powietrzu. Właściwie dobrana oferta dań gotowych i produktów typu convenience może znacząco zwiększyć rotację i wartość koszyka w tym okresie.

Wakacyjne dni rządzą się swoimi prawami – konsumenci oczekują oszczędności czasu, prostych rozwiązań i możliwości spożycia posiłku „w drodze” lub w plenerze. Produkty, które nie wymagają gotowania lub wystarczy je tylko podgrzać, cieszą się szczególnym zainteresowaniem, zwłaszcza wtedy, gdy są smaczne, mają dobry skład oraz atrakcyjne, wygodne w użyciu opakowanie.

Klienci coraz częściej wybierają też potrawy lekkie i proste, takie jak zupy, sałatki, dania roślinne, a także wszelkie rozwiązania ekspresowe oraz gotowe. W tym okresie nie brakuje również okazji do grillowania – wówczas sprawdzają się gotowe zestawy bogate w wysokiej jakości składniki mięsne, rybne, warzywne i serowe, co roku cieszą się zainteresowaniem. Latem nie zawsze kupuje się posiłki na ciepło – kiedy nadchodzi upalne dni, na topie są jogurty, sałatki i chłodniki. Wybór produktów staje się coraz większy: dania schłodzone, mrożone, w puszkach bądź słoikach, a ponadto produkty

dehydratyzowane, które zalewa się wrzątkiem na kilka minut przed spożyciem.

Wakacyjne kulinaria pod chmurką

Lato to nie tylko bogata oferta gastronomiczna, ale także samodzielne gotowanie – szczególnie wśród turystów wybierających kempingi, domki letniskowe, przyczepy i pola namiotowe. Ci klienci albo zabierają podstawowe produkty z domu, albo liczą na dobrze zaopatrzone, lokalne sklepy. Dlatego warto stworzyć ofertę odpowiadającą na ich specyficzne potrzeby kulinarne. Dania jednogarnkowe i proste do przygotowania to podstawa.

Klienci szukają produktów, które: mają dłuższy termin ważności, nie wymagają ciągłego przechowywania w lodówce (np. można je bezpiecznie zjeść po kilku godzinach podróży), łatwo je przygotować (np. w kociołku, garnku, na ruszcie czy patelni turystycznej). Najchętniej wybierane kategorie to m.in. konserwy mięsne i rybne – idealne do kanapek, na śniadanie, na kolację, a także w podróż. Przydają się też marynowane mięsa i kiełbasy – do smażenia lub pieczenia na ognisku oraz inne wędliny, zarówno do pieczywa, jak i np. do leczy, bigosu, gulaszu czy fasolki po bretońsku. Potrawy te można wykonać samodzielnie lub skorzystać z gotowych rozwiązań dostępnych w handlu. Podobnie jest w przypadku zup gotowych – popularnością cieszą się np. ogórkowa, rosół, grochowa, pomidorowa, barszczyk czerwony i żurek. Pomocne będą ponadto szybkie i sycące dodatki: kasze, makarony, ryż w saszetkach, a także wszelkie zupy i dania instant – w kubkach lub saszetkach, do zalania wodą lub podgrzania. Z dodatków nie można zapominać o warzywach w puszcze lub słoiku – kukurydza, groszek, ciecierzycę, pomidory – wszystko to ułatwi kulinarne eksperymenty w trudniejszych warunkach. Po-

dobną rolę odgrywają gotowe sosy – niezbędne do makaronu, ryżu czy potraw z rusztu. Dla osób gotujących w stylu wege niezastąpionymi mogą się okazać konserwowa fasola, soczewica i inne rośliny strączkowe.

Ostatnie lata to czas dużego wpływu trendów prozdrowotnych na sektor spożywczy – również dania gotowe przechodzą metamorfozę – mają mniej kalorii, mniej tłuszczu, a więcej naturalnych składników. Receptury zostały zmodyfikowane, a dawne opakowania zastąpione nowoczesnymi, wygodnymi i proekologicznymi. Są też dostępne takie udogodnienia, jak tacki, miseczki lub kubki nadające się do podgrzewania w kuchenkach mikrofalowych. W odpowiedzi na ekologiczne wyzwania opakowania coraz częściej są wytwarzane z materiałów nadających się do recyklingu.

Inspirujące i nowoczesne

Szybkie dania to już nie tylko tradycyjna pomidorowa, flaczki czy grochówka w słoiku. Dzisiejsi konsumenci są coraz bardziej otwarci na smaki świata, a przy tym wciąż oczekują wygody i ekspresowego przygotowania. Reagując na te wymagania, producenci oferują znacznie więcej dań gotowych w nowoczesnej odsłonie. Zazwyczaj można je przygotować w kilka minut – w garnku, w kuchenie mikrofalowej lub tylko zalewając wrzątkiem. Wśród tego typu propozycji wyróżniają się zupy i dania jednogarnkowe. Obok tradycyjnych opcji pojawiają się też zupy kremy warzywne (groszek, cukinia z ziołami, marchew z imbirem i curry, dynia z mlekiem kokosowym), zupy z superfoods, grzankami, ziarnami, a także dania gotowe do spożycia w kubkach lub saszetkach. W kategorii zup i dań instant prym wiodą inspiracje kuchni azjatyckiej, m.in. zupa tajska z mlekiem kokosowym i chili, miso, pho, ramen, curry z warzywami, kurczakiem lub tofu, makaronowe dania azjatyckie – pad thai, udon itp.

Warto zadbać o alternatywy wegańskie – w tej kategorii to również silny trend wśród świadomych konsumentów. Mocnym punktem oferty będą wszelkie nowinki smakowe i limitowane edycje sezonowe – przyciągają uwagę, a także zachęcają do testowania. Na topie są też wszelkie produkty w wygodnych formatach: saszetki, kubki, słoiczki saszetki ready-to-eat oraz tacki. Przykładem atrakcyjnej formy mogą być

poza tym dania na bazie kaszy czy ryżu. Zawartość np. w postaci kaszy, ziół, przypraw i warzyw wysypuje się do wody, a następnie gotuje ok. 20 min lub krótko podsmaża. Opcja ta zyskuje na popularności i obejmuje różne potrawy, m.in. risotto, dania z ciecierzycy, pęczaku, bulgur lub soczewicy, makaron z kurczakiem. Niektóre z tego typu produktów są odpowiednie dla osób na diecie wegańskiej lub bezglutenowej.

Wprowadzając nowoczesne oraz egzotyczne dania ekspresowe, sklep odpowiada na zmieniające się preferencje klientów – szczególnie młodszych, aktywnych i otwartych na kulinarne eksperymenty.

W zamrażarce

Choć sezon letni kojarzy się z dostępnością świeżych produktów, to właśnie w tym okresie

OKIEM EKSPERTA

Juan Pablo Carnevale, Export Area Manager East Europe, Mutti

Branża przetworów pomidorowych coraz mocniej koncentruje się na kreacji produktów, które w centrum stawiają potrzeby konsumenta. Dzisiejsi klienci poszukują tradycyjnego naturalnego smaku połączonego z codzienną funkcjonalnością. Mutti wychodzi naprzeciw tym oczekiwaniom, wprowadzając na rynek zupełnie nową kategorię produktów: sosy pomidorowe Salsa Pronta. Naszym celem jest połączenie jakości, smaku i wszechstronności – kluczowych cech, jakich konsumenci wymagają od produktów pomidorowych najwyższej jakości. Linia obejmuje trzy warianty, z których każdy powstał na bazie wyjątkowej, w 100 % włoskiej odmiany pomidora: Datterino, Tondo i Pizzutello. Każdy z sosów wyróżnia się unikalnym profilem smakowym, wzbogaconym o oliwę z oliwek z pierwszego tłoczenia i naturalne zioła.



Agnieszka Komorek, Starszy kierownik ds. kategorii, Animex Foods



Latem konsumenci chętnie sięgają po produkty wygodne i szybkie w przygotowaniu, smaczne, a jednocześnie spełniające oczekiwania względem wysokiej jakości. W tym roku oferta produktów mięsnych spełniających te kryteria poszerzyła się o nowość od lidera rynkowego w kategorii parówek – w sprzedaży pojawiły się Berlinki Z szynki. Rosnące zainteresowanie segmentem premium, obejmującym produkty mięsne wytwarzane z wyselekcjonowanych surowców, zainspirowało nas do stworzenia parówek odpowiadających tym potrzebom. Berlinki Z szynki powstały z wysokiej jakości mięsa z szynki – wyróżniają się prostym składem, bez dodatku fosforanów, barwników oraz glutaminianów. Dodatkową zaletą jest brak osłonki, który podnosi komfort i szybkość przygotowania posiłku. Nowe Berlinki zostały ocenione przez konsumentów w ślepych teście smaku, a wyniki jednoznacznie potwierdziły, że zdecydowanie trafiają w ich gusta.

Marek Rogoża, Dyrektor Marketingu, Iglotex

W sezonie letnim preferencje konsumentów nie zmieniają się diametralnie, nadal chętnie sięgają oni po mrożone pierogi, pizze, warzywa na patelnię czy frytki. Największym wygranym sezonu letniego jest natomiast lód w kostkach – to jego gorący czas. Ograniczona latem przestrzeń w zamrażarkach sklepowych sprawia, że na znaczeniu wyraźnie zyskują produkty chłodzone. Jak choćby pierogi Proste Historie, które w okresie letnim zwiększają swoją rotację. Naszą odpowiedzią na te potrzeby rynku jest wprowadzona nowość, Pierogi chłodzone na raz Proste Historie, dostępne w dwóch smakach: z mięsem i z serem. To innowacyjny produkt, porcja dla jednej osoby, gotowa do spożycia już w minutę po podgrzaniu w mikrofalówce. Idealna przekąska na lato bez konieczności gotowania.



NAPĘDZAMY ROZWÓJ KATEGORII POMIDORÓW

Jakością Złotego Pomidora

+22m
PLN

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

N.1
MARKA

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

OD
1899

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



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

rośnie zapotrzebowanie na proste, szybkie i wygodne dania, które nie wymagają długiego przebywania w kuchni. Klienci sklepów chcą kupić coś lekkiego, ale do ekspresowego przygotowania, bez tracenia cennego czasu. Produkty mrożone idealnie wpisują się w ten trend, dlatego opłaca się je eksponować również w wakacyjnych miesiącach – nie tylko jako uzupełnienie, lecz także jako istotną i bardzo atrakcyjną część oferty spożywczej.

Co warto mieć w letniej zamrażarce? Przede wszystkim dania gotowe i półprodukty, jak pierogi, kluski, pyzy, kopytka – taka kuchnia cieszy się dużym zainteresowaniem o każdej porze roku, a latem szczególnie chętnie wybierają ją rodziny z dziećmi oraz osoby szukające szybkich i wygodnych rozwiązań kulinarnych.

Pierogi to bezkonkurencyjny klasyk – uniwersalne danie, które można serwować zarówno na obiad, jak i kolację. W zamrażarkach warto mieć kilka wariantów: klasyczne ruskie, z mięsem, z kapustą i grzybami, ale też letnie wersje na słodko – z owocami sezonowymi, jak jagody czy truskawki. Coraz większym powodzeniem cieszą się również pierogi wegetariańskie i wegańskie – z soczewicą, szpinakiem, tofu czy dynią – odpowiadające na rosnące zainteresowanie dietą roślinną.

Atutem pierogów jest ich wszechstronność, a także łatwość przygotowania. Można je gotować, smażyć, piec, a nawet grillować – co świetnie sprawdza się podczas letnich spotkań na tarasie czy ogrodzie. Gotowe w kilka minut, są idealnym rozwiązaniem dla zabieganych rodzin, studentów, ale i osób pracujących zdalnie, które szukają kompromisu między smakiem domowej kuchni a wygodą.

Warto też zwrócić uwagę na opakowania oraz porcjowanie. Coraz częściej dostępne są mniejsze, jednoporcjowe opakowania, które ułatwiają ograniczając marnowanie żywności. Dla większych rodzin lub na imprezy dostępne są eko-

nomiczne, rodzinne opakowania, które można łatwo dostosować do liczby gości.

Obok pierogów, ważny składnik letniej oferty stanowią także produkty typu convenience, takie jak pizza, frytki, burgery, nuggetsy, zapiekanki, lasagne – idealne na leniwe wakacyjne wieczory, spontaniczne spotkania z przyjaciółmi czy szybkie posiłki po powrocie z plaży. Ich popularność wynika z prostoty przygotowania oraz szerokiego wyboru smaków, które trafiają w gusta zarówno dzieci, jak i dorosłych.

Zwolennikom kuchni roślinnej można zaproponować coś specjalnego – burgery i kotlety roślinne – z brokułów, ciecierzycy, buraków, marchewki itp. Ponadto jak w każdej innej ofercie, tu też obowiązują

**DOBRE
ZAPROJEKTOWANA
OFERTA NIE TYLKO
PRZYCIĄGA UWAGĘ
NA POCZĄTKU SEZONU,
ALE TAKŻE
UTRZYMUJE
ZAINTERESOWANIE
PRZEZ
CAŁE LATO, ZACHĘCAJĄC
DO REGULARNYCH
ZAKUPÓW.**

dania kuchni świata – paella, curry, gyros, kebab, chili con carne, makaron w sosie carbonara, potrawy azjatyckie do smażenia. Klienci szukają poza tym składników ułatwiających szybkie gotowanie, jak np. miksy warzyw do zup, mieszanki stir-fry z przyprawami. Powodzeniem cieszą się także mrożone ryby i owoce morza – doskonałe do grillowania, sałatek i lekkich dań. Na deser czy do napojów konsumenci chętnie wybierają mrożone truskawki, ma-

liny, borówki, mango – do koktajli, smoothie, lodów i ciast.

Potrzeba lekkości

Wakacyjne śniadania czy lunchy nie muszą być nudne – wręcz przeciwnie, to czas kulinarnych odkryć i zdrowych wyborów. Nadchodzi więc okres, w którym klienci zaczną w większym stopniu interesować się półką nabiałową – produktami mlecznymi i ich roślinnymi alternatywami. Jogurty naturalne i owocowe, kefir, maślanki, napoje roślinne (migdałowe, owsiane, sojowe) to częsty wybór jako dodatek na letnie śniadanie: musli z owocami albo owsianki. Z półek znikają też płatki, granole, gotowe owsianki, kaszki i inne ekspresowe propozycje śniadaniowe do zalania wrzątkiem, mlekiem lub jogurtem. Szczególnie popularne są wersje z dodatkiem suszonych owoców, nasion chia, orzechów, a także wszelkie opcje bez cukru.

Z kolei twarożki, serki wiejskie, serki kanapkowe o obniżonej zawartości tłuszczu oraz sery sałatkowe są wykorzystywane w bardzo różnorodny sposób – do kanapek, past, sałatek, sosów i zup. Twarożki, zarówno naturalne, jak i z dodatkami (np. ze szczypiorkiem, ziołami czy suszonymi pomidorami), świetnie sprawdzają się jako baza do smarowania pieczywa lub jako składnik lekkich past. Serki wiejskie, dzięki swojej delikatnej konsystencji, a także neutralnemu smakowi, pasują zarówno do wersji wytrawnych – z warzywami czy ziołami – jak i słodkich – z owocami lub miodem.

Serki kanapkowe – zarówno klasyczne naturalne, jak i smakowe, np. czosnkowe, ziołowe, paprykowe czy z łososiem – cieszą się dużą popularnością jako szybki dodatek do pieczywa. Są łatwe w użyciu i nie wymagają dodatkowego przygotowania, dlatego świetnie sprawdzają się jako przekąska do pracy, szkoły czy na wycieczkę.

Sery sałatkowe, takie jak feta, halloumi czy mozzarella w wersji

NOWOŚĆ!

Pierogi na raz

Łatwe przygotowanie, **wygodna porcja** do domu i biura!

Polska
marka

Dużo
soczystego
mięsa

Podgrzej
w opakowaniu

Gramatura
180 g



Bez
konserwantów

Bez aromatów
i barwników
(prosty skład)

Porcja
NA RAZ

Łatwe
otwieranie



PIEROGI NA RAZ chłodzone
z mięsem 180 g



PIEROGI NA RAZ chłodzone
z serem 180 g

1 minuta
w mikrofalówce
i GOTOWE!



POLSKA
FIRMA
100%



prostehistorie.com.pl



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



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

IGLOTEX

light, to kolejna grupa produktów mlecznych chętnie wykorzystywana w codziennej diecie. Ich różnorodność smakowa i teksturalna pozwala na kreatywne łączenie ich z warzywami, kaszami, makaronami czy owocami. Ser feta doskonale komponuje się z oliwkami i pomidorami, halloumi świetnie sprawdza się grillowany, a mozzarella stanowi klasyczny dodatek do sałatki caprese lub kanapek z rukolą i pesto.

Wszystkie te produkty mleczne są cenione nie tylko za smak, ale także za wartości odżywcze – są źródłem białka, wapnia i witamin z grupy B, co sprawia, że stanowią ważny element zbilansowanej diety.

Poza tym w ofercie letniej warto postawić na różnorodność pieczywa – uwzględniając szczególnie warianty lekkie, jak pieczywo chrupkie, wafle ryżowe, tortille. Do pieczywa konsumenci czasami

zamiast tłuszczów do smarowania wybierają hummusy, pasty warzywne, guacamole, smarowidła z fasoli, groszku albo soczewicy. Zdrowe, pełnowartościowe dania, które można zjeść od razu po przeniesieniu do domu czy pracy, to również sałatki warzywne, serowe, makaronowe albo z dodatkiem mięsa lub ryby. Najważniejszy jest wybór smaków i rodzajów oraz dostępność w komfortowych pudeł-

OKIEM EKSPERTA

Andrzej Kuzebski, Dyrektor Sprzedaży, Tan-Viet International

Lato to czas intensywnych zakupów spożywczych – konsumenci najchętniej sięgają po produkty idealne do grillowania i szybkich dań na świeżym powietrzu. Wśród nich wyróżniają się sosy, które nadają potrawom wyjątkowy smak. Niezmiennie dużym zainteresowaniem cieszą się sosy TaoTao, szczególnie słodko-pikantny, łączący intensywną słodycz z wyrazistą nutą ostrości. To doskonały wybór do marynowania mięs – nadaje im głębi i aromatu – a także jako gotowy dodatek do dań z grilla. Klienci cenią jego uniwersalność i egzotyczny charakter, odmieniający tradycyjne potrawy. To smak lata, który zostaje w pamięci na dłużej.



Anita Kubarska, Marketing Manager, Sertop

Lato to dla nas jeden z kluczowych momentów w roku, szczególnie w kontekście rozwijającej się kategorii produktów grillowych. W odpowiedzi na rosnące zainteresowanie wygodnymi, aromatycznymi dodatkami do dań z rusztu, w maju wprowadzamy do sprzedaży naszą nowość – ser topiony w plastrach o smaku Burgera. To osiem perfekcyjnie doprawionych plastrów, które świetnie sprawdzają się zarówno na ciepło, jak i na zimno – od klasycznych burgerów, przez grillowane warzywa, aż po zapiekane przekąski. Nowy produkt wpisuje się w aktualne potrzeby konsumentów: wygodę, szybkie przygotowanie oraz wyrazisty smak, który łatwo dopasować do indywidualnych preferencji. Liczymy na to, że ser o smaku Burgera stanie się naturalnym wyborem podczas letnich spotkań i jednym z letnich hitów sprzedażowych w kategorii serów topionych.



Maciej Blaut, Sales & Marketing Director, Mosso Kewpie Poland

Lato to sezon grillowy – słoneczna pogoda, spotkania z rodziną i przyjaciółmi w plenerze sprawiają, że konsumenci o tej porze roku najchętniej sięgają po sosy i musztardy MOSSO. Klasyki, takie jak Sos Czosnkowy, Musztardowo-Chrzanowy czy Musztarda Sarepska, są niezmiennie popularne, ale znacząco rośnie zainteresowanie naszymi nowościami z segmentu premium: Musztardami Sweet & Spicy oraz Hot Habanero MOSSO. Dzięki swoim oryginalnym połączeniom składników idealnie komponują się z daniami z grilla, dając naszym konsumentom możliwość odkrywania nowych, wyjątkowych doznań smakowych, a tym samym czerpać radość z różnorodności. To właśnie powoduje, że każdy grill staje się niezapomnianym doświadczeniem, zarówno kulinarnym, jak i towarzyskim. Są sosy i musztardy MOSSO, jest grill... jest chill.



TaoTao®

od 1990

harmonia smaków

**TAOTAO CHILI
SMAK W KAŻDEJ
CHWILI**



kach. Klienci cenią ponadto opcje z dodatkiem sosów na bazie oliwy, oleju lub jogurtu naturalnego.

Ruszt i ognisko

Choć trendy kulinarne się zmieniają, grill w Polsce od lat pozostaje jednym z ulubionych sposobów na spędzanie czasu wolnego w gronie rodziny i znajomych. Latem, kiedy sezon grillowy jest w pełni, dużym zainteresowaniem cieszą się produkty z kategorii mięs i wędlin – zwłaszcza te gotowe do wrzucenia na ruszt, dobrze przyprawione, porcjowane, a także wygodne w użyciu. Wyroby paczkowane zyskują tu przewagę – nie tylko z powodu wygody, lecz także dłuższego terminu przydatności i większego bezpieczeństwa w transporcie oraz przechowywaniu.

Wyjątkowo komfortowym rozwiązaniem są gotowe zestawy lub składniki już dobrane w zestaw, ale przeznaczone do samodzielnego przyprawienia. Co zaproponować w ofercie grillowej? Głównie mięsa marynowane i przyprawione, takie jak karkówka, boczek, żeberka – gotowe do pieczenia, w klasycznych, orientalnych i pikantnych marynatkach. Popularne są też zestawy drobiowe: skrzydełka, filety, udka z kurczaka – przeważnie w wersjach z przyprawami śródziemnomorskimi, ziołowymi, w stylu BBQ. Do grillowych bestsellerów

można zaliczyć bez wątpienia kielbasy i wyroby garmazeryjne – prym wiodą kielbasy (śląska, toruńska, grillowa, ogniskowa, frankfurterki, kielbasy z dodatkami sera i ziół itp.) i kaszanki. Dla zwolenników kuchni wege warto mieć w ofercie kielbaski czy burgery roślinne – coraz częściej obecne w letnim koszyku zakupowym. Idealne jako ekspresowy zestaw na ruszt będą również szaszłyki wieprzowe, drobiowe, z warzywami czy mięsne roladki, ruloniki z boczku z farszem, burgery mięsne i wege, które są chętnie wybierane, zwłaszcza w zestawach z bułkami, sosami i innymi dodatkami. Nie można zapominać o serach typu halloumi, feta, camembert – doskonale sprawdzają się jako przekąski z grilla oraz jako składnik sałatek. Wygodną opcją są wyroby na tackach aluminiowych, do ułożenia na ruszcie, a także wszelkie dania zapakowane w foremki do pieczenia. Ważnym punktem grillowego menu jest pieczywo do zapiekania – np. bagietki czosnkowe, bułki do hot-dogów, hamburgerów, tortille.

W grillowej ofercie nie ma miejsca na przypadek – to kategoria sezonowa, ale bardzo silna sprzedażowo. Ten sezon to czas intensywnych zakupów, a także zwiększonego zainteresowania konsumentów produktami związanymi z grillowaniem – od żywności, przez akcesoria, po sprzęt i dodat-

ki. Pomimo że trwa stosunkowo krótko, generuje znaczące obroty oraz wpływa na ogólną sprzedaż w okresie letnim. Dlatego tak ważne jest, aby oferta w tej kategorii była starannie przemyślana i dopracowana. Nieprzypadkowy dobór asortymentu oraz jego odpowiednie zaprezentowanie mogą przesądzić o sukcesie sprzedażowym w tym kluczowym czasie.

Im lepiej będzie zaprojektowana pod kątem potrzeb klientów, tym większa szansa na zainteresowanie w całym okresie letnim.

Kluczem do skutecznej oferty grillowej jest dostosowanie jej do oczekiwań różnych grup klientów – zarówno tych, którzy grillują okazjonalnie, jak i prawdziwych pasjonatów. Ważne jest, aby uwzględniać aktualne trendy, a także sezonowość i lokalne preferencje. Przejrzysta ekspozycja, atrakcyjne promocje oraz dostępność uzupełniających produktów (np. przypraw, napojów, węgla drzewnego) sprawiają, że klient łatwiej podejmuje decyzje zakupowe. Dobrze zaprojektowana oferta nie tylko przyciąga uwagę na początku sezonu, ale także utrzymuje zainteresowanie przez całe lato, zachęcając do regularnych zakupów.

Dodać smaku

Sezon letni to doskonały moment, by rozszerzyć ofertę o ciekawe do-



REKLAMA

datki i gotowe sosy, które podkreślą smak specjałów z rusztu i zachęcą klientów do kulinarnych eksperymentów. W sezonie grillowym półki sklepów uginają się pod ogromnym wyborem dodatków kulinarnych: ketchupu, musztardy, majonezu i całej gamy sosów. Współcześnie konsumenci coraz chętniej sięgają jednak też po oryginalne smaki i nietypowe kompozycje – nadają one klasycznym kiełbaskom czy karkówce z grilla zupełnie nowy charakter.

Jakie produkty z tej kategorii umieścić w letniej ofercie? Na pewno oprócz klasycznej musztardy warto zaproponować opcje smakowe, np. z miodem, chrzanem, ziołami, ostrą papryką. W przypadku keczupów poza standardowymi wariantami godne uwagi są keczupy premium, z dodatkiem wędzonej papryki, ziół, czosnku, a także wersje bez cukru.

Majonez klasyczny to podstawa, ale w sezonie letnim trzeba czegoś więcej, by zainteresować duże grono klientów. Konsumenci coraz częściej poszukują nie tylko smaku, ale i produktów dopasowanych do ich stylu życia oraz potrzeb zdrowotnych. Dlatego warto rozszerzyć ofertę o warianty majonezów odpowiadające aktualnym trendom żywieniowym. Dużą popularnością cieszą się majonezy light, które zawierają mniej tłuszczu i kalorii niż tradycyjne wersje, a jednocześnie zachowują charakterystyczną kremową konsystencję, a także wyrazisty smak. To idealna propozycja dla osób dbających o linię, szczególnie w okresie letnim, gdy lekkostrawna dieta jest na czasie.

Warto również zwrócić uwagę na majonezy wzbogacone o oleje roślinne wysokiej jakości, takie jak olej z awokado czy oliwa z oliwek. Tego typu produkty nie tylko odpowiadają na potrzeby klientów szukających „czystych etykiet” i naturalnych składników, ale także wpisują się w rosnące zainteresowanie tłuszczami o korzystnym profilu

Zamów czym prędzej i zarób więcej!



Konkurs Mossó
Kup dowolny
 sos lub musztardę MOSSO
 i wygraj supernagrodę!



Zeskanuj QR kodem

- ✂ Od 6 do 30 czerwca 2025 r. trwa konkurs „Grilluj, chill’uj i wygrywaj!” z supernagrodami!
- ✂ W promocji biorą udział wszystkie sosy i musztardy MOSSO.
- ✂ Zapewniamy silne wsparcie w POS i digitalu.
- ✂ Naklejki z informacją o konkursie na produktach.

wygrywajzmosso.pl

Mosso Mosso Mosso Mosso Mosso

Mosso Mosso Mosso Mosso Mosso

Mosso Mosso Mosso Mosso Mosso

REKLAMA

kwasów tłuszczowych. Szczególnie atrakcyjne są majonezy z optymalnym składem kwasów Omega-3 i Omega-6, które wspierają prawidłowe funkcjonowanie organizmu. Nie można też pominąć dynamicznie rosnącego segmentu majonezów wegańskich – całkowicie roślinnych alternatyw dla tradycyjnych wyrobów na bazie jaj. Te produkty cieszą się zainteresowaniem nie tylko wśród wegan, ale także osób z alergiami pokarmowymi oraz klientów ciekawych nowych smaków oraz bardziej zrównoważonych wyborów. Rynek majonezów wegańskich rozwija się bardzo szybko, a ich jakość i smak są coraz bardziej zbliżone do klasycznego produktu.

Kolejny istotny punkt oferty to sosy inspirowane kuchniami świata. Mamy tu barbecue w różnych odstonach – klasyczny, z whisky, miodowy, dymny, sosy meksykańskie i salsa: chipotle, ha-

banero, guacamole, sosy azjatyckie – teriyaki, sos sojowy, rybny, sos słodko-kwaśny, sosy curry – zarówno łagodne, jak i pikantne, idealne do warzyw z grilla i mięs. Trzeba też pamiętać, że zanim pyszne dania z grilla pojawią się na talerzu, składniki często są poddawane procesowi przyprawiania oraz marynowania. Gotowe marynaty i glazury – do szybkiego przygotowania mięsa przed pieczeniem na ruszcie, a poza tym zioła i przyprawy grillowe to sprawdzone pomysły na efekt, który zadowoli nawet wybrednych smakoszy. Na rynku można znaleźć różnorodne mieszanki do mięs, ryb i warzyw, od łagodnych, klasycznych, poprzez bardziej wyraziste w smaku, aż do superpikantnych, inspirowanych kuchnią np. Azji lub Meksyku. Ekspozycja grillowej tematyki, a także dobry wybór produktów to latem konieczność

– od tego zależy zakres sezonowych zakupów w danej placówce i zainteresowanie ewentualnym uzupełnieniem weekendowych zapasów. Klienci chętnie sięgają po klasykę, ale z roku na rok rośnie zainteresowanie oryginalnymi smakami kuchni świata oraz wariantami roślinnymi. Jeżeli sklep zadba o różnorodność w większym stopniu, wyjdzie naprzeciw oczekiwaniom nowoczesnych konsumentów.

Dania gotowe i ekspresowe latem to nie tylko wygoda, lecz także spory sprzedażowy potencjał. W sezonie wakacyjnym konsumenci częściej wybierają produkty, które pozwalają zaoszczędzić czas i uprościć codzienne obowiązki, szczególnie te związane z przygotowywaniem posiłków. Dobrze skomponowana oferta powinna więc odpowiadać na różnorodne potrzeby – zarówno osób aktywnych, które więk-

MAŚLANKA
truskawkowa

MAŚLANKA
kawowa

MAŚLANKA
mango z marakują

MAŚLANKA
stony karmel

MAŚLANKA
cytryn, czarna porzeczka

WYBÓR FANÓW
nowość!

chwyc i w drogę!

@OSM_łowicz

www.mleczarnia.lowicz.pl

REKLAMA

szość dnia spędzają poza domem, jak i tych, które pragną odpocząć od kuchni, korzystając z letnich uroków.

Latem klienci poszukują rozwiązań, które łączą w sobie szybkość przygotowania, walory smakowe i wygodę użytkowania. Dania gotowe, przekąski na zimno, potrawy do podgrzania w kilka minut czy dania w słoikach oraz opakowaniach typu „heat & eat” idealnie wpisują się w ten trend. Są łatwe do zabrania w podróż, na działkę, piknik czy biwak, nie wymagają wielu naczyń ani skomplikowanych sprzętów, co sprawia, że świetnie sprawdzają się w warunkach polowych.

Letnia ekspozycja dań gotowych w sklepach stacjonarnych powinna być odpowiednio zaplanowana: widoczna, przejrzysta, z jasnym przekazem o wygodzie, smaku i zastosowaniu. Komunikacja marketingowa powinna podkreślać oszczędność czasu, łatwość przygotowania oraz przyjemność płynącą z jedzenia bez wysiłku, co szczególnie latem ma dużą wartość dla klientów.

Podsumowując, latem dania gotowe i ekspresowe mają szansę stać się

nie tylko praktyczną alternatywą dla tradycyjnego gotowania, lecz także skutecznym narzędziem sprzedażowym, jeśli zostaną właściwie zaprezentowane, a także dostosowane do wakacyjnych stylów życia.

Pora na przekąskę

BEATA WOŹNIAK



W sezonie letnim przekąski odgrywają szczególną rolę – towarzyszą wyjazdom, piknikom, spotkaniom ze znajomymi, a także relaksowi na świeżym powietrzu. Konsumenci poszukują wtedy produktów poręcznych, smacznych i bezproblemowych – idealnych do zabrania ze sobą oraz spożycia bez konieczności wcześniejszego przygotowania.

Nie jest jednak łatwo zapewnić taki wybór produktów, który spełni wszystkie wymagania klientów

sklepów i zagwarantuje doskonałą rotację. Należy wytypować najpopularniejsze artykuły, znikające z półek, gdy tylko pogoda zaczyna wpisywać się w najpowszechniejsze oczekiwania wobec lata. Kluczem do udanej oferty jest urozmaicenie oraz dostępność przekąsek odpowiadających na różne potrzeby – od lekkich po bardziej sycące, od zdrowych po typowo imprezowe. Lekkość, funkcjonalność i różnorodność to cechy, które na pewno pomogą wyróżnić się letnim propozycjom na słodko i na słono. To nie tylko ważny element zakupów impulsowych, lecz także sposób na zwiększenie wartości koszyka. Warto więc zadbać o pełen przekrój produktów – zarówno klasyków, jak i nowości, dobrze sprawdzających się w każdych warunkach: na szlaku, na plaży czy przy grillu.

Kanapki to uniwersalna przekąska – od lat cieszy się nieślabnącą popularnością we wszystkich grupach wiekowych – sięgają po nie dzieci i młodzież, a ponadto osoby starsze. Ich siła tkwi w prostocie, a także różnorodności – klienci coraz chętniej eksperymentują z dodatkami,

OKIEM EKSPERTA

Krzysztof Szczerbacz,

Eastern Europe Lead | Brand & Media w GfK – an NIQ Company



Rynek słodczy i słonych przekąsek to dwie silne, ale różniące się emocjonalnie i funkcjonalnie kategorie w świecie FMCG. Słodczyce to przede wszystkim emocje, wspomnienia i codzienne rytuały – są obecne w chwilach nagrody, relaksu czy bliskości. Z kolei słone przekąski towarzyszą spotkaniom, rozrywce i chwilom luzu – stanowią symbol spędzania wspólnego czasu, a także przyjemności.

O zakupie słodczy decydują głównie zaufanie do marki, jakość, dostępność i cena, ale coraz większe znaczenie mają także autentyczność, wartości etyczne, nowoczesność oraz doświadczenie z marką. W przypadku słonych przekąsek kluczowe są smak, jakość, zaufanie i dostępność – rosnącą rolę odgrywają naturalność składu, autentyczność, a ponadto wartości społeczne. Konsumenci oczekują, że marka będzie z nimi w kontakcie, zaskoczy ich nowościami i pozwoli wyrazić siebie.

Co ciekawe, w obu kategoriach dominują kobiety (53 %) oraz pokolenia Gen Z i Millennialsi, jednak w słodczych najaktywniejsi są konsumenci w wieku 31–50 lat, a w słonych przekąskach – nieco młodszy, 26–40 lat. To pokazuje, że choć grupy docelowe się przenikają, ich potrzeby i konteksty konsumpcji mogą się różnić – co stanowi cenną wskazówkę dla handlowców i marketerów.

Dane pochodzą z badania Best Brands, zrealizowanego metodą CAWI na próbie N=8000 w 2025 roku.

wybierając nowe smaki i tekstury. W handlu oznacza to konieczność budowania szerokiej, a także elastycznej oferty spełniającej potrzeby tradycjonalistów oraz miłośników nowinek kulinarnych.

Konsumenci poszukują różnorodnych rodzajów pieczywa: od klasycznego pszennego i żytniego, przez wieloziarniste, aż po bezglutenowe czy wysokobłonnikowe opcje typu „fit”. W kategorii tłuszczów do smarowania świetnie sprzedają się zarówno masła i miksy tłuszczowe, jak i margaryny roślinne z dodatkami ziół czy soli morskiej. Podstawą letniej oferty są też gotowe przekąski słodkie i słone – w handlu mają ogromne znaczenie przez cały rok. W okresie wakacyjnym rośnie jednak popyt na niektóre produkty, a do bestsellerów typu chrupki, chipsy, słodczyce, dołączają również lody. Opakowania rodzinne, idealne do dzielenia się z innymi, są wybierane głównie na imprezy, a także wyjazdy, natomiast impulsowe, w gramaturze na raz, do konsumpcji po wyjściu ze sklepu. Kupowanie takiej poręcznej formy batoników, chipsów albo lodów to silny trend, szczególnie wśród dzieci i młodzieży.

Słodkie lato

Latem, mimo większej popularności napojów chłodzących oraz lżejszych przekąsek, słodczyce nie

tracą na znaczeniu – zmienia się tylko ich forma i okazje, dla których są wybierane. Klienci chętniej sięgają po mniejsze, poręczne formaty – łatwo zabrać je ze sobą w drogę, na piknik czy na plażę. Z kolei przy planowanych zakupach zainteresowaniem cieszą się opakowania rodzinne, a także zestawy „do dzielenia się”, jak i również bomboniere na prezent – idealne na wakacyjne odwiedziny czy rodzinne spotkania.

W przypadku najmłodszych odbiorców kluczowe znaczenie ma atrakcyjność produktu, która decyduje o jego popularności i chęci sięgnięcia po niego przez dziecko. Atrakcyjność ta opiera się przede wszystkim na intensywnych kolorach, możliwości zabawy oraz wyrazistym, słodkim smaku. Produkty, które łączą te cechy, cieszą się dużym zainteresowaniem – szczególnie w okresie letnim, kiedy dzieci częściej przebywają na zewnątrz, są bardziej aktywne i chętniej sięgają po drobne przekąski.

Latem wyjątkową popularnością cieszą się lizaki i żelki – barwne, owocowe, często w zabawnych kształtach figurek, postaci z bajek czy zwierzątek. Takie formy nie tylko przyciągają wzrok najmłodszych, ale również wzbudzają pozytywne emocje i kojarzą się z zabawą. Kolorystyka, a także nietypowe kształty to ważne elementy, które wpływają na decyzję zakupową – zarówno dziecka, jak

i rodzica, który chce sprawić maluchowi przyjemność.

Nie można zapominać także o klasycznych słodczych, takich jak batony czekoladowe – zarówno te w wersji klasycznej, jak i z nadzieniem – oraz wafelki z różnego rodzaju kremami. W przypadku dzieci dużym atutem jest mniejsza gramatura tych produktów, dzięki czemu są one postrzegane jako drobna nagroda, przekąska na raz czy miły dodatek do drugiego śniadania.

Szczególną kategorię stanowią słodczyce impulsowe, które są lekkie, tanie i dostępne zazwyczaj przy kasie – co zwiększa ich szansę na spontaniczny zakup. Cukierki musujące czy pudrowe, a także gumy rozpuszczalne to idealne przykłady – ich intensywny smak, ciekawa forma i szybka możliwość spożycia (bez potrzeby otwierania dużych opakowań czy przechowywania) sprawiają, że są one uwielbiane przez dzieci, a także chętnie kupowane przez dorosłych jako drobny upominek.

Przy projektowaniu i oferowaniu słodczych dla dzieci należy zwracać szczególną uwagę na elementy wizualne, smakowe oraz aspekt zabawy. Kolor, forma, intensywny aromat i wygoda konsumpcji to cechy, które znacząco zwiększają atrakcyjność produktu w oczach najmłodszych.

Dorośli konsumenci słodczych coraz częściej kierują się nie tylko sma-

Wejdź na  www.tgismart.com

SMART MARKETING ZACZYNA SIĘ TU.



WYPRÓBUJ
TERAZ!

TGISmart.COM

NARZĘDZIE DO ANALIZY MARKI, KATEGORII I KONKURENCJI

REKLAMA

SOSY POMIDOROWE SALSA PRONTA

bogate w smak i jakość



DLACZEGO SOSY POMIDOROWE SALSA PRONTA MUTTI SĄ TAK WYJĄTKOWE?



PEŁNE JAKOŚCI

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



PEŁNE SMAKU

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



PEŁNE MOŻLIWOŚCI

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



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





Grillowane nadziewane papryki

Składniki

- 10 małych papryczek rożków
- 2 plastry sera topionego Sertop o smaku burgera
- 8–10 pieczarek
- przyprawy: wędzona papryka, płatki chili, sól
- oliwa z oliwek
- 10 zielonych oliwek
- 10 czarnych oliwek

Przygotowanie

Drobno pokrój pieczarki i oliwki, następnie dodaj do nich przyprawy oraz oliwę z oliwek i dokładnie wymieszaj składniki, tworząc farsz. Papryczki przekrój wzdłuż i oczyść z nasion. Rozgrzej grill, wcześniej delikatnie natłuszczając ruszt oliwą. W międzyczasie nadziewaj papryczki przygotowanym farszem i układaj je na gorącym ruszcie. Grilluj przez około 20–25 minut. Pod koniec grillowania na każdej połowie papryki utóż kawałek sera topionego Sertop o smaku burgera i grilluj jeszcze chwilę, aż ser lekko się rozpuści.

kiem, ale także jakością, składem i funkcjonalnością produktów. W przeciwieństwie do dzieci, które zazwyczaj wybierają słodkie kolorowe, dorośli preferują łakocie bardziej wyrafinowane – zarówno pod względem smaku, jak i formy podania. Chętnie sięgają po czekolady i batoniki z bogatym nadzieniem, na przykład karmelowym, orzechowym, kokosowym czy pistacjowym. Coraz większą popularnością cieszą się również produkty wysokobiałkowe, które łączą przyjemność jedzenia z troską o sylwetkę i zdrowy styl życia.

Nie bez znaczenia pozostają także okazje oraz kontekst konsumpcji. Bombonierki i praliny są często wybierane jako elegancki upominek lub sposób na wspólne celebrowanie chwil z bliskimi. Duże tabliczki czekolady również dobrze sprawdzają się jako słodki poczęstunek dla całej rodziny lub gości. Z kolei bakalie w czekoladzie oraz różnorodne ciastka – kruche, nadziewane czy z dodatkiem czekolady – są postrzegane jako idealne dodatki do popołudniowej kawy lub herbaty, zarówno w domu, jak i w pracy.

Warto również zauważyć, że rośnie zainteresowanie produktami o krótszym składzie, z naturalnymi składnikami, bez dodatku cukru lub z jego ograniczoną ilością. Dorośli konsumenci stają się coraz bardziej świadomi żywieniowo i często szukają słodczy, które pozwalają im połączyć

przyjemność z odpowiedzialnością za własne zdrowie.

Co zatem warto mieć w sklepie latem z tej kategorii? Bez wątpienia ważne miejsce zajmują słodkie impulsowe w strefie przykasowej – małe batoniki, miniwafelki, żelki, gumy. Bardzo istotne są letnie edycje smakowe – owocowe, tropikalne, kwaskowe, orzeźwiające i lekkie (np. cytryna, malina, mango, jogurt, truskawka, arbuzy). Nie można zapominać o poręcznych opakowaniach, takich jak saszetki, tubki, multipaki z przekąskami. Lato, szczególnie upalne dni, to doskonały czas na słodkie w wariacie schłodzone – batony lub desery mleczne sprzedawane z lodówki.

Letnia oferta słodczy powinna uwzględniać różne potrzeby zakupowe i preferencje konkretnych grup wiekowych. Kluczowe są widoczność, formaty impulsowe, atrakcyjność opakowań oraz bogactwo smaków. Dobry dobór asortymentu pomoże zaspokoić zarówno małą ochotę na coś słodkiego, jak i potrzeby zakupów planowanych – szczególnie wtedy, gdy dzielenie się słodkościami jest elementem wakacyjnego relaksu.

W odpowiedzi na oczekiwania

Letnie miesiące to czas wzmożonej aktywności fizycznej, wakacyjnych podróży i większej dbałości o formę. W trakcie zakupów klasyczne słodkie ustępują miejsca funkcjo-



www sertop.pl f @SertopTychy i @sertop_tychy

REKLAMA

nalnym przekąskom, które nie tylko zaspokajają ochotę na coś słodkiego, lecz także dostarczają energii i wzbogacają dietę. To właśnie teraz warto przygotować zróżnicowaną ofertę słodkich przekąsek dedykowanych osobom aktywnym, na diecie lub poszukującym alternatywy dla tradycyjnych łakoci. Na pewno powodzeniem będą cieszyć się batony proteinowe i energetyczne, przede wszystkim warianty z wysoką zawartością białka (20–30 %), wspierające regenerację po wysiłku. Zainteresowanie budzą też ciastka zbożowe z dodatkiem orzechów, bakalii lub owoców liofilizowanych – idealne do plecaka lub torby.

Latem, kiedy codzienny jadłospis zyskuje nieco lżejszą odsłonę, rośnie popyt na przekąski „fit” i niskokaloryczne, np. wegańskie i bezglutenowe batony, kulki mocy, musy owocowe i owocowo-jogurtowe bez cukru, przekąski wysokobłonnikowe, batony oparte na suszonych owocach, nasionach chia, siemieniu lnianym, z dobrym składem i bez zbędnych dodatków.

Produkty z lodówki również mogą okazać się strzałem w dziesiątkę, gdy rośnie temperatura za oknem. Wśród tego typu propozycji najczęściej są wybierane desery mleczne i roślinne z dodatkiem białka, owsianki, jogurty proteinowe, puddingi klasyczne i wegańskie, galaretki, mleczne batony oraz smoothie owocowe. Kto jest szczególnie podatny na przekąskowe innowacje? Głównie osoby aktywne, które szukają uzupełnienia diety (białko, błonnik i energia bez pustych kalorii), a także odrobiny przyjemności smaku. Konsumenci na diecie – preferują naturalne składniki i przejrzystość składu. Ważną grupą odbiorców tego typu produktów są też rodziny z dziećmi – coraz częściej wybierają przekąski atrakcyjne wizualnie, ale pożywne. Oferta słodczych funkcjonalnych to dziś ważny element handlu sezonowego – warto ją nie tylko mieć, ale także jasno komunikować zalety poszczegól-

NOWOŚĆ

Bakoma

Twist BUBBLE TEA

Twist BUBBLE TEA 350 g
to kolejna nowa propozycja od Bakomy, która wychodzi poza kategorię tradycyjnych jogurtów i wprowadza markę w świat nowoczesnych napojów podbijających rynek!

Twist BUBBLE JOGURT

Twist BUBBLE JOGURT 210 g
dostępny teraz w nowej, atrakcyjnej szacie graficznej! Dodaliśmy również nowy smak: melon-arbut!

**NOWY SMAK
MELON-ARBUT**

Bakoma TWIST BUBBLE
to gwarancja letniego orzeźwienia!

REKLAMA

gólnych produktów na etykietach czy materiałach promocyjnych.

Lody – hit sezonu

Gdy temperatura rośnie, klienci znacznie chętniej sięgają po produkty z lodówki i zamrażarki, szukając sposobu na ochłodę i ulgę w upalne dni. W tym okresie lody niezmiennie zajmują pierwsze miejsce na liście letnich przyjemności, które pozwalają nie tylko zyskać odrobinę

orzeźwienia, ale także cieszyć się bogactwem różnorodnych smaków i konsystencji. Są one wyjątkowo atrakcyjne zarówno dla dzieci, które uwielbiają słodkie i kolorowe warianty, jak i dla dorosłych, którzy coraz częściej poszukują bardziej wyrafinowanych smaków, a także unikalnych doznań kulinarnych.

Dla dorosłych rynek lodowy przygotował wiele interesujących propozycji, które przypominają prawdziwe desery. W ofercie do-

stępne są lody wzbogacone różnymi rodzajami czekolady – od mlecznej, przez deserową, aż po intensywną, gorzką czekoladę. Nie brakuje także wariantów z dodatkiem aromatycznych pistacji, chrupiących migdałów czy orzechów laskowych, które nadają produktom niepowtarzalny smak i teksturę. Popularne są również połączenia smakowe, takie jak mięta z czekoladą, które oferują świeżość oraz lekkość, a jednocześnie głębię smaku. Dodatkowo,

OKIEM EKSPERTA

Joanna Kąkol, Rzecznik Prasowy, Colian

Latem konsumenci najchętniej sięgają po lekkie i chrupiące słodczyce bez czekolady, takie jak Familijne, które w tym roku świętują swoje 30-lecie. Z tej okazji marka przygotowała limitowaną edycję jubileuszowych opakowań wafli Familijne Klasyczne o smaku kakaowo-śmietankowym, zaprojektowanych przez 30-latków w ramach konkursu Young Creatives Cannes. Ich zadaniem było stworzenie nostalgicznego designu, inspirowanego latami 90. oraz pierwszym wizerunkiem brandu. Produkty w tej wyjątkowej odsłonie trafią do sprzedaży w lipcu br. Limitowane opakowania są częścią kampanii „30 lat razembycia”, która obejmie komunikację w telewizji, digitalu oraz w przestrzeni miejskiej, a także konkurs konsumencki i szereg działań niestandardowych, celebrujących trzy dekady wspólnych chwil z wafłami Familijne.



Wojciech Kwestorowski, Dyrektor Handlowy, Grycan – Lody od pokoleń

Latem konsumenci najchętniej sięgają po nasze Bestsellery – klasyczne lody w opakowaniach 500 i 1100 ml: bakaliowe, czekoladowe, śmietankowe, waniliowe i truskawkowe. Dużą popularnością cieszą się także orzeźwiające sorbety z owoców, takie jak Sorbet z Mango czy Sorbet z Malin. Wszystkie smaki Sorbetów zyskały na ten sezon nowe, atrakcyjne opakowania, które jeszcze lepiej podkreślają smak i apetyczność naszych lodów. Konsumenci poszukują również inspirujących nowości, oczekując kompozycji z ciekawymi dodatkami i sosami. Odpowiadając na ich potrzeby, oferujemy Lody Śmietankowe z sosem karmelowym – hit ubiegłego sezonu, a ponadto dwie tegoroczne nowości: Lody Śmietankowe z pistacjami i sosem pistacjowym oraz Lody Śmietankowe z białą czekoladą i sosem mango-maraкупа. To wyjątkowe połączenie smaków i struktur sprawia, że każda ich porcja jest jak wyśmienity lodowy deser.



Dział Sprzedaży ZPC „SKAWA” S.A.

W okresie letnim konsumenci najchętniej sięgają po nasze kultowe Draże Korsarze – to niezmienny lider sprzedaży, ceniony za charakterystyczny kokosowy smak. Produkt jest także dostępny w wersji White, która zyskuje coraz większą popularność. Dużym zainteresowaniem cieszą się też nasze wafle nieoblewane 80 g, 180 g i Płatki wafłowe 130 g, idealne na cieplejsze dni – bez polewy, lekkie, chrupiące, w różnych smakach, również owocowych, jak limonka i malina – Płatki 130 g oraz jogurtowe o smaku truskawkowym – wafle 80 g i 180 g. Są wygodne do zabrania w podróż. Wszystkie trzy gramatury produktów mają nowe przyciągające wzrok opakowania.

gutrzenka

Familijne



lat
razembycia

Limitowana
edycja opakowań



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



TV



SOCIALE



KONKURS



OOH



DIGITAL



POS

**NORD'S
FREEZE
THE GAME**

**TAKE
A BREAK**

SIGMA

**WHO
ARE YOU
TODAY?**

**GRAJ O NAGRODY
W PLANETARY22®**

REKLAMA

Ciastka paczkowane: spożywanie [RS]

Spożywa	53,4 %
Nie spożywa	46,6 %

Ciastka paczkowane: marki spożywane najczęściej [RS]

Jeżyki Goplana	12,9 %
Wafle Familijne Jutrzenka	8,7 %
Delicje szampańskie	8,5 %
Biszkopty z galaretką oblane czekoladą Wedlove	7,1 %

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

KANTAR

lody często wzbogacane są różnego rodzaju sosami – karmelowymi, wiśniowymi czy malinowymi, które nie tylko podkreślają ich smak, ale też sprawiają, że każdy kęs staje się wyjątkowym doświadczeniem.

Dzięki tak szerokiej gamie smaków i dodatków, lody są doskonałym wyborem na letnie dni, pozwalając zarówno dzieciom, jak i dorosłym znaleźć coś dla siebie – od prostych, klasycznych smaków po bardziej wyszukane kompozycje, które zaspokajają nawet najbardziej wymagające podniebienia. To właśnie dzięki temu lody pozostają niezmiennie jednymi z najchętniej wybieranych produktów sezonowych, które pomagają ochłodzić się i uprzyjemnić gorące chwile.

Dla tak licznej grupy odbiorców lodów, jak dzieci i młodzież, liczą się z kolei nie tylko ciekawe smaki i zwracające uwagę opakowania. Ważna jest też marka – kiedy trafia w gust kupujących na róż-

nych poziomach: komunikacyjnym i za sprawą bezpośrednich walorów produktu. Konsumenci w każdym wieku chętnie sięgają po nowości, jak np. azjatyckie ryżowe mochi albo lody w stylu amerykańskim z masłem orzechowym. Jedni szukają klasycznych propozycji i dobrze znanych opcji, drudzy eksperymentują z nowościami, a jeszcze inni wybierają wersje fit czy wegańskie.

Mamy zatem w asortymencie sklepów zarówno tradycyjne lody na mleku i śmietance, jak i roślinne, w stylu wege, a ponadto lekkie oraz orzeźwiające sorbety, lody owocowe, pełne bakalii, superkwaśne, z sosami, czekoladą, musującymi i chrupiącymi posypkami oraz mnóstwem innych dodatków. Przybywa też amatorów wyrobów tradycyjnych, a także premium w zaskakujących smakach – takie propozycje również czekają na klientów w placówkach handlowych. Jeśli jednak nie możemy zaoferować

zbyt wiele ze względu na ograniczoną powierzchnię, jakie lody powinny znaleźć się w sklepie? Przede wszystkim klasyka, która zawsze się sprzedaje, a więc lody na patyku: śmietankowe, czekoladowe, owocowe, następnie rurki, sople, kanapki i różki: z polewą, posypką, nadzieniem oraz lody rodzinne w pudełkach – idealne do domu i na spotkania z bliskimi. Poza tym warto zwrócić uwagę na takie nowinki i trendy, jak lody wegańskie na bazie napojów roślinnych (sojowe, kokosowe, migdałowe), lody proteinowe – dla osób aktywnych i dbających o linię oraz wszelkie niecodzienne smaki, m. in. słony karmel, matcha, guma bąbelkowa, beza, kokos, lawenda, pistacja. Aby wzbudzić zainteresowanie klientów, konieczne jest umieszczenie lodów impulsowych przy kasie lub w osobnych zamrażarkach z atrakcyjną grafiką. To produkty często kupowane spontanicznie – im większy wybór oraz dostępność, tym lepsza sprzedaż. Na wzrost rotacji wpływa też dobra komunikacja nowości i promocji, np. gazetki, plakaty, oznaczenia przy półce.

Należy pamiętać, że lody to nie tylko ochłoda – to również emocje, wspomnienia z dzieciństwa i przyjemność, na którą wielu klientów czeka cały rok. Trzeba zadbać o różnorodność form, smaków oraz cen, by każdy – od dzieci do seniorów – mógł znaleźć w sklepie swoje ulubione mrożone smakołyki. Coraz częściej lody stają się także nośnikiem kultury i trendów, dlatego popularne są produkty inspirowane influencerami czy grafikami znanymi z bajek, które przyciągają uwagę młodszych klientów, a także budują wyjątkową więź emocjonalną z marką. Takie lody stają się symbolem modnych wyborów, a ich unikalne opakowania z grafikami znanymi z bajek czy popkultury sprawiają, że kupno produktu to także doświadczenie estetyczne i społecznościowe. Dzieci i młodzież chętniej sięgają po lody,

NOWY KSZTAŁT CHRUPANIA

Przynacki

SHACK FESTIVAL

GRILLED CHICKEN

SHACK FESTIVAL

CORNADOS

JALAPEÑO CHEESE

DIGITAL POSM OOH INFLUENCERZY

REKLAMA

które kojarzą się z ulubionymi postaciami z animacji czy kanałami internetowymi.

Ponadto wykorzystanie znanych motywów graficznych czy ambasadów marki wpływa na postrzeganie lodów jako produktu nie tylko smakowego, ale również stylowego i „trendy”. Dzięki temu lody prześcigają być jedynie letnią przekąską, a stają się elementem codziennej kultury oraz sposobem na wyrażenie siebie. Warto więc inwestować w kreatywne kampanie i oryginalne

projekty opakowań, które wyróżnią produkt na tle konkurencji i zachęcą do zakupów zarówno dzieci, jak i dorosłych poszukujących niebanalnych doznań smakowych, a także wizualnych.

Coś do pochrupania

Latem zapotrzebowanie na różnego rodzaju przekąski znacząco wzrasta, a dotyczy to nie tylko orzeźwiających napojów czy lodów, ale także słonych przekąsek, które

w tym okresie przeżywają prawdziwy sezonowy boom. Wysokie temperatury i częste aktywności na świeżym powietrzu sprawiają, że konsumenci sięgają chętniej po szybkie i wygodne rozwiązania na mały głód. Słone przekąski stają się więc idealnym towarzyszem podczas różnych letnich okazji – niezależnie czy to rodzinny grill, piknik w parku, relaks przed telewizorem, czy też wycieczka za miasto.

Wybierając przekąski na lato, konsumenci stawiają przede

OKIEM EKSPERTA

Beata Zawiasńska, Starszy Specjalista ds. Trade Marketingu, Lorenz P.S.A.

Lato to czas wspaniałych przygód, bliższych i dalszych podróży oraz – przede wszystkim – różnorodnych okazji spędzanych z bliskimi. Produkty Lorenz idealnie wpisują się w ten letni klimat, bo w portfolio marki każdy znajdzie coś dla siebie. Wiejskie Ziemniaczki i Monster Munch świetnie pasują do rodzinnych pikników, a wyjazd ze znajomymi to doskonały moment, by sięgnąć po limitowaną edycję Crunchips Summer Edition o smaku Kremowej Papryki lub Salsy. A gdy konsumenci mają ochotę na kulinarną podróż w odległą stronę, Curly Indian Style o intensywnym smaku aromatycznego curry sprawdzą się perfekcyjnie. Warto mieć pod ręką swojego faworyta z oferty Lorenz – na każdą letnią chwilę radości i relaksu.



Marcin Obara, Dyrektor Marketingu, Nordis

Wraz ze wzrostem temperatur konsumenci coraz chętniej sięgają po „lekkie” lody – sorbety i lody wodne – które, co oczywiste, dają poczucie większego orzeźwienia. Wybór konkretnego rodzaju zależy od grupy docelowej. Dzieci najczęściej stawiają na sorbetowe lody Gemini oraz nowość – Freeze The Game. Starsi konsumenci preferują nasze kultowe rożki oraz serię Milord. Co najważniejsze, każdy wybór z oferty NORDIS to gwarancja wysokiej jakości i powtarzalności produktu.



Grzegorz Sobociński,

Prokurent i Kierownik Biura Zarządu i Marketingu, HELIO

W HELIO przekąski to nie tylko smak – liczą się forma, funkcjonalność i odpowiedź na zmieniające się nawyki konsumentów. STIXY to efekt obserwacji trendów i zrozumienia codzienności naszych odbiorców – pełnej pośpiechu i rosnącej świadomości składu produktów. Konsumenci szukają dziś przekąsek zdrowych, wygodnych i sprytnych. STIXY z suszonych jabłek odpowiadają na te potrzeby: bez zbędnych dodatków, w formie cienkich frytek, które nadają jabłku nową tożsamość. W HELIO wierzymy, że innowacja nie musi być skomplikowana – czasem wystarczy świeże spojrzenie na prosty składnik. STIXY to przykład takiego podejścia – prostota, lokalność i trafienie w gusta zarówno dzieci, jak i dorosłych. To nie tylko nowy produkt, lecz także nowy sposób myślenia o owocach jako codziennej, dostępnej i atrakcyjnej przekąsce. I to dopiero początek!



wszystkim na produkty, które są łatwe do zabrania ze sobą, wygodne w konsumpcji i jednocześnie smaczne. Wśród najpopularniejszych propozycji królują klasyczne chipsy ziemniaczane, które cieszą się niesłabnącą popularnością. W ofercie można znaleźć zarówno tradycyjne smaki, takie jak sól, papryka czy cebulka, jak i bardziej urozmaicone, sezonowe wersje limitowane – na przykład o smaku grilla, czosnku, kurczaka czy sera pleśniowego.

Chipsy to nie tylko klasyczne cienkie plasterki ziemniaka, ale także grubsze kawałki typu „rustykalne” czy warianty warzywne, na przykład z batata lub buraka, które stanowią ciekawą alternatywę dla tradycyjnych smaków. Ich intensywny smak, a także chrupiąca konsystencja sprawiają, że są chętnie wybierane na każdą letnią okazję.

Oprócz chipsów, latem bardzo popularne są także paluszki – lekkie, chrupiące i niezwykle poręczne przekąski, które doskonale sprawdzają się zarówno jako samodzielna przekąska, jak i dodatek do napojów. Paluszki najczęściej dostępne są w wersji solonej, choć coraz częściej pojawiają się także warianty z dodatkami smakowymi, takimi jak ser, zioła czy przyprawy orientalne. Dzięki swojej lekkości nie obciążają żołądka, a jednocześnie skutecznie zaspokajają ochotę na coś słonego.

Precelki to kolejna klasyczna przekąska, która świetnie wpisuje się w letni klimat. Ich charakterystyczny, skręcony kształt oraz chrupiąca struktura przyciągają uwagę zarówno dzieci, jak i dorosłych. Precelki występują w różnych wariantach – od klasycznych solonych, przez te z dodatkiem sezamu, aż po wersje z przyprawami, jak papryka czy czosnek. Są bardzo trwałe i nie wymagają specjalnych warunków przechowywania, dlatego idealnie nadają się na piknik czy wycieczkę.

Nie można też zapomnieć o krakersach – lekkich, chrupiących przekąskach, które dzięki swojej

The advertisement is a vibrant collage of Lajkonik Paluszki products. At the top left, a yellow background features a red knight on a horse logo with the text "LAJKONIK LEGENDARNY SMAK". Below this, several bags of Paluszki are displayed on a background of colorful, overlapping geometric shapes (yellow, green, blue, red, orange, teal). The bags include:

- A green bag labeled "CEBULKI" (Onion) with an image of onions.
- A blue bag labeled "KLASYCZNE" (Classic).
- A yellow bag labeled "EXTRA CIENKIE" (Extra Thin) with "MOCNO WYPIECZONE" (Deeply Fried) written on it.
- A yellow bag labeled "Z SEZAMEM" (With Sesame).
- A yellow bag labeled "Junior Paluszki" with a cartoon illustration of a child.

 A single, long, twisted potato stick is shown vertically in the center. At the bottom, a red banner contains the text "SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE!" (Strong marketing support!) and "ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ I EKSPOZYCJĘ!" (Take care of accessibility and exposure!). Below the text are icons for TV, WWW, DIGITAL, POS, and SOCIAL MEDIA.

REKLAMA

skawa
Wadowice
SŁODYCZE OD POKOLEŃ!

KORSARZ
WAFER
WITH Coconut filling

MARYNARZ
WAFER
WITH Milk filling

HIPNOTYZUJĄCE
WAFELEKI
OD KORSARZA & MARYNARZA

SKAWA.COM.PL

REKLAMA

uniwersalności zyskują coraz większą popularność. Można je jeść samodzielnie lub podawać z różnego rodzaju dodatkami, takimi jak sery, pasty czy dipy. Latem szczególnie chętnie wybierane są krakersy z ziołami lub przyprawami, które dodają im wyrazistego charakteru. Dzięki niewielkim rozmiarom oraz poręcznym opakowaniom są świetną propozycją na szybką przekąskę podczas wycieczki czy przerwy w pracy.

W ofercie nie może ponadto zabraknąć orzeszków ziemnych, pistacji, miksów bakalii – w wersjach solonych i smakowych, a także chrupek, nachosów i popcornu, które umilają letnie wieczory konsumentom niezależnie od wieku. Tutaj również ważne są urozmaicone warianty smakowe, by klienci sklepu mieli z czego wybierać.

Jako alternatywy dla tradycyjnych chipsów czy chrupek, a także jako uzupełnienie różnego rodzaju poczęstunków, na przykład do piwa, doskonale sprawdzają się produkty mięsne takie jak kabanosy, plasterki salami, mięsne chipsy czy miniparówki. Ich niewielkie, poręczne opakowania czynią je niezwykle wygodnymi w użytkowaniu – można je łatwo zabrać ze sobą w podróż, na wycieczkę czy piknik. Dzięki temu stają się one idealną, szybką przekąską, która nie wymaga specjalnego przygotowania ani dodatków. Mięsne przysmaki są nie tylko smaczne, ale również sycące, co sprawia, że doskonale uzupełniają

oferę klasycznych przekąsek, dodając im różnorodności oraz zapewniając pełniejsze doznania smakowe podczas wspólnych spotkań czy relaksu przy ulubionym napoju.

Ważnym czynnikiem zakupu w tej kategorii jest opakowanie – latem w mniejszych sklepach warto postawić na małe, poręczne formaty (30–60 g), idealne na wycieczki, do plecaka czy torebki i znikające z półek w ramach spontanicznych zakupów impulsowych (zwłaszcza przy kasach oraz na regałach sezonowych). Z kolei średnie opakowania (90–150 g) są najczęściej wybierane na wspólne grillowanie, pikniki czy imprezy – w ich sprzedaży liczą się okazje, promocje, a także dobra ekspozycja. Szczególnym typem opakowań przekąsek są pojemniki i tuby, świetne na podróże i pikniki, stabilne, dzięki czemu chronią zawartość przed zgnieceniem oraz pokruszeniem.

Słone przekąski to kategoria produktów, która doskonale wpisuje się zarówno w zakupy impulsowe, jak i w bardziej przemyślane plany konsumentów. Często sięgają po nie osoby, które spontanicznie decydują się na małe przekąski do filmu czy pracy, ale także klienci przygotowujący się do wyjazdu, pikniku, czy organizujący spotkanie towarzyskie, jak domówka lub grill. To sprawia, że oferta słonych przekąsek musi być bardzo różnorodna i elastyczna.

Producenci i dystrybutorzy oferują szeroką

gamę rodzajów przekąsek – od klasycznych chipsów, przez paluszki, orzeszki, krakersy, aż po bardziej wyszukane warianty smakowe oraz zdrowsze alternatywy. Dodatkowo, różnorodność formatów opakowań – od małych porcji jednorazowych, idealnych na drogę, po większe paczki na rodzinne spotkania – pozwala zaspokoić potrzeby wielu grup konsumentów. Rodziny z dziećmi często wybierają większe opakowania do wspólnego spożywania, podczas gdy single lub osoby planujące wieczór ze znajomymi chętnie sięgają po mniejsze, poręczne paczki.

Sezon letni to czas, w którym sprzedaż słonych przekąsek rośnie szczególnie dynamicznie. Warto wtedy zwrócić uwagę na odpowiednią ekspozycję tych produktów w sklepie. Najlepiej umieścić je w dobrze widocznym miejscu, blisko sekcji z napojami, zwłaszcza chłodzącymi i orzeźwiającymi, oraz w pobliżu artykułów grillowych. Takie połączenie pozwala klientom łatwo skompletować pełen zestaw na letnie wyjścia, a także spotkania.

Jeśli chodzi o smakową ofertę, to tradycyjne, znane i lubiane warianty wciąż cieszą się dużą popularnością. To one są podstawą asortymentu. Jednak, aby przyciągnąć uwagę klientów szukających czegoś nowego oraz wyjątkowego, warto co jakiś czas wprowadzać limitowane serie produktów czy przekąski inspirowane aktualnym sezonem – na przykład z dodatkiem letnich przypraw czy smaków kojarzących się z wakacjami. Takie nowości często generują większe zainteresowanie i zachęcają do wypróbowania czegoś innego.

Podsumowując, letnia półka z słonymi przekąskami powinna być przede wszystkim dobrze widoczna, a także strategicznie umieszczona w sklepie, najlepiej w pobliżu napojów oraz strefy z artykułami grillowymi. Różnorodność smaków, formatów i limitowane edycje pomagają zaspokoić różne potrzeby konsumentów i zwiększyć sprzedaż w tym sezonie.

HELLIO!
STIX NIJMY SIĘ
 TWÓRZ NOWE SŁOWA
 I ZDROWE NAWYKI

HELIO STIXY
 Z SUSZONYCH JOBLEK

PRODUKT POLSKI 40g

PRODUKT POLSKI 15g

**SILNE WSPARCIE
 MARKETINGOWE**

VOD DIGITAL POS SOCIAL MEDIA

REKLAMA

Napoje na lato – czego oczekują klienci?

BEATA WOŹNIAK



Lato to kluczowy okres dla branży napojów, zarówno w segmencie bezalkoholowym, jak i wariantów z procentami. Warto odpowiednio wcześniej zadbać o asortyment, który odpowie na zmieniające się potrzeby klientów i maksymalnie wykorzysta potencjał sprzedażowy sezonu. W tym czasie liczą się m.in. dostępność, natychmiastowe orzeźwienie i imprezowy klimat.

Dobrze przygotowana półka napojowa – podzielona na segmenty: bezalkoholowe, niskoprocentowe, RTD i alkohole podstawowe – to klucz do skutecznej sprzedaży. Konsumenci lubią odkrywać nowe smaki, kusi ich też wygoda i... przyjemność, dlatego warto zadbać o to, by letnia oferta napojów w sklepie nie tylko kojarzyła się z gaszeniem pragnienia, lecz także budziła emocje, zaciekawienie i tworzyła wakacyjny nastrój. Klienci sklepów poszukują zarówno klasycznych smaków, jak i nowości, funkcjonalnych składników czy wygodnych form opakowań. Wśród potrzeb konsumenckich w tej kategorii produktów w sezonie letnim do najważniejszych należą: potrzeba orzeźwienia, dotycząca smaku, a jednocześnie temperatury napoju (ważna jest opcja zakupu prosto z lodówki), wygody oraz mobilności (istotne będą opakowania typu puszki, małe butelki, kartoniki), nowości i sezonowości (nowe smaki, edycje limitowane, produkty inspirowane egzotycznymi wakacjami, a także tropikalnymi klimatami, przyjemności miksowania (klienci

szukają składników do koktajli i drinków) oraz zdrowego składu oraz funkcjonalności (mniejsza ilość cukru, dodatki witamin, ziół, naturalne składniki).

Nawodnienie i orzeźwienie

Wraz ze wzrostem temperatury powietrza i pojawieniem się upałów, wzrasta także zapotrzebowanie konsumentów na produkty, które skutecznie gaszą pragnienie, a także jednocześnie przyjemnie chłodzą organizm. W okresie letnim, gdy organizm traci więcej wody i elektrolitów przez pocenie się, szczególnie ważne staje się odpowiednie nawodnienie, które jest kluczowe dla zachowania zdrowia, energii oraz dobrego samopoczucia. Właśnie dlatego wody mineralne oraz źródlane – zarówno w wersjach gazowanych, jak i niegazowanych – stanowią podstawę asortymentu napojów spożywanych w tym czasie. Są one nie tylko naturalnym i lekkim sposobem na ugaszenie pragnienia, ale również źródłem cennych składników mineralnych, które wspierają prawidłowe funkcjonowanie organizmu.

Wybór odpowiedniego rodzaju wody staje się zatem kwestią nie tylko smaku, ale także korzyści zdrowotnych. Wody mineralne nisko-, średnio- oraz wysoko zmineralizowane dostarczają niezbędnych minerałów takich jak wapń, magnez, potas czy sód, które pomagają uzupełnić niedobory wynikające z intensywnego wysiłku lub upałów. Wersje gazowane dodają napojowi lekkości, a także orzeźwiającego charakteru, co bywa szczególnie cenione w gorące dni, kiedy organizm potrzebuje dodatkowego pobudzenia. Z kolei wody niegazowane sprawdzają się doskonale u osób preferujących bardziej neutralny smak i łagodniejsze doznania smakowe.

Poza klasycznymi wodami, konsumenci coraz częściej sięgają po wody smakowe, które łączą w sobie orzeźwienie z delikatnym,

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.

Capri-Sun SUPERPOWER EDITION

MARKA WSPIERANA
KONKURSEM!

4 x
15 000 zł
w wakacje.pl

40 x
500 zł
Voucher do
SUNTAGO

80 x
100 zł
Voucher do
Smylek
Cały rok smylek!

SZEROKA KAMPAANIA:



TV I OLV



SOCIAL
MEDIA



KINA



EVENTY



POSŁ



Okres zakupu produktów promocyjnych i zgłoszeń do konkursu: 30 maja – 25 lipca 2025 roku. Szczegóły i regulamin na www.konkurscaprisun.pl.
Organizator konkursu: Ergo Marketing Sp. z o.o. w Warszawie. Do udziału zapraszamy osoby pełnoletnie.

naturalnym aromatem owoców czy ziół. Coraz większą popularność zdobywają warianty bez dodatku cukru, które odpowiadają na rosnącą świadomość zdrowotną oraz potrzebę ograniczania kalorii w codziennej diecie. Letnie smaki takie jak malina z cytryną, poziomka, brzoskwinia, limonka, mandarynka czy trawa cytrynowa tworzą przyjemne kompozycje, które doskonale sprawdzają się jako alternatywa dla tradycyjnych napojów słodzonych. Dodatkowo, wody z niewielką domieszką soku owocowego oferują bardziej intensywne doznania

smakowe, jednocześnie pozostając lekkimi i mocno orzeźwiającymi.

Z punktu widzenia handlu niezwykle istotna jest także dostępność tych produktów w różnych opakowaniach. Małe butelki, które można łatwo zabrać ze sobą na spacer czy do pracy, oraz większe butelki ekonomiczne o pojemności 1,5–2 litrów, przeznaczone do użytku domowego, powinny być dobrze widoczne i łatwo dostępne w każdym punkcie sprzedaży. Dzięki temu klienci mają możliwość wyboru odpowiedniej wielkości opakowania dostosowanego do ich potrzeb i trybu życia.

Wymagający odbiorcy nastawieni na ekologiczne opakowania mogą zainteresować się markami wody premium w eleganckich szklanych butelkach lub wodą w butelkach PET wykonanych z materiału pochodzącego w 100 % z recyklingu. Warto też zwrócić uwagę na produkty, które odpowiadają na specjalne wymagania, a także zostały wzbogacone w witaminy (z grupy B) i składniki mineralne (jod, cynk, potas, wapń albo magnez), błonnik, ekstrakty dodające energii (z zielonej herbaty, żeń-szenia czy yerba mate). Takie wody moż-

OKIEM EKSPERTA

Arkadiusz Słota, Senior Brand Manager, Hortex

Lato to czas zwiększonego zapotrzebowania na lekkie smaki i orzeźwienie, co widzimy to wyraźnie po sprzedaży naszych produktów. Napoje Hortex, zwykłe jak i gazowane, cieszą się w tym okresie dużą popularnością. Wśród tych pierwszych królują smaki jabłko-mięta, cytryna-limonka czy jabłko-rabarbar. Są one dostępne w różnych pojemnościach, w zależności od potrzeb, jednak zwłaszcza opakowania 0,5L, tzw. „single serve” to coś, po co najczęściej sięgają konsumenci. W związku z tym, od tego roku, smaki Hortex Gazowany Owoc są również dostępne w tej pojemności, bo cytrusowe smaki oraz odrobina gazu to połączenie idealne na ten czas. A zupełną nowością jest Hortex Wowoc, czyli nieco zakręcone połączenie ciekawych smaków wzbogaconych o gaz. W sam raz m.in. dla młodszych fanów owocowego orzeźwienia.



Aleksandra Sygnarska, Junior Brand Manager, Suntory Beverage & Food Poland

Latem liczą się orzeźwienie i wyraziste bąbelki! Wśród naszych marek świetnie sprawdzają się owocowe napoje Schweppes – m.in. Mojito i Citrus Mix. Są lekko słodkie i rześkie – idealne na plażę czy piknik. Z kolei klasyczny Schweppes Indian Tonic od lat utrzymuje popularność wśród konsumentów. Jest on niezastąpiony w letnich koktajlach, ale też doskonały solo. Coraz większym zainteresowaniem cieszy się również Dr Pepper – marka o amerykańskim dziedzictwie, której sprzedaż na polskim rynku rośnie kilka razy szybciej niż całej kategorii CSD. Dr Pepper to unikalny smak, będący mieszanką 23 składników i idealna propozycja dla tych poszukujących czegoś innego. A dla marzących o wakacjach w Prowansji? Orangina, czyli gazowany napój na bazie naturalnego soku z owoców cytrusowych, z dodatkiem skórki i miąższu z pomarańczy. Orzeźwienie w iście śródziemnomorskim stylu.

Piotr Dziekoński, Managing Director Poland, Capri Sun Distribution



Latem konsumenci najchętniej sięgają po Capri-Sun Mystic Dragon oraz Multiwitaminę – to dwa najlepiej rotujące warianty w sezonie wakacyjnym. Ich owocowy, orzeźwiający smak oraz wygodne opakowanie sprawiają, że są idealnym wyborem na wycieczki, pikniki czy letnie aktywności. Coraz większym zainteresowaniem cieszy się również Monster Alarm – doceniany za wyjątkowe połączenie owocowych smaków. Capri-Sun od lat spotyka się ogromną popularnością wśród dzieci, które chętnie wybierają naszą markę jako ulubiony napój na lato.

ODKRYJ
ORZEŻWIENIE

Hortex



Wsparcie
marketingowe:



PROMOCJE
HANDLOWE



POSy



SOCIAL MEDIA



PRASA

na zaliczyć do grupy produktów funkcjonalnych.

Letnia oferta wody powinna być szczególnie dobrze dostosowana do potrzeb najmłodszych konsumentów, którzy podczas upałów wymagają stałego oraz łatwego dostępu do odpowiedniego nawodnienia. W związku z tym, kluczowe jest, aby proponowane produkty były dostępne w wygodnych plastikowych butelkach wyposażonych w ustnik, który ułatwia picie nawet podczas zabawy czy aktywności na świeżym powietrzu. Tego typu rozwiązanie pozwala dzieciom samodzielnie sięgać po wodę bez ryzyka rozlania, co jest niezwykle praktyczne zarówno w domu, jak i w trakcie wycieczek, zajęć sportowych czy w szkole.

Dodatkowo, bardzo istotnym elementem jest atrakcyjny wygląd opakowania, dlatego butelki powinny być opatrzone kolorowymi, przyciągającymi wzrok etykietami. Dzieci są szczególnie wrażliwe na bodźce wizualne i chętniej wybierają produkty, które są ciekawie zaprojektowane, często zawierające popularne motywy, postaci z bajek czy modne wzory. Takie podejście sprawia, że młodzi odbiorcy nie tylko częściej sięgają po wodę, ale także postrzegają ją jako coś atrakcyjnego i „fajnego”.

Smaki lata

Doskonałym napojem na lato, na co dzień i na różne okazje, jest sok owocowy lub owocowo-warzywny. Soki te stanowią nie tylko smaczny sposób na ugaszenie pragnienia, ale przede wszystkim są bogatym źródłem witamin, składników mineralnych oraz cennych związków bioaktywnych, które wspierają funkcjonowanie organizmu i wzmacniają odporność. Dzięki temu doskonale wpisują się w zasady zdrowej diety, a także są chętnie wybierane przez osoby świadome swojego zdrowia. Ich naturalne właściwości orzeźwiające sprawiają, że idealnie sprawdzają

się podczas upalnych dni, dostarczając energii i nawodnienia.

Wśród różnorodnych rodzajów soków szczególną popularnością cieszą się soki tłoczone na zimno, tzw. NFC (Not From Concentrate), które zachowują maksymalną ilość naturalnych składników odżywczych oraz smak świeżych owoców i warzyw. Szczególnie cenione są warianty z miąższem, które dodatkowo wzbogacają napój o błonnik, wspomagający trawienie. Latem rośnie zainteresowanie lekkimi, owocowymi miksami – przykładowo połączeniem mango, arbuza i truskawek, które nie tylko smakują wyśmienicie, ale również mają wysoką wartość odżywczą.

Coraz większą popularność zyskują także napoje wzbogacone

dardowych butelek po poręczne buteleczki czy kartoniki.

Warto również podkreślić, że konsumenci coraz częściej sięgają po soki świeżo wyciskane, niepasteryzowane i przechowywane w warunkach chłodniczych, które zachowują pełnię smaku i wartości odżywczych. Alternatywą są soki tłoczone, otrzymywane z koncentratów, a także produkty przecierowe lub naturalnie mętne, które oddają autentyczną strukturę owoców i warzyw.

Oprócz czystych soków, w sprzedaży popularne są także nektary i napoje owocowe, produkowane na bazie soków, które oferują różnorodność smaków oraz są często wybierane przez rodziny z dziećmi lub osoby preferujące lżejsze, mniej intensywne napoje. Taka różnorodność sprawia, że każdy może znaleźć coś dla siebie – od miłośników klasycznych, naturalnych smaków, po osoby poszukujące nowoczesnych, zdrowotnych kompozycji.

Najchętniej wybierane smaki to jabłko, pomarańcza, multiwitamina, czarna porzeczka oraz miksy jabłka z dodatkiem marchewki, pomarańczy i banana. W okresie letnim idealnie sprawdzą się również warianty z kiwi, truskawką, ananase, maliną, mango, marakują czy arbuzem. Trzeba wziąć pod uwagę, że im cieplej na zewnątrz, tym większe zainteresowanie wzbudzają napoje dostępne bezpośrednio z lodówki.

Napoje gazowane cieszą się dużą popularnością, zwłaszcza wśród młodszych grup wiekowych, które stanowią liczne grono ich zwolenników. W okresie letnim ich sprzedaż znacznie rośnie, ponieważ lato niesie ze sobą wiele okazji sprzyjających sięganiu po tego typu produkty. W tym czasie organizowane są różnego rodzaju imprezy plenerowe, wakacyjne wyjazdy oraz spotkania przy grillu, podczas których napoje gazowane są nieodłącznym elementem towarzyszącym uczestnikom.

**WŁAŚCICIELE MAREK
ORAZ SPRZEDAWCY
POWINNI ZATEM
ZWRÓCIĆ
UWAGĘ NA AKTUALNE
TRENDY I POSTAWIĆ
NA MODNE SMAKI**

o warzywa, takie jak marchew, burak czy seler, które nadają sokom niepowtarzalny smak i dodają cennych minerałów. Dodatki takie jak imbir, spirulina, chia czy inne superfoods wzmacniają właściwości zdrowotne napojów, czyniąc je jeszcze bardziej atrakcyjnymi dla konsumentów poszukujących naturalnych sposobów na poprawę kondycji i samopoczucia.

W okresie letnim zauważalny jest także wzrost popytu na mniejsze pojemności soków, które są wygodne i idealne jako szybka, impulsowa przekąska lub orzeźwienie w biegu. Dlatego w ofercie powinny znaleźć się różnorodne formaty – od stan-



SMAKUJE INACZEJ



DR PEPPER TO:

- ▶ pilnie strzeżona mieszanka 23 składników
- ▶ unikalny smak
- ▶ legendarna amerykańska marka
- ▶ dynamiczny wzrost sprzedaży - aż o 19% vs poprzedni rok! *
- ▶ nowa energia w kategorii CSD
- ▶ silne wsparcie marketingowe

*SPRZEDAŻ WOLUMENOWA WG AC NIELSEN, YTD KWIECIEŃ 2025 DO YTD KWIECIEŃ 2024

ODKRYJ RÓWNIEŻ



Wśród tej kategorii produktów na pierwszym miejscu znajdują się klasyczne propozycje, takie jak napoje typu cola, lemoniady oraz toniki i oranżady o smakach cytrusów, które od lat cieszą się niesłabnącym zainteresowaniem. Równie popularne są warianty oparte na smakach owoców egzotycznych, które dodają oryginalności oraz odświeżającego charakteru tym produktom. Coraz częściej producenci eksperymentują również z innowacyjnymi kompozycjami smakowymi, łącząc tradycyjne nuty z delikatnymi dodatkami ziół czy przypraw, co pozwala zaspokoić gusta bardziej wymagających konsumentów i podkreślić wyjątkowość oferty.

W ostatnich latach zauważalny jest także wzrost zainteresowania napojami o obniżonej zawartości cukru lub całkowicie bezcukrowymi, które odpowiadają na rosnące potrzeby zdrowotne i świadomego stylu życia. Producenci coraz chętniej sięgają po naturalne słodziki i ekstrakty roślinne, dzięki czemu napoje gazowane zyskują nowoczesny charakter, nie tracąc przy tym na smaku i aromacie. Równocześnie rozwija się segment produktów premium, które wyróżniają się nie tylko wyjątkowym smakiem, ale także starannie dobranymi składnikami, wysoką jakością surowców oraz estetycznym opakowaniem.

Właściciele marek oraz sprzedawcy powinni zatem zwrócić uwa-

gę na aktualne trendy i postawić na modne smaki tropikalne, takie jak mango, marakuja czy ananas, które doskonale wpisują się w letni klimat i przyciągają uwagę klientów poszukujących czegoś nowego, a także egzotycznego. Warto także inwestować w limitowane edycje sezonowe, które tworzą poczucie wyjątkowości i zachęcają konsumentów do spróbowania nowości.

Dzięki takim działaniom możliwe jest skuteczne zwiększenie sprzedaży napojów gazowanych, a także budowanie lojalności klientów poprzez dostarczanie im produktów odpowiadających ich preferencjom oraz aktualnym trendom rynkowym.

Na orzeźwiające opcje prosto z lodówki mogą liczyć w sezonie

OKIEM EKSPERTA



Anna Radowicka, PR & Social Media Manager, „Herbapol-Lublin”

Wyjątkowe, egzotyczne orzeźwienie zapewnią nasze nowe Ice Tea Big-Active, inspirowane różnymi zakątkami świata. Do wyboru są trzy oryginalne warianty, a każdy z nich jest dostępny w dwóch różnych, zachwycających kolorami i designem grafikach. Big-Active El Melon, przywodzący na myśl tętniące kolorem ulice Meksyku, to połączenie zielonej herbaty z soczystym melonem i ekstraktem z nasion konopi siewnych. Big-Active Sakura Maji stanowi niebanalną kompozycję smaku czarnej herbaty i słodkiej wiśni. Trzecim wariantem jest Big-Active Mango Bongo, w którym delikatny smak zielonej herbaty pysznie łączy się ze słodkim, soczystym mango. Kolejną nowością w naszym asortymencie są Ice Tea Herbapol, zawierające 99,9 % składników pochodzenia naturalnego. Dzięki optymalnej pojemności 1 litra idealnie sprawdzą się do konsumpcji w domu. Trzy atrakcyjne warianty: czarna herbata z cytryną, zielona herbata z mango oraz biała herbata z maliną, to trio, w którym każda polska rodzina znajdzie swój ulubiony smak.

Joanna Kąkol, Rzecznik Prasowy, Colian

Latem intensyfikujemy działania promocyjne, koncentrując się na wielokanałowej, angażującej komunikacji oraz rozszerzeniu oferty o atrakcyjne nowości. W tym roku wprowadziliśmy na rynek Soo Cola! Soo Good – napój z mniejszą ilością cukru i 20 % zawartością soku owocowego, łączący klasyczny smak coli z owocową świeżością. Od maja realizujemy też ogólnopolską kampanię Oranżady Hellena pod hasłem „Do wybitnych świat należy!”, która potrwa do końca sierpnia. Stawiamy na outdoor – od prestiżowych lokalizacji w miastach po trasy wyjazdowe i autostrady, by dotrzeć także do turystów. Na nośnikach pojawiają się hasła, takie jak „Warszawiacy są WYBITNI” czy „Kaliszanie są WYBITNI”, podkreślające lokalną tożsamość. Promowana w tej akcji Oranżada Hellena Zero Cukru odpowiada na potrzeby konsumentów, którzy dbają o zdrowy styl życia, nie rezygnując przy tym z wyjątkowego smaku.



Herbapol
od 1949 roku

NOWOŚĆ



ZAMÓW JUŻ DZIŚ!



także amatorzy kawy i herbaty. W przypadku ice tea sprawdza się sprzedaż i na półkach, i w lodówce. Najpopularniejsze smaki to cytryna, zielona herbata i brzoskwinia, dostępnych jest jednak dużo więcej wariantów, np. truskawkowy, malinowy, miętowy, z aloesem, z jaśminem. Kawa i jej miksy pojawia się w wersji schłodzonej, przeważnie w puszkach, butelkach i specjalnych kubkach. Oprócz klasyki warto zaproponować klientom opcje roślinne (latte i cappuccino), z obniżoną zawartością cukru lub bez tego składnika.

Dla aktywnych

W sezonie letnim kategoria napojów funkcjonalnych – czyli energetyków i izotoników – zyskuje na znaczeniu. Wysokie temperatury, aktywny tryb życia, liczne podróże i imprezy sprawiają, że klienci poszukują produktów jednocześnie pobudzających oraz nawodniających. Jakie propozycje warto mieć na półce? Przede wszystkim napoje energetyczne – nie tylko w wariantach klasycznym. Energetyki to segment dla odbiorców dorosłych, który nie traci na popularności, ale zmienia się dynamicznie zgodnie z trendami konsumenckimi. Klienci coraz częściej szukają napojów bez cukru, z dodatkiem witamin i naturalnych ekstraktów (np. guarana, żeń-szeń), w limitowanych, letnich smakach (np. arbuz, limonka, mango, tropikalne owoce) oraz w mniejszych, poręcznych puszkach 250 ml – idealnych na drogę.

Marki premium oraz nowości z ciekawym designem opakowania również przyciągają uwagę, szczególnie w lodówkach. Dobra pogoda oznacza dobre warunki do większej aktywności fizycznej – latem rośnie więc też sprzedaż izotoników. W ofercie powinny znaleźć się: klasyczne napoje izotoniczne (cytrusowe, pomarańczowe, multiwitamina, warianty low calorie, bez cukru), a także nowoczesne napoje elektrolitowe z dodatkiem magnezu, potasu

i witamin oraz funkcjonalne warianty z elektrolitami – modne wśród osób dbających o zdrowie i sportowców amatorów. Warto zadbać o właściwe schłodzenie produktów, wyraźną ekspozycję impulsową i uzupełnianie stanów magazynowych w okresach szczytu sprzedaży.

**DODATKOWO, BARDZO
ISTOTNYM
ELEMENTEM JEST
ATRAKCYJNY WYGLĄD
OPAKOWANIA, DLATEGO
BUTELKI POWINNY
BYĆ OPATRZONE
KOLOROWYMI,
PRZYCIĄGAJĄCYMI
WZROK ETYKIETAMI.**

Konsumenci szukają energii, orzeźwienia i wygody. Letnia półka z energetykami i izotonikami powinna być kolorowa i praktyczna, a oferta dostosowana do potrzeb kierowców, osób pracujących w nocy, aktywnych, podróżujących oraz uczestników imprez.

Napoje alkoholowe – smak i relaks

Wysokie temperatury, urlopy i wzmożone życie towarzyskie składają się na większy koszyk zakupowy w kategorii napojów z procentami. W tym okresie zyskują bez wątpienia radlery i piwa smakowe – lekkie, niskoprocentowe, idealne na upały. Piwo pojawia się na różnego typu imprezach: spotkaniach rodzinnych, piknikach z grillem lub ogniskiem, na koncertach i festiwalach. Trunek ten wyróżnia ponadto łatwość dopasowania do letniego menu. Niezależnie od tego, czy będą to dania z grilla, czy smażone ryby,

frytki, słone przekąski – praktycznie przez cały sezon można je podawać z piwem. Jakie powinno być ono latem? Przede wszystkim lekkie, orzeźwiające, schłodzone, a ofertę najlepiej oprzeć nie tyle na klasyce i lagerach, ile na napojach piwnych i trunkach lekkich z nutami owocowymi. Można więc oferować na półce smaki cytrynowe, malinowe, wiśniowe i jabłkowe, a także mniej oczywiste propozycje, jak czarny bez, melon, limonka, jeżyna, śliwka, jagoda, imbir, trawa cytrynowa, gruszka i chili, ananas albo różowy grejpfrut. Pamiętajmy, że piwa bezalkoholowe to dynamicznie rosnący segment, warto zatem zadbać o szeroką ofertę smaków w wakacyjnym klimacie (np. mango, marakuja, jagoda, truskawka i mięta, mrożona kawa). Pośród opcji bez procentów pojawiają się też wersje pszeniczne, ciemne, z goryczką. Oprócz piwa latem powodzeniem cieszą się również gotowe koktajle RTD (ready to drink), bardzo popularne wśród młodych dorosłych, a poza tym wina musujące, które świetnie wpisują się w wakacyjne okazje. Czy latem jest popyt na alkohole mocne? Na pewno nie taki, jak przed świętami czy w karnawale, ale mocniejsze trunki podawane są latem nieco inaczej, np. jako składnik koktajli lub w formie mocno schłodzonej. Klienci coraz częściej wybierają marki premium i produkty kraftowe – np. rzemieślnicze wódki, likiery smakowe, rumy, giny czy tequile. Wódki smakowe stanowią także znany składnik drinków, szczególnie w typowo letnich smakach, jak arbuz, mango, cytrusy. Konsument szuka dziś zarówno napoju, jak i przyjemnego doświadczenia, które pojawia się za sprawą smaku, wygody i orzeźwienia. Letni sukces sprzedażowy zależy od elastycznej oferty, ciekawej sezonowej ekspozycji i szybkiego reagowania na trendy. Konsumenci latem kupują więcej i chętniej sięgają po nowości – półka z napojami powinna być urozmaicona i prezentować się kusząco. ☉

LOTERIA! GRAPPA

- Kup 2 butelki Grappa o poj. 1,5 L
- Zarejestruj zakup na www.loteriagrappa.pl
- Weź udział w loterii!

1x

Nagroda główna!

Fiat Grande Panda



Nagrody pozostałe

12x

**bon o wartości
3000 zł na Wakacje.pl**
(co tydzień 2 nagrody)



30x

**zestaw
plażowy**

**leżak, ręcznik, torba
plażowa, materac
dmuchany flaming**
(co tydzień 5 nagród)



120x

**klapki Kubota
z logo Grappa**
(co tydzień 20 nagród)



Sprzedaż promocyjna i przyjmowanie zgłoszeń do loterii trwają od 01.06.2025 do 13.07.2025.
Szczegóły i regulamin znajdują się na www.loteriagrappa.pl oraz www.ugmedia.pl
Organizatorem loterii jest UG Media sp. z o.o. Wizualizacja nagród ma charakter poglądowy.

WSPARCIE MARKETINGOWE



SOCIAL
MEDIA



DIGITAL
MARKETING



POS

TESTERZY

Poradnika Handlowca



W maju 2025 roku nasi czytelnicy testowali:

Capri-Sun Multivitamin w wersji 330 ml

Capri-Sun Multivitamin 330 ml to nowość stworzona z myślą o nastolatkach i młodych dorosłych, pozwalająca rozszerzyć tym samym grupę docelową marki. Ten pyszny napój owocowy w saszetce z monomateriału, można otwierać wielokrotnie. Jest lekki, łatwy do spakowania, nie rozlewa się dzięki zakrętce – idealny na spacerze, w pracy, na uczelni czy w trakcie aktywności na świeżym powietrzu. Capri-Sun to napój, który łączy wygodę, smak i orzeźwienie.

Kontakt: Capri Sun Distribution Sp. z o.o., consumerlnqPol@capri-sun.com

Renata Wróblewska, PPHU Feniks, Świebodzin

Klienci bardzo pozytywnie ocenili napój owocowy Capri-Sun Multivitamin 330 ml w saszetce. Cenią go za naturalny skład oraz orzeźwiający smak. Konsumenci chwalą również opakowanie, które jest poręczne – można je także wielokrotnie otwierać i zamykać. Produkt stanowi idealny wybór zarówno dla dzieci, jak i dorosłych – sprawdzi się w szkole, podczas wycieczki rowerowej czy na spacerze.



Marta Ślusarczyk, Nasz Sklep, Sadek

Capri-Sun Multivitamin to pyszny napój owocowy, który świetnie sprawdza się na co dzień. Był już znany naszym klientom w nieco innym opakowaniu. Ma przyjemny, lekko egzotyczny smak, czuć kiwi, pomarańcze, marakuję i inne owoce. Nie jest za słodki, ma praktyczne zamknięcie z zakrętką. Łatwo zabrać go ze sobą i nic się nie wyleje. To dobra opcja na szybką dawkę orzeźwienia, zwłaszcza latem. Dzieci go bardzo lubią i chętnie po niego sięgają. Polecamy ten produkt na wycieczkę, piknik czy też do szkoły.

Danuta Ziemiańska, Sklep spożywczy Romex, Wróblak Szlachecki

Capri-Sun to doskonały dodatek do drugiego śniadania – zarówno dla dzieci w szkole, jak i dorosłych w pracy. Dzięki nowemu, jeszcze lepszemu opakowaniu, napój jest wygodniejszy do zabrania w drogę, łatwiejszy do otwarcia, a także bardziej praktyczny. Dzieciaki uwielbiają również Capri-Sun za jego smak.



Jeżeli jesteście Państwo zainteresowani testowaniem produktów, prosimy napisać na adres: testerzy@poradnikhandlowca.com.pl.

HELIO Tropical Bites

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



HELIO S.A.
tel.: 22 725 71 81

Berlinki z szynki – nowość w segmencie premium

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

Animex Foods Sp. z o.o.
www.animex.pl
www.berlinki.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.

NESTLÉ CORN FLAKES TOFFEE – chrupiące płatki kukurydziane o smaku toffi, z witaminami

Nowa propozycja wśród płatków śniadaniowych Nestlé. Uwielbiane płatki śniadaniowe Nestlé Corn Flakes teraz również o smaku toffi! Pyszne, chrupiące i bezglutenowe płatki śniadaniowe Nestlé Corn Flakes Toffee stanowią źródło 5 witamin, zapewniając idealny sposób na śniadanie dla całej rodziny. Płatki śniadaniowe Nestlé Corn Flakes Toffee to kolejny produkt z oferty płatków bezglutenowych Nestlé, pozwalający cieszyć się wspaniałym smakiem naszych płatków kukurydzianych wszystkim, także osobom nie tolerującym glutenu.



CPP Toruń-Pacific Sp. z o.o.
tel.: 56 610 41 00

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

SERTOP – Nowa etykieta. Ta sama niezawodna jakość!

SERTOP wprowadza nowe, trójstronne etykiety dla całej linii serów topionych w kostkach 100 g, z kultowym „Tylżycim” na czele. Nowe opakowania poprawiają widoczność produktu, jego atrakcyjność na półce i czytelność informacji, co przekłada się na większą wygodę zarówno dla konsumentów, jak i handlu detalicznego. Proces wdrażania nowej identyfikacji wizualnej jest rozłożony do końca 2025 roku, obejmując sukcesywnie wszystkie warianty serów topionych w kostkach 100 g oraz pozostałe produkty z portfolio SERTOP, które również przejdą odświeżenie w ramach kompleksowego rebrandingu marki.

Sertop Sp. z o.o.
tel.: 32 217 40 44



Skawa – Wafle Korsarz

Wafle Korsarz 26 g zyskują nową, stylową odsłonę. Teraz znajdziesz je w eleganckim biało-czarnym opakowaniu, na którego froncie widnieją twarze Korsarza, znane z opakowań Draży. Nowy wygląd, ale ten sam wyjątkowy smak, który uwielbiasz! Świeże, chrupiące i pełne intensywnego kokosowego smaku – idealne na szybką przekąskę.



SKAWA S.A.
tel.: 33 823 30 71

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.

Środki czyszczące

Ludwik MAXX POWER stanowi linię specjalistycznych środków czyszczących stworzoną z myślą o najbardziej wymagających zabrudzeniach. To najsilniejsza formuła czyszcząca spośród wszystkich produktów marki Ludwik, zaprojektowana, by skutecznie usuwać nawet najbardziej uporczywy brud, tłuszcz i osady. W serii Ludwik MAXX POWER znajdziemy m.in. płyn do szyb i lustek, odłuszczeniowy uniwersalny, płyn do kabin prysznicowych oraz płyn do kamienia i rdzy.



Grupa Inco S.A.
tel.: 22 711 59 00

Tan-Viet – orientalny smak zamknięty w słoiku

TaoTao prezentuje nowości! W słoikach 330 g konsumenci znajdą chrupiące Kiełki Fasoli Mung, klasyczny Mix Warzyw do Woka oraz delikatne Pędy Bambusa – w paczkach lub zapalczkach. Naturalne, bez konserwantów, idealne do dań z patelni, zup i sałatek. Orientalny smak zamknięty w słoiku – sięgnij po kulinarną inspirację prosto z Azji!



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

Orzeźwiający sorbet

Sorbet z Mango Grycan – egzotyczny i orzeźwiający, intensywnie owocowy! To uwielbiany przez konsumentów sorbet i jeden z niekwestionowanych bestsellerów w ofercie marki Grycan. Jest bezglutenowy, wegański i nie zawiera laktozy. Pojemność: 500 ml.



Grycan – Lody od pokoleń
www.grycan.pl

Alohomora! HARIBO połączyło świat magii ze światem radości!

HARIBO wyczarowało limitowaną edycję żelek inspirowaną światem Harry'ego Pottera! W tej wyjątkowej kolekcji znajdują się trzy magiczne warianty, w których kultowe postacie, takie jak Harry i Hedwiga, Hermiona z Krzywołapem oraz Ron z Parszywką 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

Capri-Sun Multivitamin

Capri-Sun Multivitamin 330 ml to nowość skierowana do nastolatków i młodych dorosłych, co poszerza grupę odbiorców marki. Ten smaczny napój owocowy w saszetce z monomateriału można wielokrotnie otwierać. Jest lekki, wygodny do zabrania, dzięki zakrętkie nie rozlewa się – świetny na spacer, do pracy, na uczelnię czy podczas aktywności na świeżym powietrzu. Capri-Sun to połączenie smaku, orzeźwienia i komfortu użytkowania.



Capri Sun Distribution Sp. z o.o.
tel.: 885 387 512

Nowe musztardy MOSSO

Jest grill... jest chill i wyjątkowe musztardy MOSSO. Sweet & Spicy łączy słodycz i pikantność w stylu kuchni fusion – doskonale podkreśla smak grillowanych mięs, kiełbas, a także roślinnych burgerów. Z kolei Hot Habanero to propozycja dla fanów ostrej kuchni – pikantna, intensywna i aromatyczna. Świetnie komponuje się z karkówką, żeberkami, czy jako baza do marynat. Obie musztardy sprawiają, że dania z grilla to wyjątkowe, niezliczone wrażenia dla podniebienia.



Mosso Kewpie Poland Sp. z o.o.
tel.: 22 720 42 42

Lajkonik Paluszki Cebulkowe 150 g – intensywny smak cebulki

Lajkonik Paluszki Cebulkowe to propozycja dla miłośników wyrazistych smaków. Intensywny, cebulowy aromat i chrupiąca tekstura sprawiają, że te paluszki to idealna przekąska dla każdego, kto poszukuje mocnych wrażeń smakowych. Cebulka, jeden z najpopularniejszych smaków w słonych przekąskach, teraz w nowej, chrupiącej odsłonie.



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

JAN Niezbędny, Ściereczki PowerFiber i SmartFiber – pierwsze takie ściereczki na rynku!

Marka JAN Niezbędny wprowadza na polski rynek dwie innowacyjne ściereczki z mikrofibr – PowerFiber i SmartFiber. To unikalne ściereczki 3w1 z technologią 3D, które łączą maksymalną chłonność z wyjątkową skutecznością czyszczenia. Dzięki dwustronnej strukturze zapewniają doskonałe efekty: jedna strona błyskawicznie myje i wyciera, a druga – wyposażona w perełki 3D – skutecznie usuwa uporczywe zabrudzenia, nie rysując powierzchni. Ze ściereczkami PowerFiber i SmartFiber sprzątanie staje się łatwiejsze i bardziej efektywne. JAN Niezbędny, Żyj wygodniej!



Sarantis Polska S.A.
tel.: 22 715 98 00/36

Grappa Oranżada Czerwona 1,5 l

Grappa Oranżada Czerwona 1,5 l to sentymentalna podróż do smaków dzieciństwa w nowym, atrakcyjnym wydaniu. Kultowy, superlandrynkowy smak i intensywna słodycz gwarantują orzeźwienie w stylu retro. Nowoczesna forma klasyki – dla dużych i małych fanów oranżady.



Ustronianka Sp. z o.o.
www.grappa.com.pl

Vanilla Float – nowość w ofercie Dr Pepper!

Do portfolio Dr Pepper dołącza Vanilla Float – oryginalny napój z kremową, deserową nutą wanilii. To już czwarta propozycja kultowej amerykańskiej marki dostępna na polskim rynku. Marka skutecznie wyróżnia się w kategorii wzbudzając zainteresowanie konsumentów wyrazistymi, unikalnymi smakami. Produkt idealnie wpisuje się w trendy – warto wykorzystać jego potencjał i odświeżyć swoją ofertę!



Suntory Beverage & Food Poland
tel.: 22 4316 800

Nowość w portfolio Häagen-Dazs – Peanut Butter Crunch 460 ml

Häagen-Dazs rozszerza swoją ofertę o nowy wariant smakowy odpowiadający aktualnym trendom – Peanut Butter Crunch. Kremowa baza lodowa z dodatkiem masła orzechowego została przełamana gęstym, intensywnym sosem, a całość dopełniają karmelizowane orzeszki ziemne. Wyróżnikiem produktu jest nie tylko bogaty smak, ale także wysoka zawartość białka – 34 g w jednym kubku. To propozycja, która łączy wyjątkową jakość z rosnącym zapotrzebowaniem na produkty przyjemnościowe o funkcjonalnym profilu.



Iglotex SA
tel.: 58 582 42 59

Sosy Pomidorowe Salsa Pronta Mutti

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



Dystrybutor
– **Develey Polska Sp. z o.o.**
tel.: 22 326 18 00

NOWOŚĆ HELIO STIXY – nowy wymiar zdrowego chrupania w formie frytek!

Marka HELIO wprowadza innowacyjną przekąskę z suszonych jabłek – 100 % natury, bez konserwantów, bez sztucznych dodatków, bez dodatku cukru. Chrupiące frytki z polskich jabłek w poręcznym opakowaniu 15 g lub 40 g zawierają jedynie naturalne występujące cukry i dużą dawkę błonnika. Dzięki strunowemu zamknięciu (dot. opakowania doypack) długo zachowują świeżość. HELIO STIXY to zdrowa alternatywa dla słodyczy, idealna do szkoły, pracy i na spacer.



Helio S.A.
tel.: 22 725 71 81

Indykpol Pasztet Szlachetny ok. 880 g, Kiełbaski Szlachetne ok. 700g

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



Indykpol S.A.
www.indykpol.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.

„Fetowanie kasy wygrywanie!”

Mlekovita ruszyła z nową loterią promocyjną, skierowaną do konsumentów sera Favita. „Fetowanie kasy wygrywanie!” to okazja, by cieszyć się smakiem ulubionego sera sałatkowo-kanapkowego Polaków i jednocześnie grać o atrakcyjne nagrody. Wystarczy kupić ser Favita 270 g (w opakowaniu promocyjnym lub bez komunikacji loteryjnej), zachować dowód zakupu, a następnie wypełnić formularz na stronie loteriafavita.pl. Od razu po zgłoszeniu uczestnik dowiadyuje się, czy wygrał jedną z nagród natychmiastowych (pula to 10 x 1000 zł, 100 x 300 zł oraz 500 x 100 zł). Dodatkowo każde zgłoszenie weźmie udział w losowaniu nagrody głównej – 30 000 zł. Sprzedaż promocyjna i przyjmowanie zgłoszeń trwa od 1 maja do 31 sierpnia br.



FREEZE THE GAME – lody dla gamerów!

Polski producent lodów NORDIS wprowadził do oferty wyjątkowe lody wodne inspirowane światem gamingu! Seria lodów składa się z czterech wyrazistych smaków: Watermelon, Mango-Passionfruit, Cola i Energy. Najbardziej nieoczekiwanym smakiem jest ostatni, który został stworzony na bazie soku żurawinowego. Smak i zapach nawiązują do najpopularniejszego napoju energetycznego! Lody są sprzedawane w mixie, co pozwala zyskać wszystkie propozycje przy jednorazowym zakupie.



Nordis
Chłodnie Polskie Sp. z o.o.
www.nordis.com.pl

Dr Pepper – Smakuje inaczej

Dr Pepper, amerykańska ikona wśród napojów, coraz śmielej zaznacza swoją obecność na polskim rynku. Trwa kampania ATL „Smakuje inaczej.”, wspierana samplingiem oraz działaniami influencerskimi. To wyjątkowo intensywny rok dla tej dynamicznie budującej swoją rozpoznawalność i siłę rynkową marki. Warto trzymać rękę na pulsie.



Konkurs MOSSO z supernagrodami!

Od 6 do 30 czerwca br. MOSSO organizuje konkurs „Grilluj, chill’uj i wygrywaj!”. Do wygrania mnóstwo supernagród: iPad Pro 13”, 5 głośników Bang & Olufsen, 3 zestawy podróżne American Tourister, a także 50 toreb termicznych i aż 200 ręczników plażowych MOSSO.

Aby wziąć udział w konkursie, wystarczy kupić dowolny sos lub musztardę MOSSO i dokończyć zdanie konkursowe. Szczegóły na www.wygrywajzmosso.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.

Famijline świętują 30-lecie kampanią „30 lat razembycia”

Z okazji jubileuszu 30-lecia marka Famijline rusza z kampanią „30 lat razembycia”, celebrującą wspólne chwile Polaków z najpopularniejszymi waflami rodzinnymi w naszym kraju. Kampania, która wystartowała pod koniec maja i potrwa całe lato, obejmie m.in. działania w telewizji, digitalu oraz w przestrzeni miejskiej. Dla konsumentów zaplanowano także wyjątkową aktywność „30 historii na 30 lat”, a w ramach działań niestandardowych powstanie jubileuszowy mural w Bydgoszczy. Ważnym elementem kampanii są limitowane opakowania wafli Famijline Klasyczne o smaku kakaowo-śmietankowym, zaprojektowane przez laureatów konkursu Young Creatives Cannes. Produkty w jubileuszowej odsłonie pojawią się w sprzedaży od lipca br.



Loteria Grappa!

To lato zaczyna się od bąbelków, a dokładniej – od butelki Grappy! Już w czerwcu startuje loteria GRAPPA! Wskocz w klimat słońca, radości i wystrzałowych smaków! Do wygrania fantastyczne nagrody – nagroda główna: samochód Fiat Grande Panda, a także bony na wakacje marzeń, zestawy plażowe i kultowe klapki Kubota. Kup 2 butelki Grappy 1,5 l, zarejestruj zakup na www.loteriagrappa.pl i weź udział w naszej bąbelkowej loterii! „Życie na pełnej barwie” zaczyna się tu i teraz – z GRAPPĄ każda chwila może być kolorowa!



Nowa kampania marki Grycan „Lody które łączą”

Grycan rozpoczęła nową kampanię pod hasłem „Lody, które łączą”, opowiadającą o wspólnych rodzinnych chwilach z lodami w roli głównej. Bohaterami tegorocznej kampanii są najpopularniejsze smaki lodów na śmietance: Bakaliowe, Czekoladowe i Śmietankowe z sosem karmelowym, a także nowości – Lody Śmietankowe z pistacjami i sosem pistacjowym oraz Lody Śmietankowe z białą czekoladą i sosem mango-marakuja. Kampania obejmuje spoty w TV i kinach Cinema City, działania OOH w 8 największych miastach, video i display w Internecie, aktywności w social mediach, współpracę z influencerami, obecność marki w prasie lifestylowej oraz działania trade marketingowe. Szczegóły na: www.grycan-lodyktorelacza.pl



TaoTao inspiruje do eksperymentów

„TaoTao Chilli – smak w każdej chwili” to nowa kampania promująca linię orientalnych sosów TaoTao. Kampania wystartowała 19 maja, a intensywna obecność marki potrwa do końca czerwca. Spoty pojawią się również w social mediach i outdoorze w całej Polsce. Pikantny akcent, szybkie dania, egzotyczna przyjemność – TaoTao inspiruje do eksperymentów w kuchni każdego dnia. Otwórz butelkę i poczuj harmonię smaków!



Lajkonik – Legendarny Smak

Od pokoleń produkty Lajkonika wypiekane są z pasją w Skawinie, używając mąki od sprawdzonych młynów. Idealna chrupkość i prosty skład sprawiają, że smak Lajkonika jest legendarnie niepowtarzalny – konsumenci go uwielbiają. Pyszne i chrupiące przekąski pokochała cała Polska! W Lajkoniku wierzymy, że przekąski to radość! Dlatego firma dba o jakość produktów, środowisko i sąsiadów, zgodnie ze strategią „W trosce o Ludzi i Planetę”.



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.

Capri-Sun

Capri-Sun prowadzi kampanię TV oraz digital na OLV, YouTube, Instagramie, Facebooku i TikToku. W kinach Cinema City marka jest wspierana samplinem i eventem na Dzień Dziecka. Silne inwestycje reklamowe zwiększają rozpoznawalność marki. Ogólnopolski konkurs z nagrodami oraz materiały POS podnoszą widoczność w sklepach. Inwestuj w Capri-Sun i rozwijaj sprzedaż dzięki rosnącej popularności!



Sosy Pomidorowe Salsa Pronta Mutti

Marka Mutti rozpoczęła nową kampanię digitalową, w której główną rolę odgrywają sosy pomidorowe Salsa Pronta. Kampania wystartowała 19 maja i potrwa przez sześć tygodni. Celem działań jest zwiększenie świadomości produktu oraz zainteresowania nim wśród konsumentów. Strategia mediowa obejmuje m.in. kampanię wideo na YouTube oraz w mediach społecznościowych.

Ambasadorem marki został włoski

szeef kuchni Matteo Brunetti, znany z programu MasterChef. Odegra on kluczową rolę w kampanii – przygotowane z jego udziałem treści pojawią się na platformach Meta oraz po raz pierwszy w Polsce – na TikToku.



Iglotex

Häagen-Dazs rusza z letnią aktywnością „Najlepsze pod słońcem” (16.06–20.07.2025), wspierającą sprzedaż lodów premium w szczycie sezonu. Konsumenci, dokonując zakupu lodów za min. 25 zł, mogą wziąć udział w konkursie. Do wygrania bon wakacyjny o wartości 40 000 zł lub jeden z 150 aparatów Instax Square SQ1. Akcja obejmuje wszystkie smaki i formaty: pinty, lody na patyku i multipaki. Wsparcie komunikacyjne kampanii: social media, POS, gazetki, aplikacje zakupowe z naciskiem na ekspozycję i dostępność produktów. Organizatorem jest IGLOTEX S.A.



HELIO STIXY

– jabłkowa rewolucja w formie frytek

Marka HELIO wprowadza na rynek innowacyjną przekąskę – frytki STIXY z suszonych jabłek. To 100 % naturalna alternatywa dla słodczy, bez konserwantów i bez dodatku cukru, idealna dla świadomych konsumentów. Cienkie frytki z jabłka zamknięte w poręcznych opakowaniach (minipoduszka 15 g lub doypack 40 g), zaskakują formą i smakiem. Produkt powstaje z polskich jabłek i jest bogaty w błonnik.

Debiut STIXÓW wspiera duża kampania cross-mediowa z udziałem influencerów, materiałami POS i akcjami samplingowymi.



REKLAMA ŻYWNOSCI

W SOCIAL MEDIACH A ODPOWIEDZIALNOŚĆ ZA UŻYTE OŚWIADCZENIA ZDROWOTNE

W reklamach bardzo często są stosowane wszelkiego rodzaju oświadczenia, mające zwrócić uwagę konsumenta i zachęcić go do zakupu wybranego produktu.

Tego typu zwroty najczęściej można spotkać przy produktach żywnościowych. Warto jednak pamiętać, że używane wyrażenia mogą kwalifikować się przykładowo do kategorii oświadczeń zdrowotnych („OZ”), których dopuszczalność stosowania została uregulowana w przepisach polskich i unijnych.



Czym są oświadczenia zdrowotne? Zgodnie z Rozporządzeniem 1924/2006¹ za OZ należy uznawać każde oświadczenie, które stwierdza, sugeruje lub daje do zrozumienia, że istnieje związek pomiędzy kategorią żywności, daną żywnością lub jednym z jej składników, a zdrowiem². Ten sam akt prawny reguluje również warunki pozwalające na uznanie OZ za dozwolone do stosowania. Jednym z nich jest m.in. wymóg, aby ogólnie uznane dowody naukowe potwierdzały, że obecność, obniżona zawartość danego składnika żywności albo kategorii żywności składnika odżywczego bądź innej substancji, do jakiej odnosi się oświadczenie, ma korzystne działanie odżywcze lub fizjologiczne. OZ, które zostały uznane za oficjalnie spełniające (bądź odrzucone) kryteria ww. Rozporządzenia, zostały skatalogowane w Unijnym Rejestrze Oświadczeń Zdrowotnych i Żywnościowych, prowadzonym przez Komisję Europejską³. Formalnie tylko zaakceptowane OZ powinny być stosowane w praktyce.

Zdarza się jednak, że hasła używane w odniesieniu do żywności stają się przedmiotem kontroli organów, a kolejno sądów

administracyjnych. Naczelny Sąd Administracyjny („NSA”) pod koniec 2024 r. wydał wyrok, którego przedmiot dotyczył m.in. możliwości stosowania określonych haseł w reklamie suplementu diety, prowadzonej na jednym z profili w mediach społecznościowych⁴. Wśród zakwestionowanych zwrotów, poddanych najpierw kontroli organów, a następnie ocenie sądu, występowały m.in.: „Leczenie COVID-19”, „celem wprowadzenia tego składnika było unikanie przez dzieci typowych zakażeń przedszkolnych, tj.: rotawirusy, e-coli, grypa i inne typowe zakażenia”. Według NSA hasła odnosiły się do terapeutycznych właściwości suplementu, dlatego należało kwalifikować je jako oświadczenia zdrowotne, a sama prezentacja produktów sugerowała przeciętnemu konsumentowi, że posiada on właściwości zapobiegania chorobom, a nawet ich leczenia.

Ewentualne sankcje za nieprawidłowe stosowanie oświadczeń zdrowotnych zostały przedstawione w Ustawie o bezpieczeństwie żywności i żywienia⁵. Wśród potencjalnych sankcji, które mogą mieć znaczenie w przypadku wykrycia nieprawidłowości, znalazły

się m.in. (i) kara pieniężna w wysokości do trzydziestokrotnego przeciętnego wynagrodzenia miesięcznego w gospodarce narodowej za rok poprzedzający, a co istotne może być ona wymierzona nawet (ii) do pięciokrotnej wartości brutto zakwestionowanej ilości środka spożywczego.

Mając na uwadze praktykę organów oraz grożące przedsiębiorcom kary za nieprawidłowości w zakresie stosowanych oświadczeń do żywności, warto pamiętać, że nie każde oświadczenie – zdrowotne albo żywnościowe – może być stosowane do danego produktu. Każdorazowo należy weryfikować, czy na pewno może zostać użyte w danej sytuacji. ☉

MARTYNA JAKUBIAK

radca prawny, prawnik w kancelarii

Sołtysiński Kawecki & Szlęzak

JACEK MYSZKO

radca prawny, partner w kancelarii

Sołtysiński Kawecki & Szlęzak



**SOŁTYSIŃSKI
KAWECKI
SZLĘZAK**

¹ Rozporządzenie (WE) nr 1924/2006 Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 2006 r. w sprawie oświadczeń żywieniowych i zdrowotnych dotyczących żywności.

² Art. 2 ust. 2 pkt 5 Rozporządzenia 1924/2006.

³ Food and Feed Information Portal Database, link: <https://ec.europa.eu/food/food-feed-portal/screen/home?event=register.home>

⁴ Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z dnia 5 grudnia 2024 r., II GSK 1321/21.

⁵ Art. 103 ust. 1 pkt 1 i ust. 2 pkt. 1 Ustawy o bezpieczeństwie żywności i żywienia z dnia 25 sierpnia 2006 r.



Skawa nawiązuje współpracę z Polskimi Liniami Lotniczymi LOT. Wafelek stworzony specjalnie dla pasażerów

Polskie Linie Lotnicze LOT 20 maja br. wprowadziły na pokłady samolotów wafelki wyprodukowane przez polską firmę SKAWA. To pierwsza słodka przekąska opracowana na wyłączność dla LOT-u, będąca wyrazem przywiązania do krajowych tradycji oraz gościnności. Stworzony z myślą o pasażerach LOT-u wafelek nie będzie dostępny w regularnej sprzedaży – można go spróbować wyłącznie na pokładach samolotów narodowego przewoźnika. Powstał we współpracy z firmą SKAWA, rodzimym przedsiębiorstwem z ponad 110-letnią historią produkcji słodczy. To kolejny krok w umacnianiu polskiej tożsamości w ofercie PLL LOT.



7. Kongres Nowoczesnej Dystrybucji: handel wobec przyszłości

26 maja 2025 roku w hotelu The Westin Warsaw odbyła się 7. edycja Kongresu Nowoczesnej Dystrybucji – jedno z kluczowych wydarzeń dla sektora handlu i dystrybucji w Polsce. Blok „Handel w dobie zmian i wyzwań” skupił się na roli polskiej prezydencji w UE i jej wpływie na przyszłość europejskiego handlu. W części „Human Experience” uwaga została skupiona na zmieniających się postawach konsumenckich i budowaniu relacji z klientem. W drugiej połowie dnia część „Cyfrowa odsłona handlu” przedstawiła wyzwania i szanse związane z logistyką, e-commerce i bezpieczeństwem danych. Zwieńczeniem kongresu był blok „Zrównoważone cele sektora handlowego”. Na wieczornej Gali wręczono Modern Retail Awards w kategoriach: Local Products, Sustainable Development & ESG (m.in. Śnieżka Group), Product Innovation – Food (Bakoma, Dawtona, Sante), Innovative Technology (Mokate), Top Exporter (Mlekovita). „Poradnik Handlowca” objął patronat medialny i był obecny na wydarzeniu.

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 Wazelaka (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 hamanie: **PRZECINEK.studio**
Zdjęcia: BigstockPhoto, SXC.hu, archiwum
Korekta: **Julia Pruszyńska**

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

ADRES REDAKCJI
60-587 Poznań, ul. 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 zmiany 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 „Hermesy
Poradnika Handlowca”

SBA
SUPER BODY ACTIVE



Loteria **WYSOKO KASOWA!**

WIĘCEJ kupujesz,
EKSTRA LOSY zyskujesz!



NAGRODA GŁÓWNA

25000 zł

NA TWOJE AKTYWNOŚCI

CO TYDZIEŃ DO WYGRANIA:

20x **100 zł**

10x **500 zł**

1x **1000 zł**

- Kup dowolny produkt SBA i wypełnij formularz na loteriaSBA.pl
- Im więcej kupisz, tym więcej losów otrzymasz! Każde 10 zł wydane na produkty SBA na jednym dowodzie zakupu to ekstra los w loterii!
- Twoje zgłoszenie weźmie udział w losowaniu nagród tygodniowych oraz nagrody głównej.

Sprzedaż promocyjna i przyjmowanie zgłoszeń: 1.06-30.09.2025 r. Zachowaj dowód zakupu.
Maksymalna liczba losów do zdobycia za jeden dowód zakupu to 10 szt. Loteria promocyjna dla osób pow. 18 roku życia.
Organizator: First Line Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Regulamin loterii: loteriaSBA.pl

GRYCAN®

L O D Y O D P O K O L E Ń

NOWE
OPAKOWANIA



**ZAMÓW
JUŻ DZIŚ**



**NIEZAPOMNIANY SMAK,
TRADYCYJNIE.**



HUNGRY?

DRINK THIS!

Kup 1 karton (6 szt.)

Zott Hungry Drink 500ml

a otrzymasz

10% RABATU*

Promocja dotyczy sortowań:
czekolada, wanilia,
truskawka



Wsparcie marketingowe: eventy • kampania influencerska,
geotargeting • POS • prasa branżowa • gazetki



NOWOŚĆ



Jogobella

Kup 1 karton (12 szt.)

Zott Jogobella Owocowy Duet 180g

a otrzymasz

10% RABATU*



NOWOŚĆ!

Kup 1 karton (12 szt.)

Zott Jogobella Ziarna i Nasiona 200g

a otrzymasz

10% RABATU*



NOWOŚĆ!

Kup 1 karton (12 szt.)

Zott Jogobella Butelka 250g

a otrzymasz

10% RABATU*

Promocja dotyczy sortowań: Standard, Classic



NOWOŚĆ!

*** Promocja dostępna u wybranych**

dystributorów hurtowych w terminie: 11-24.06.2025 r.

*** Promocja dostępna u wybranych**

dystributorów hurtowych w terminie: 11-24.06.2025 r.

Zott
Primo

Kup zestaw produktów
z listy obok i otrzymaj

5%
rabatu

oraz deskę
do krojenia
Gerlach**



NOWOŚĆ!

NOWOŚĆ!

W ZESTAW WCHODZĄ NASTĘPUJĄCE PRODUKTY:

- ✓ 2 KARTONY (40 SZTUK)*
ZOTT PRIMO JOGURT NATURALNY 180G+20G GRATIS
 - ✓ 2 KARTONY (24 SZTUKI)*
ZOTT PRIMO JOGURT NATURALNY 370G+30G GRATIS
 - ✓ 1 KARTON (20 SZTUK)*
ZOTT PRIMO JOGURT NATURALNY BEZ LAKTOZY 180G
 - ✓ 1 KARTON (20 SZTUK)* ZOTT PRIMO SNACK DIP 100G
 - ✓ 1 KARTON (12 SZTUK)* ZOTT PRIMO CREMONESS 200G
- PROMOCJA DOTYCZY SORTOWAŃ: WANILIA, PAPRYCZKA CZEREŚNIOWA/POMIDOR BAZYLIA



Gotuj razem
z Cremoness



* Promocja dostępna u wybranych dystrybutorów

** Deska Gerlach dostępna do wyczerpania zapasów. Deska Gerlach – sprzedaż za 4,99

hurtowych w terminie: 11-24.06.2025 r.

PLN netto/sztukę wraz zakupem produktów promocyjnych w przedstawionych ilościach.