

7/389
XXXII ROK

LIPIEC
2025

PORADNIK HANDLOWCA



NAKŁAD KONTROLOWANY 70 000 egz.

ISSN 1231-1545

www.poradnikhandlowca.com.pl

KUPUJ WODĘ
RODOWITA
I ZBIERAJ WILCZKI



ZBIERZ CAŁĄ RODZINKĘ WILCZKÓW



**36 BUTELEK =
WILCZEK ZAWIESZKA,
48 BUTELEK =
WILCZEK MASKOTKA**

WIĘCEJ O AKCJI NA WWW.WILCZKI-RODOWITA.PL

* Akcja trwa od 1.06.25 do 15.09.25. W programie udział biorą wszystkie produkty marki Rodowita z Roztocza.

** Paragony można dodawać partiami. Regulamin dostępny na stronie www.wilczki-rodowita.pl | Pozytywna Opinia IMID dla dzieci od 3 r.ż.



Zapraszamy
na degustację
SMIAK ITALIANO
ul. Chmielna 7, Warszawa
oraz do najlepszych
supermarketów w Polsce

Jedyny i niepowtarzalny. Speck Alto Adige* IGP: oryginalny z Dolomitów.

Szynka delikatnie wędzona:
mało soli, mało dymu i dużo
świeżego powietrza.

* Alto Adige



Nasz Speck Alto Adige IGP, czyli dojrzewająca szynka delikatnie wędzona, jest:



Gwarantowany przez Konsorcjum Ochrony Speck Alto Adige IGP i rozpoznawalny dzięki znakowi „Alto Adige” wytłoczonemu na skórcie.



Jedyny, tak jak kompozycja przypraw, którą każdy producent nadaje osobisty akcent swej delikatnie wędzonej dojrzewającej szynce.



Kontrolowany na każdym etapie wytwarzania w tradycyjny sposób.



Uniwersalny w kuchni. Jest doskonały sam w sobie i idealny jako dodatek w niezliczonych przepisach.



Idealną symbiozą nordyckiego wędzenia i śródziemnomorskiego dojrzewania dla uzyskania łagodnego i delikatnego smaku.



Znakomitą okazją do wzrostu sprzedaży, ponieważ jego smak nie ma sobie równych wśród europejskich wędlin.

	6	Felieton		30	Kompendium handlowca
		Równość prawa			Marketing z twarzą i muzyką w tle
	8	Temat miesiąca		38	Kompendium handlowca
		Przedsiębiorcza firma rodzinna			Przegląd napojów alkoholowych i NoLo
	18	Wywiad z producentem		44	Kompendium handlowca
		Wiele lat temu podjęliśmy decyzję,			Letni koszyk pełen smaku
		że Colian będzie firmą globalną – rozmowa		50	Kompendium handlowca
		z Janem Kolańskim, Prezesem Zarządu, Colian			Kąpiel i prysznic w nowoczesnym wydaniu
	20	Reportaż		52	Kompendium handlowca
		Osiedlowych sklepów nigdy dość!			Nabiał w upalne dni – jak skutecznie
	23	Wywiad z producentem			przyciągnąć klienta
		Nadal będziemy odpowiadać na rosnące oczekiwania		56	Rynek pod lupą
		konsumentów – rozmowa z Marcinem Snopkowskim,			Produkty impulsowe w handlu spożywczym
		Dyrektorem Generalnym, Grycan		68	Aktualności
	24	Wydarzenia		69	Nowości
		Dystrybutorzy – kluczowe ogniwo sukcesu		72	Kampanie i promocje
	25	Franczyza w FMCG		74	Prawo w pigułce
		Lojalność, która działa – czego naprawdę potrzebują			
		klienci i jak mogą na tym zyskać sklepy franczyzowe?			
	29	Puls rynku			



Reklama str. 37



Reklama str. 47



Reklama str. 49



Fot. Zbyszek Zalewski

DYSTRYBUTORZY HURTOWI

Na łamach naszego magazynu często piszemy o detalistach, rzadziej o dystrybutorach hurtowych, a stanowią oni przecież bardzo ważne ogniwo handlu. Na polskim rynku działa czterech największych: Eurocash, Selgros, Makro Cash&Carry oraz Specjał. Są to duże, uznane sieci hurtowe z placówkami na terenie całego kraju. Liczą się również mniejsze hurtownie ogólnopolskie, a także regionalne, które potrafią szybko zareagować na potrzeby detalu i prężnie rozwijającego się segmentu HoReCa.

Będąc gościem spotkań organizowanych przez producentów, coraz częściej słyszę, jak dostawcy zachęcają hurt do większej współpracy z gastronomią, która po trudnym okresie pandemii zaczyna sobie całkiem dobrze radzić. Jesteśmy również wydawcami pisma branżowego „PORADNIK RESTAURATORA” z 26-letnią tradycją, dlatego mamy dogłębną wiedzę o tym sektorze. W ubiegłym roku, na organizowanej przez nas dorocznej gali czołowych postaci świata FMCG i HoReCa, podjęliśmy również ten temat: „Handel i gastronomia – Małżeństwo z rozsądku”.

Pewnie zauważyli Państwo, jak dystrybutorzy regionalni coraz częściej organizują różnego rodzaju targi, wystawy, konferencje. Pamiętam imprezy targowe

sprzed lat, w których brały udział jedynie firmy produkujące dla detalu. Dzisiaj jest inaczej. Wyraźnie widać, że regionalny hurt idzie w kierunku targów gastronomiczno-detalicznych i odnosi sukces. Przykładem niech będą bardzo udane i z roku na rok coraz większe targi gastronomiczno-detaliczne TRIADA w Gdańsku czy targi Iglomen w Gliwicach. Nie można zapomnieć o dorocznym wydarzeniu ogólnopolskim organizowanym przez SPECJAŁ z Rzeszowa (jednego z największych dystrybutorów spożywczo-gastronomicznych w Polsce). Warte uwagi były także pierwsze targi HoReCa Transgourmet i Selgros w Warszawie-Piasecznie, gdzie oprócz przedstawicieli gastronomii widziałem też wielu detalistów. Jesteśmy uczestnikami eventów i zauważamy, że coraz mniej liczą się imprezy dużych organizatorów targowych, a bardziej hurtowych dystrybutorów, zarówno tych regionalnych, jak i ogólnokrajowych.

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**

Nakręć się

Smakiem

propozycja podania



propozycja podania



wypróbuj na zimno
lub ciepło

NESCAFÉ®

RÓWNOŚĆ PRAWA



Niemal dokładnie 20 lat temu, w marcu 2005 r., Michael Jackson (który zmarł cztery lata później) pojawił się w sądzie, na rozprawie dotyczącej domniemanego molestowania przez siebie nieletnich, ubrany w spodnie od piżamy i kaptcie. Nawet wzięwszy pod uwagę, że był to już schyłek jego kariery i Jackson był tylko cieniem dawnego siebie, wyglądało to co najmniej dziwnie.

Stało się tak dlatego, że początkowo piosenkarz nie stawiał się na swoim procesie. Podobno przebywał w pobliskim szpitalu z powodu bólu pleców. Dla prowadzącego sprawę sędziego nie miało znaczenia, czy oskarżonym jest zwykły Smith, czy artysta światowej sławy. Dał Jacksonowi godzinę na pojawienie się przed sądem i zagroził, że jeśli ten się nie stawi, zostanie doprowadzony i następnie aresztowany. Sędzia okazał się zresztą nadzwyczaj tolerancyjny, bo Jacksonowi dotarcie na salę sądową zajęło nie 60, a 70 minut.

Pamiętam, że pisałem o tej sytuacji z satysfakcją, pokazując ją jako przykład prawdziwej równości wobec prawa. W Polsce raczej nie można było o tym wówczas marzyć. Minęły dwie dekady i możemy zadać sobie pytanie: Czy sytuacja się zmieniła? Śmiem twierdzić, że niespecjalnie, zwłaszcza kiedy chodzi o to, jak traktowani są przedsiębiorcy.

Opublikowany niedawno raport firmy doradztwa podatkowego MDDP „Przedsiębiorcy pod lupą fiskusa. Niełatwe relacje podatników i organów podatkowych” informuje, że w latach



ŁUKASZ WARZECHA

2019-2024 wszczynano kontrolę podatkową średnio co 8 minut, a celno-skarbową co 26 minut. Natomiast tak zwanych czynności sprawdzających uruchamiano średnio – uwaga! – ponad 20 na minutę.

Może się wydawać, że samo to nie oznacza oczywiście jeszcze, że podmioty nie są równie traktowane. Pomyślmy jednak: jaki wpływ na działanie firmy ma kontrola, jeśli odbywa się w wielkiej korporacji albo jest prowadzona w firmie będącej własnością celebryty, a jaki, jeśli dotyczy firmy średniej lub małej. W przypadku tych drugich może całkowicie sparaliżować ich działalność, podczas gdy w tym pierwszym przypadku będzie prawdopodobnie oznaczała jedynie oddelegowanie kilkorga dodatkowych pracowników do jej obsługi.

Według raportu w 2024 roku aż 98 % kontroli podatkowych oraz 94 % kontroli celno-skarbowych zakończyło się wykryciem nieprawidłowości. Jakoś trudno uwierzyć, że kontrole są tak znakomicie wycelowane. Bardziej prawdopodobne jest, że kontrolerzy przyczepiają się do każdego drobiazgu – a to paraliżuje działalność gospodarczą.

Istnieje wiele przykładów podejrzeń o nierówne traktowanie. Gdy wspomnimy postać niegdyś ważnego, dobrze ustosunkowanego posła, którego działalność gospodarcza zawiodła do aresztu, można by optymistycznie uznać, że nikt nie jest nietykalny. Lecz dziś ten pan nie jest już politykiem ustosunkowanym – znajduje się poza układem. Czy tak samo wyglądałoby to, gdyby był nadal liderem istotnie ważącego w politycznej układance ugrupowania – można wątpić.

A czy pamiętają państwo aferę Collegium Humanum? Wiele znanych osób z polityki, jak i z pierwszych stron gazet miało uzyskać dyplom w sposób niezgodny z prawem. Czy wszystkie osoby poniosą odpowiedzialność? Śmiałym wątpię.

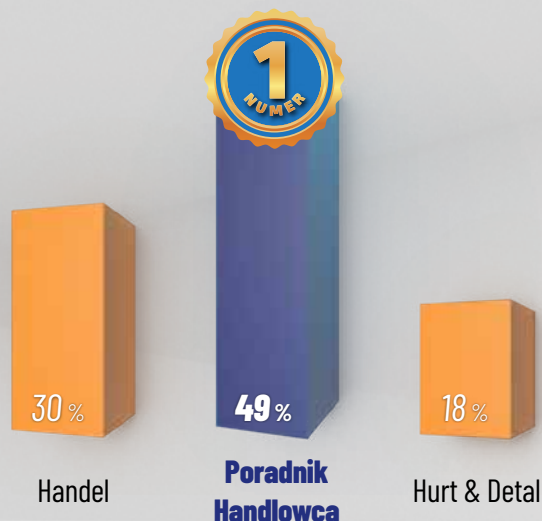
Wielu przedsiębiorców może zadawać sobie pytanie, czy zostaliby potraktowani w podobnie ulgowy sposób. I będzie to raczej pytanie retoryczne – wiadomo, że nie.

Jedna z najgorszych dla ładu prawnego, ale też gospodarczego sytuacji to taka, gdy o państwie można powiedzieć, że jest silne wobec słabych i słabe wobec silnych. Jest to niestety, jak się zdaje, nadal przypadek Polski. ☹

PORADNIK HANDLOWCA LIDERM CZYTELNICTWA PRASY HANDLOWEJ

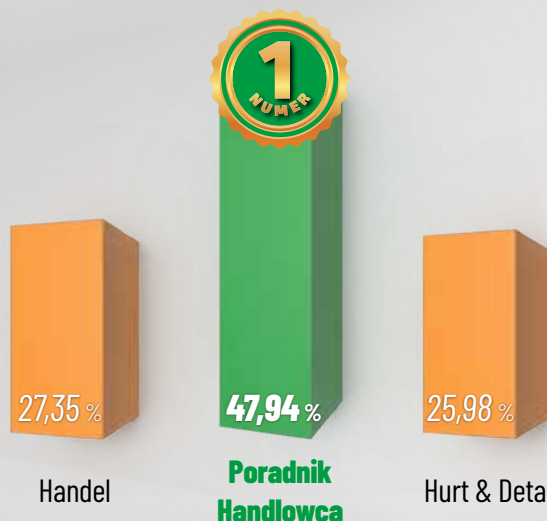
ŚREDNIE CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO

Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy czytał(a) Pan(i)?
Sklepy w Polsce otrzymujące prasę. N=799



CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO

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



NielsenIQ
2020
ŚWIATOWY LIDER
BADAŃ RYNKOWYCH

KANTAR
2022/23
ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE
INFORMACJI MARKETINGOWEJ

BADANIE PRODUCENCKIE GK IGLOTEX 11/2024

Badanie zrealizowane w sklepach na terenie całego kraju metodą face-to-face przez przedstawicieli handlowych GK IGLOTEX ogólnopolskiego producenta i dystrybutora produktów mrożonych, eksportującego do ponad 50 krajów świata.

Więcej na www.poradnikhandlowca.com.pl

XXV GALA

Ogólnopolskie Spotkanie Czołowych Postaci Świata FMCG i HoReCa

25.09.25

Poznań



PRZEDSIĘBIORCZA FIRMA RODZINNA

**Firmy rodzinne stanowią fundament gospodarki.
Wpływ na polski PKB, poziom zatrudnienia, przedsiębiorczość
– to cechy, które przemawiają za tym, by tworzyć warunki dla
rozwoju rodzinnych przedsiębiorstw.**



21 czerwca świętujemy Dzień Przedsiębiorcy. Jego ustanowienie w 2016 roku miało wzmacniać świadomość społeczeństwa o procesach gospodarczych, a także przedsiębiorczości.

Nie bez podstaw można uznać, że firmy rodzinne mają wyjątkowe predyspozycje do osiągania sukcesów w biznesie. 32 % spośród 2 683 przebadanych* w 2025 roku firm zadeklarowało, że osiąga wysokie wyniki. Firmy rodzinne, które wykazują wysoki poziom przedsiębiorczości międzypokoleniowej, co jest istotne w sukcesji firm, zajmują się głównie handlem. Mają one ponad 40 % wyższe prawdopodobieństwo osiągnięcia wysokich wyników.

Profil Polaków prowadzących własne firmy został ukazany w raporcie Santander Leasing Polska. Można tu dostrzec docenienie wkładu w krajową gospodarkę i wyzwania związane z trudem prowadzenia działalności, a także stereotypy, które nie ułatwiają interesów. Z raportu wynika, że przedsiębiorców do założenia własnej działalności skłania niezależność – wskazało tak 59 % właścicieli firm oraz 60 % ogółu społeczeństwa. Ścieżka do sukcesu w biznesie – zgodna perspektywa przedsiębiorców oraz społeczeństwa – opiera się przede wszystkim na ciężkiej pracy i wytrwałości. Nie mniej ważne okazują się innowacyjność i kreatywność.

Z kolei przed przejściem na własny rachunek najczęściej

Polaków powstrzymują wysokie podatki i składki społeczne oraz brak odpowiedniego kapitału na start – wskazuje na to aż 32 % osób, które nie prowadzą własnej działalności gospodarczej. Sugeruje to, że wśród Polaków nadal tkwi niewykorzystany potencjał przedsiębiorczości, hamowany przez bariery o charakterze zewnętrznym.

MŚP w odróżnieniu od większych graczy, których stać na doradztwo księgowe czy podatkowe,

**PRZEWAGĘ FIRM
RODZINNYCH
W SEKTORZE
FMCG STANOWIĄ
AUTENTYCZNOŚĆ,
OSOBISTE PODEJŚCIE
DO KLIENTA, A TAKŻE
KONSEKWENTNE
BUDOWANIE RELACJI
MIĘDZYPOKOLENIOWYCH**

samodzielnie podchodzą do studiowania i wdrażania przepisów. Bez tego cele, dla jakich utworzyli swoje firmy: niezależność i perspektywa wyższych dochodów, nie mogłyby być zrealizowane. Część biznesmenów z czasem przechodzi

jednak z modelu firmy prowadzonej przez założyciela do modelu własnościowego, gdzie rodzina pozostaje właścicielem, ale stawia na outsourcing w kwestii zarządzania operacyjnego.

Recepta na sukces

Co stanowi o sukcesie firmy? W przypadku modelu rodzinnego głównymi przesłankami są zgodność z długofalową wizją oraz celami rodziny i firmy. Wspólne rozumienie wartości, a zarazem dążeń w biznesie i w rodzinie to pożądana zbieżność interesów. Podczas naszych comiesięcznych reportaży poznajemy przykłady dwóch skrajnych podejść do sukcesji w firmach handlowych: są takie miejsca, gdzie prowadzący biznes nie mają zamiaru przekazywać go swoim dzieciom ze względu na trudności, z jakimi się mierzą, a są również takie, gdzie poznaliśmy rodziców i dzieci zaangażowanych w prowadzenie biznesu. Optymistyczne jest jednak to, że wciąż magia handlu, praca wśród ludzi i dla ludzi to coś, co sprawia, że interes, mimo wielu wyzwań, przechodzi z pokolenia na pokolenie.

Wyzwania

Z czym muszą się mierzyć polskie przedsiębiorstwa rodzinne? Do najważniejszych kwestii zalicza się sukcesję oraz zadbanie

Dariusz Duma

Przedsiębiorca i Doradca firm rodzinnych, Prezes Zarządu FBN Family Business Network Poland

Polskie firmy rodzinne mają mniejszy udział w PKB kraju niż rodzinne przedsiębiorstwa na zachodzie Europy. Wynika to oczywiście z relatywnie silnej pozycji sektora państwowego w Polsce, ale i z tego, że nasza przedsiębiorczość prywatna i rodzinna jest dopiero na przełomie 2-3 pokolenia, podczas gdy w krajach zachodu regułą jest 5-8 pokolenie właścicieli. Nie bez znaczenia jest także tradycja posiadania oraz szacunek dla własności prywatnej – tego się w Polsce stopniowo uczymy.

Sukcesja w polskich firmach rodzinnych, jeśli jest robiona umiejętnie, ma szansę być impulsem rozwojowym dla firm i rodzin. Kluczowe wyzwania, którym musimy stawić czoła, to: profesjonalizacja zarządzania przy zachowaniu rodzinnych wartości, pozyskiwanie zewnętrznego finansowania i know-how bez utraty kontroli oraz cyfrowa transformacja, wymagająca inwestycji, a także nowych kompetencji. Jesteśmy przygotowani i działamy: planujemy, wdramy Sukcesorów, wprowadzamy zewnętrznych menedżerów, tworzymy zarządy i rady nadzorcze z niezależnymi członkami, oddzielamy role rodzinne od biznesowych.

Oczywiście są trudności, lecz polski duch przedsiębiorczości często wygrywa – pokonujemy zarówno zamiłowanie Nestorów do kontrolowania wszystkiego jednoosobowo, jak i brak dojrzałości Sukcesorów. Firmy rodzinne stają się fundamentem polskiej gospodarki i naszym „produktem eksportowym” – ale tylko te, które dzięki sukcesji oraz innowacjom wygrały zmiany, będą trwać przez pokolenia.



o wypracowany majątek. W perspektywie najbliższych miesięcy na horyzoncie zmian pojawia się dodatkowo kontrowersyjny temat dotyczący minimalnego wynagrodzenia za pracę w 2026 r., które ma wynosić 4806 zł brutto. Rodzi to ryzyko wzrostu szarej strefy w kontekście zatrudnienia w przypadku małych i średnich sklepów, a także wzrostu cen.

W rodzinie siła

W Polsce, zgodnie z różnymi badaniami, rodzinne firmy stanowią 60-70 % wszystkich przedsiębiorstw, wypracowują ponad 70 % polskiego PKB i są miejscem pracy dla ok. 8 mln osób. W 2023 roku weszła w życie ustawa o fundacji rodzinnej, wprowadzając nowy typ podmiotu: fundacje rodzinne. W konsekwencji pojawi-

ły się narzędzia do efektywnego radzenia sobie z największymi wyzwaniami rodzinnych przedsiębiorstw. Firmy rodzinne, zarówno w Polsce, jak i na świecie,

odgrywają kluczową rolę w gospodarce dzięki swoim silnym wartościom, długoterminowej wizji oraz zdolności do adaptacji. Wśród mocnych stron rodzinnych firm wymienia się wąską specjalizację, umiejętność wytwarzania unikatowych produktów i usług, a ponadto wypracowanie szybkości reagowania na pojawiające się trendy.

Przewagę firm rodzinnych w sektorze FMCG stanowią autentyczność, osobiste podejście do klienta, a także konsekwentne budowanie relacji międzypokoleniowych. Konsumenci chętnie wracają do marek, które kojarzą się z tradycją, jakością i stabilnością. Te cechy często tworzą fundament rodzinnych przedsiębiorstw.

MARTA RYBKO

*Firmy rodzinne 2025 – raport KPMG

W PRZYPADKU MODELU RODZINNEGO GŁÓWNYMI PRZESŁANKAMI SĄ ZGODNOŚĆ Z DŁUGOFALOWĄ WIZJĄ ORAZ CELAMI RODZINY I FIRMY. WSPÓLNE ROZUMIENIE WARTOŚCI, A ZARAZEM DĄŻEN W BIZNESIE I W RODZINIE TO POŻĄDANA ZBIEŻNOŚĆ INTERESÓW

ANNA OLEWNIK MIKOŁAJEWSKA

Prezes Zarządu, Olewnik

Firma przeszła znaczną transformację, od małego zakładu do dużego gracza na rynku. Co miało szczególnie wpływ na Państwa sukces?

Anna Olewnik Mikołajewska: Transformacja Grupy Olewnik to efekt konsekwentnej pracy trzech pokoleń, odwagi w podejmowaniu decyzji i głębokiego zrozumienia rynku. Fundamentem naszego rozwoju była od zawsze jakość – zarówno produktów, jak i relacji z ludźmi.

Kluczowy moment? Zdecydowane inwestycje w nowoczesne technologie, rozwój kompetencji zespołu oraz budowa silnej kultury organizacyjnej, w której tradycja spotyka się z innowacją. Dziś, mając pozycję rynkową, również nie zapominamy, skąd przyszliśmy. Grupa Olewnik to suma wartości

rodzinnych i determinacji w myśleniu o przyszłości.

Co oznacza dla Państwa bycie firmą rodzinną w praktyce – jak przejawia się to w codziennej pracy zespołu?

Bycie firmą rodzinną to nie hasło – to sposób, w jaki podejmujemy decyzje, budujemy relacje i patrzymy w przyszłość. W praktyce oznacza to: zaufanie, długofalowe myślenie, a także odpowiedzialność za ludzi – zarówno pracowników, jak i klientów. Zespół Grupy Olewnik tworzą osoby, które znają się nawzajem, dzielą wspólne wartości i są zaangażowane nie tylko zawodowo, ale też emocjonalnie. To przekłada się na stabilność, lojalność oraz wysoką jakość pracy. Mamy w organizacji osoby, które pracują z nami od początku firmy i są cenionymi ekspertami. Wierzymy, że rodzinna atmosfera nie wyklucza rozwoju – wręcz przeciwnie. To właśnie ona pozwala nam działać z większą odwagą oraz zaufaniem.

Jakie konkretne działania podejmuje firma Olewnik, aby utrzymać i rozwijać jakość swoich produktów?

Jakość to dla nas nie cel, ale standard. Nasze działania koncentrują się na trzech filarach:

- ▼ surowce od sprawdzonych dostawców, z którymi współpracujemy od lat,
- ▼ efektywność kosztowa i technologie produkcji, które umożliwiają precyzyjne zarządzanie,
- ▼ ścisła kontrola jakości.

Nieustannie inwestujemy w rozwój naszych zakładów, certyfikacje, badania i innowacje produktowe – tak, aby odpowiadać na zmieniające się potrzeby konsumentów.

Mamy też świadomość, że jakość to nie tylko produkt – to również obsługa klienta, logistyka, komunikacja z konsumentem. Staramy się dbać o każdy szczegół.

**WIERZYMY,
ŻE RODZINNA
ATMOSFERA
NIE WYKLUCZA
ROZWOJU – WRĘCZ
PRZECIWNIE.
TO WŁAŚNIE ONA
POZWALA
NAM DZIAŁAĆ
Z WIĘKSZĄ ODWAGĄ
ORAZ
ZAUFIANIEM**

Jakie cele strategiczne stawiacie sobie Państwo na najbliższe 5 lat?

Przyszłość budujemy w oparciu o długofalową strategię zrównoważonego rozwoju. W ciągu najbliższych pięciu lat chcemy:

- ▼ umocnić pozycję lidera w segmencie wędlin suchych i plasterków na rynku,
- ▼ rozszerzyć ofertę o innowacyjne linie produktowe, odpowiadające trendom zdrowego odżywiania i wygody,
- ▼ rozwijać sprzedaż również za granicą,
- ▼ inwestować w ESG – zarówno w obszarze środowiskowym, jak i społecznym.

Kluczowym celem jest także dalsza digitalizacja procesów oraz wzmacnianie marki Olewnik jako synonimu jakości, wiarygodności i nowoczesnej firmy rodzinnej. ☺



Olewnik

jedzenie ma znaczenie

Liderzy 2025

nr 1
wśród Krakowskich
w Polsce*



nr 1
wśród Żywieckich
w Polsce*



nr 1
wśród Myśliwskich
w Polsce*



nr 1
wśród Jalowcowych
w Polsce*

Zamów już dzisiaj!

*Olewnik za Nielsen IQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Sprzedaż ilościowa w sztukach w okresie skumulowanym 44 tydzień 2023 – 43 tydzień 2024 w kategorii: Wędliny Stalowagowe, Segment: Krakowska.

*Olewnik za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Sprzedaż wartościowa i ilościowa w sztukach w okresie skumulowanym 14 tydzień 2024 – 13 tydzień 2025 w kategorii: Wędliny Stalowagowe, Segment: Żywiecka, Myśliwska, Jalowcowa.



WWW.OLEWNIK.COM.PL



MARIUSZ KUBICA

Marketing Manager, Aksam

Aksam to firma rodzinna, która powstała w 1993 roku. Jak wspominają Państwo jej początki? Jaką rolę odegrała rodzina w rozwoju przedsiębiorstwa?

Mariusz Kubica: W ponad 30-letniej historii firmy Aksam jej rodzinny charakter był zawsze powodem do dumy i niejednokrotnie decydował o stylu oraz sposobie prowadzenia biznesu. Założyciel firmy, pan Adam Kłęczar, który obecnie jest także Prezesem Zarządu, postawił tę firmę od przysłowiowego „garażu”. Adaptował małe pomieszczenie, znajdujące się na działce rodziców i tak zaczęła się historia Beskidzkich Przekąsek. Na każdym etapie wsparcie rodziny miało duże znaczenie i dawało możliwości rozwoju firmy. Dzisiaj przedsiębiorstwo prowadzi pan Adam wraz z synem Arturem Kłęczarem – Wiceprezesem Zarządu. Rodzinny charakter firmy przejawia się również w tym, że w Aksamie często pracują całe rodziny.

Działalność w branży FMCG rozpoczęli Państwo od wprowadzenia na rynek Beskidzkich Paluszków. Jakie kategorie przekąsek znajdują się obecnie w Państwa asortymencie? Które produkty z portfolio firmy cieszą się dziś największą popularnością wśród klientów w Polsce i za granicą?

Zaczynaliśmy skromnie od 2 czy 3 produktów – klasycznych Beskidzkich Paluszków z solą oraz jakiś czas później wprowadziliśmy dwa kolejne produkty – Beskidzkie Paluszki z makiem i z sezamem. Niezmiennie od lat naszym numerem jeden są właśnie Beskidzkie Paluszki z solą, to one pozwoliły marce Beskidzkie Przekąski się rozwijać i zdobywać wiernych konsumentów. Jednak mamy też w portfolio inny kluczowy produkt – Beskidzkie Paluszki o smaku sera i cebulki – który wyróżnił naszą markę wśród konkurencji, a dla sporego grona Polaków stał się nawet kultowym smakiem. Z biegiem lat wypracowaliśmy wiele popularnych smaków i nowych produktów, takich jak np. Beskidzkie Paluchy, co sprawiło, że w roku 2024 mieliśmy w ofercie około 60 różnych produktów w następujących kategoriach: paluszki, paluchy, precelki, bajgle, orzeszki solone, orzeszki w chrupiącym cieście, chrupki, prażynki i popcorn. Niestety, w wyniku pożaru fabryki, który miał miejsce w lipcu zeszłego roku, utraciliśmy możliwość produkcji wybranych produktów, co wpłynęło na wielkość naszej oferty. Jednak dzięki zaangażowaniu pracowników oraz dostawców udało się nam utrzymać, a także, w niedługim czasie, przywrócić produkcję naszych topowych wyrobów.

Jak widziecie Państwo przyszłość słonych i słodkich przekąsek?

Słone przekąski to dość szeroka kategoria, obejmująca różne grupy produktowe (paluszki, precelki, chipsy, chrupki itd.). Jedne z nich notują wzrosty, a niektóre spadki, ale cała kategoria ma się dobrze i w ujęciu wartościowym rośnie rok do roku. Polacy nadal lubią chrupać! Aksam jest firmą, która stawia na rozwój oraz poszukiwanie nowych, nieraz innowacyjnych, produktów i smaków. Jako jeden z liderów, chcemy mieć wpływ na obraz kategorii słonych przekąsek, co, uważam, nam się udaje. Wraz z wydaniem tego numeru Poradnika Handlowca mija rok od pożaru w naszej fabryce, co uczciliśmy wprowadzeniem nowych smaków do linii Beskidzkie Precelki: czosnek, kebab, kurki w śmietanie, cebulka, bekon oraz habanero. Widzimy w tej kategorii jeszcze bardzo duży potencjał i zamierzamy go wykorzystać.

Jakie wartości są najważniejsze dla firmy Aksam i jak przekładają się one na codzienną działalność?

Cieszę się, że padło to pytanie, bo Aksam jest firmą, która swoje wartości ma nie tylko określone i zapisane, lecz także, co najważniejsze, stosuje je w codziennym „życiu” firmy. Nasza misja brzmi: „Jesteśmy dla ludzi”, co oznacza, że przede wszystkim liczą się pracownicy, konsumenci, lokalne społeczności – to ich bezpieczeństwo i szczęście jest stawiane w firmie na pierwszym miejscu. Dlatego dbamy o wysokie standardy warunków pracy oraz jakości produktów. Ponadto kierujemy się takimi wartościami jak: jakość, szacunek, rozwój, odwaga. Okres zaraz po pożarze pokazał, że właściciele firmy, którzy są prekursorami tych wartości, stosują je w praktyce. ☺



ŁĄCZYMY SIŁY ! DLA WAŻNEGO CELU SPOŁECZNEGO

Kupując Beskidzkie Precelki pomagasz wyposażać górskie szlaki w punkty pierwszej pomocy.

Kupując
Beskidzkie
wspierasz



**APTECZKA
NA SZLAKU**

dowiedz się
więcej!



beskidzkie.com/
apteczkanaszlaku

WSPARCIE MARKETINGOWE

- Kampania informacyjna w mediach
- Publikacje w social media
- Współpraca z Influencerami
- Materiały POS

Projekt „Apteczka Na Szlaku” ma na celu zwiększenie bezpieczeństwa turystów w górach, przez rozmieszczanie apteczek w strategicznych miejscach, co ma na celu szybkie udzielenie pierwszej pomocy w razie wypadku.

to się wyCHRUPie

Beskidzkie
paluszki

Beskidzkie
paluszki



/beskidzkie



@beskidzkie



+48 33 842 97 01



handlowy@aksam.pl

MIKOŁAJ SARRACH

Dyrektor Handlowy, Polskie Młyny

Polskie Młyny to firma z imponującą historią – aż 120 lat na rynku. Jak udaje się Państwu łączyć tak długą tradycję z nowoczesnymi realiami rynku spożywczego?

Mikołaj Sarrach: Jesteśmy jednym z najstarszych działających Zakładów Zbożowych Młynarskich w Polsce. Nasz Młyn w Nakle został uruchomiony w 1904 roku i produkuje mąkę do dziś. Oczywiście historyczne są tylko budynki, ponieważ pod względem technicznym to nowoczesny obiekt. Ostatnia modernizacja maszyn miała miejsce kilka lat temu.

Warto nadmienić, iż zakład Szymanów, wchodzący w skład Polskich Młynów, to z kolei pierwszy młyn w Polsce, który oferował mąkę w 1 kg opakowaniach.

Mąka Szymanowska to jedna z wiodących marek w kategorii mąk paczkowanych, używana w kuchni jeszcze przez nasze babcie i mamy.

Polskie Młyny stanowią dobry przykład tego, jak można połączyć dzisiejszą technikę, a także nowoczesną technologię z długą historią i tradycyjnymi wartościami naszego przedsiębiorstwa.

Na ile istotnym czynnikiem dla konsumentów jest fakt, że Polskie Młyny to firma oparta w 100 % na polskim kapitale, i czy ten aspekt wpływa na ich decyzje zakupowe?

Zdecydowanie tak, kupując nasze mąki, konsument ma pewność, iż całość wypracowanego zysku zostaje w Polsce, a jednocześnie tworzy kolejne miejsca pracy.

Niestety, często polsko brzmiące marki nie mają nic wspólnego z polskim kapitałem, dlatego uważam, że jest ważne, abyśmy jako konsumenci zwracali uwagę zarówno na nazwę produktu, jak i na producenta.

Polskie Młyny są częścią większej grupy – BZK Holding. Czy współpraca z takimi markami jak Oleje Polskie, BZK czy Bakoma wpływa na Państwa rozwój?

Warto podkreślić, że każda ze spółek wchodząca w skład Grupy BZK to osobne przedsiębiorstwo, natomiast oczywiście w ramach Grupy Kapitałowej współpracujemy ze sobą i wykorzystujemy efekt synergii.

BZK Holding to nowoczesne zakłady produkcyjne, elewatory, a także

młyny, które stanowią wspólnie jeden z największych, rdzennie polskich potencjałów wytwórczych.

**JESTEŚMY DUMNI,
IŻ PRACUJEMY
W FIRMIE
RODZINNEJ
ZE 100 % POLSKIM
KAPITAŁEM,
PRZEDSIĘBIORSTWIE
Z BOGATĄ I DŁUGĄ
HISTORIĄ**

Jakie wyzwania i szanse widzą Państwo w kontekście przynależności do sektora firm rodzinnych?

Z jednej strony sporym wyzwaniem dla polskich firm rodzinnych jest fakt, iż na wszystkie inwestycje czy modernizacje trzeba pozyskać środki w ramach prowadzonej działalności – tzn. tutaj nie ma zagranicznego inwestora, który może sfinansować dużą inwestycję ze środków niewypracowanych w Polsce.

Z drugiej strony jesteśmy dumni, iż pracujemy w firmie rodzinnej ze 100 % polskim kapitałem, przedsiębiorstwie z bogatą i długą historią.

Kupując polskie produkty od polskich producentów, pomagamy jako konsumenci rozwijać nasz krajowy biznes, który generuje nowe miejsca pracy, dlatego ważne jest, abyśmy pamiętali o tym, wybierając dany produkt w sklepie. ☺





POLSKIE MŁYNY

— od 1904 roku —



KAROL I SŁAWOMIR KUBIK, DAMIAN GRZYBOWSKI

Delikatesy Kubik i Wielbłąd Alkohole

Jak jako polska, rodzinna sieć detaliczna „DELIKATESY KUBIK” ocenia- cie obecną sytuację i rolę sklepów detalu tradycyjnego?

Obecna sytuacja w handlu detalicznym w Polsce charakteryzuje się rosnącą konkurencją ze strony dużych sieci, co stawia tradycyjne sklepy przed ogromnym wyzwaniem i wymaga od nich otwartości na zmiany. Mimo to nadal istnieje miejsce dla małych, lokalnych placówek gwarantujących bogaty asortyment, wysoką jakość obsługi oraz ofertę dostosowaną do lokalnego odbiorcy.

Co poza konkurencją może zaważyć na przyszłości handlu detalicznego?

Zmieniające się preferencje konsumentów, którzy coraz bardziej cenią sobie lokalizację, jakość oraz prostotę i czytelność oferty. Większą popularność zyskują sklepy skrojone pod klienta, znajdujące się w pobliżu miejsca zamieszkania, z konkurencyjnym cenowo asortymentem. Kolejnym równie ważnym elementem jest otwartość na modyfikacje i wzbogacanie oferty, a także usług będących dzisiaj jednym z podstawowych oczekiwań odbiorców. W naszych sklepach nieustannie staramy się unowocześniać dostępne rozwiązania.

Biorąc pod uwagę Państwa historię, czy macie jakąś „receptę” na utrzy- manie silnej pozycji na ryn- ku handlu tradycyjnego?

Od lat staramy się nieco inaczej pojmować zmiany zachodzące na rynku i powstającą konkurencję. Nie możemy zmienić czynników zewnętrznych, więc wychodzimy z założenia, że aby przewidywać przyszłość, powinniśmy postarać się sami ją kreować. Budujemy

własne rozwiązania jako lokalna sieć sklepów z polskim kapitałem, co z naszego punktu widzenia jest zaletą. Staramy się podchodzić do konkurencji jak do wyzwania, któremu musimy sprostać. Chcemy być przede wszystkim postrzegani przez dostawców jako jeden z kluczowych, a równocześnie wiarygodnych partnerów. Przyjęliśmy zasadę twardych, ale uczciwych negocjacji, których finał daje satysfakcję, a także zapewnia pozytywne efekty dla wszystkich uczestników.

Najważniejszym wyzwaniem jest jednak pokazanie naszym klientom, że zmieniamy się dla nich i proponujemy rozwiązania mające na celu zwiększyć komfort zakupów, a jednocześnie zadbać o ich portfele. Nieustannie staramy się podnosić jakość obsługi oraz gwarantować coraz szerszy zakres usług, w tym ofertę omnichannel. Proponujemy naszym klientom comiesięczną ofertę katalogową, rozwijamy komunikację internetową poprzez własną stronę i social media, a ponadto budujemy wewnętrzny system monitorów reklamowych. Obecnie na rynku można zauważyć przesyt ofert produktów w wielopakach, a zakupy pojedynczego produktu ma rażąco wysoką ceną za sztukę. Biorąc pod uwagę powyższe obserwacje, jak również opinie klientów, dążymy do promowania hasła: „Nieważne, ile kupu-

jesz – najniższe ceny otrzymujesz”. W naszych placówkach oczywiście w całości nie odejdziemy od wielopaków, lecz stworzymy komunikację w taki sposób, by oferty wielopakowe stanowiły jedynie dodatek.

Czy widzicie Państwo możliwości rozwój dla reprezentowanego przez Was segmentu rynku?

Naszym zdaniem tradycyjne sklepy mogą umacniać swoją pozycję przez jakość obsługi, asortyment, sprzedaż unikalnych produktów, które często nie są dostępne w dużych sieciach, oraz, co ważne w naszym wypadku, inwestowanie w kanały szeroko rozumianej komunikacji z klientem.

Równie istotne jest budowanie relacji z konsumentami, oferowanie indywidualnego doradztwa i pomocy w wyborze produktów, udział w lokalnych wydarzeniach, a ponadto tworzenie przestrzeni do budowania społeczności wokół sklepu. Widzimy również szansę we współpracy z innymi lokalnymi przedsiębiorcami w zakresie analizy oraz wpływu na zmiany w rozwiązaniach prawnych dotyczących handlu i wymiany doświadczeń.

Podsumowując, handel detaliczny w Polsce przechodzi głębokie zmiany, ale nadal istnieje miejsce dla tradycyjnych sklepów, takich jak nasze Delikatesy Kubik i Wielbłąd Alkohole. Potrafią one dostosować się do nowych realiów i wykorzystać swoje atuty, do których zaliczają się lokalizacja, specjalizacja, jakość obsługi oraz, co szczególnie ważne, mobilność decyzji w zakresie indywidualnych, odważnych i kreatywnych rozwiązań. ©



DELIKATESY KUBIK I WIELBŁĄD ALKOHOLE

Wielbłądy to specjalistyczne sklepy alkoholowe z wyróżniającą je na rynku ofertą produktów super premium.



Delikatesy Kubik to natomiast sklepy monopolowo-spożywcze typu convenience z szeroką ofertą alkoholi i wyrobów tytoniowych oraz podstawowym asortymentem spożywczym.

Bracia Kubik stawiają na model własnościowy, umożliwiający re-

alizowanie ambitnych celów sieci. Praca na własnym kapitale, bez finansowania zewnętrznego, zapewnia większą swobodę działania, bezpieczne warunki i obniżenie kosztów prowadzenia działalności.

Niezależna polityka handlowa doskonale funkcjonująca poza mo-

delem franczyzowym umożliwia obu sieciom pełną kontrolę nad wizerunkiem i działaniami marki. Pozwala to na tworzenie oferty dopasowanej do potrzeb lokalnych klientów oraz budowanie długotrwałych relacji z producentami i dystrybutorami. ©

WIELE LAT TEMU PODJĘLIŚMY DECYZJĘ, ŻE COLIAN BĘDZIE FIRMA GLOBALNĄ



JAN KOLAŃSKI

Prezes Zarządu, Colian

Wiesław Generalczyk: Colian w czerwcu br. świętował 35-lecie działalności – to imponujący jubileusz. Które decyzje strategiczne uznałby Pan za kluczowe dla sukcesu i rozwoju firmy?

Jan Kolański: Nie mogę udzielić jednej wiążącej odpowiedzi, bo na przestrzeni minionych 35 lat tych decyzji podjęliśmy naprawdę wiele. Zdarzały się też pomyłki, ale sądzę, że było ich mniej, skoro dziś rozmawiamy o jubileuszu Colian. Budowanie firmy to proces, który wymaga konsekwentnych działań, a także pomysłu, cierpliwości i doboru odpowiednich zasobów ludzkich. Dziękuję wszystkim pracownikom, współpracownikom oraz kontrahentom za to, że są razem z nami i budują siłę tej organizacji.

Czasem efekty naszych wyborów widoczne są dopiero po kilku, a nawet kilkunastu latach. Z całą pewnością krokami milowymi dla Colian były wejścia w kolejne biznesy, a dalej akwizycje krajowe oraz zagraniczne. Dzięki nim portfolio firmy wzbogaciło się o znane i lubiane marki. Dziś

segment spożywczy Colian tworzy szeroka, może nawet za bardzo, oferta produktowa – 19 brandów o ugruntowanej pozycji rynkowej, które cenią kolejne pokolenia konsumentów. Zaczęliśmy od produkcji ziół i przypraw – najpierw powstał Ziółopex, potem marka Appetita. Przełomowy okazał się 2003 r., kiedy przejęliśmy pakiet większościowy bydgoskiej Jutrzenki, wchodząc tym samym w biznes słodczywy. W latach 2004 i 2005 włączyliśmy do organizacji poznańską Goplanę oraz kaliskie Grzeški. W 2007 r. postanowiliśmy wejść w branżę napojową poprzez zakup Helleny. Przez długi czas walczyliśmy o reaktywację kultowej Oranżady Hellena – było to trudne i bardzo pracochłonne zadanie, ale dzięki zaangażowaniu naszego zespołu osiągnęliśmy sukces. Dziś jest ona niekwestionowanym numerem jeden w swojej kategorii, co cieszy, a także daje dużą satysfakcję. W 2013 r. uzupełniliśmy ofertę o praliny Solidarności wraz z uwielbianą przez Polaków Śliwką Nałęczowską. Kluczowe były też przejęcia zagra-

nicznych marek – brytyjskiej Elizabeth Shaw (2016 r.) oraz irlandzkiej Lily O'Brien's (2018 r.). Z kolei w tym roku włączyliśmy do organizacji niemiecką spółkę Gubor Schokoladen, co potwierdza naszą determinację w budowaniu firmy globalnej.

W jaki sposób fuzja z Gubor Schokoladen wpisuje się w strategię globalnego rozwoju Grupy Colian? Czy w jej efekcie, planują Państwo poszerzenie oferty produkcyjnej na rynku krajowym, ale też zagranicznym?

Wiele lat temu podjęliśmy decyzję, że Colian będzie firmą globalną. Konsekwentnie realizujemy tę strategię, a przejęcie Gubor Schokoladen naturalnie wpisuje się w nasz długoterminowy plan. Staramy się umiejętnie wykorzystywać pojawiające się okazje, kierując się kilkoma kluczowymi zasadami. Na tym etapie ważna jest logistyka. Oznacza to, że firma, która dołącza do struktur naszej Grupy, nie może być oddalona od Polski dalej niż 1500 km i 3 godziny lotu samolotem. Bliskie sąsiedztwo sprzyja budowaniu wspólnoty wśród zespołów oraz pozwala sprawnie realizować wiele procesów. Po drugie, istotne są siła marki i wysoka jakość oferowanych przez nią produktów. Gubor Schokoladen właśnie takie posiada w swoim portfolio. Ponadto oferuje szeroką gamę produktów okazjonalnych, które z powodzeniem możemy dołączyć do krajowych propozycji Colian na Wielkanoc czy Boże Narodzenie, w jakich do tej pory Colian był mniej obecny. Będziemy wzajemnie czerpać z własnych doświadczeń, a pierwsze efekty współpracy pojawiają się w Polsce tuż przed Gwiazdką. Wciąż poszerzamy ofertę zagraniczną, dostosowując jej charakter

do oczekiwania różnych rynków o odmiennych preferencjach, wynikających chociażby z uwarunkowań kulturowych czy klimatycznych. Dziś brandem parasolowym całego portfolio Colian poza Polską jest Goplana, a krajowe produkty posiadają swoje międzynarodowe odpowiedniki – np. Grzeński to Alibi, Familijne to Family's, a Śliwka Nałęczowska funkcjonuje jako Sliwka Plum in Chocolate.

W 2024 roku ceny kakao gwałtownie wzrosły. Natomiast Międzynarodowa Organizacja Kakao (ICCO) prognozuje, że w sezonie 2025 pojawi się nadwyżka podaży tego surowca, co byłoby pierwszym takim przypadkiem od czterech lat. Jak wahania cen surowca wpływają na działalność spółki?

Kakao to główny surowiec wykorzystywany w branży słodczywej, a dokładnie rzecz ujmując, w czekoladowej. Colian posiada w ofercie zarówno produkty czekoladowe, jak i inne marki słodczywe np. żelki Akuku! czy karmelki Brando od Goplany, które w swoim składzie w ogóle nie mają tego surowca. Zróżnicowane portfolio, ze względu na okazje konsumpcji, jest pewnego rodzaju tarczą ochronną i pozwala intensyfikować działania sprzedażowe, a także promocyjne właśnie w tych kategoriach. Cena ziarna stabilizuje się, ale nadal jest na bardzo wysokim poziomie, a prognozy nie wskazują radykalnych obniżek. Bez wątplenia należy mieć na uwadze zmiany klimatyczne, które w znacznym stopniu będą przyczyniać się do problemów z uprawą wielu różnych surowców. Niepokojąca jest też sytuacja geopolityczna, która przed producentami może postawić zgoła inne wyzwania. Konflikty zbrojne, nasilające się na Bliskim Wschodzie, mogą spowodować m.in. zerwanie łańcuchów dostaw, a jednocześnie perturbacje na rynku paliw.

Jak ocenia Pan sprzedaż w pierwszym półroczu 2025 r. z punktu widzenia wyrobów czekolado-

wych, którym aura sprzyjała, a jak napojowym, gdzie było odwrotnie?

Pierwsze półrocze tego roku dla obu kategorii – słodczy i napojów – było bardzo wymagające. Oba obszary w ujęciu wolumenowym odnotowały spadki. Cieszy stabilizacja cen opakowań i niektórych surowców, ale odczuwamy też wzrost kosztów pracy. Wyjątkowo chłodna wiosna nie sprzyja rozwojowi w segmencie napojów i lodów, choć w tym drugim możemy pochwalić się kilkoma sukcesami. Odnotowaliśmy wzrosty sprzedaży lodów impulsowych i familijnych pod szyldem topowych marek. Lodowe przekąski oferują Oranżada Hellena, Grzeński, Jeżyki i Śliwka Nałęczowska.

Kategoria napojów cechuje się pewną sezonowością, jednak naszym celem jest to, by Oranżada Hellena była produktem całorocznym – stąd jej intensywna promocja również w okresie zimowym m.in. tuż przed Bożym Narodzeniem.

Jak zmienia się podejście konsumentów do kwestii składu produktów? Czy niskocukrowe warianty w kategorii napojów bezalkoholowych to już standard, czy wciąż nisza?

Już od kilku lat w napojach marki Hellena mamy niższą zawartość cukru, a w portfolio obecny jest wariant Oranżada Hellena Zero Cukru, który w ogóle nie ma tego składnika. To odpowiedź na potrzeby konsumentów, którzy coraz częściej poszukują napojów niesłodzonych. Robią to przede wszystkim z pobudek zdrowotnych – na przykład są diabetykami i dbają o odpowiednio zbilansowaną dietę. W mojej ocenie warianty bez cukru są już na tyle popularne, a także pożądanym, że ich obecność w portfolio marki jest wręcz konieczna.



Jakie mają Państwo plany na następne lata?

Najbliższy czas poświęcimy na integrację pracy zespołów Colian i Gubor Schokoladen. Już realizujemy pierwsze wspólne zadania, których efekty będą widoczne na rynku w kolejnym półroczu. Skupiamy się bardzo mocno na rozwoju naszych działań na rynkach niemieckim, brytyjskim, irlandzkim i francuskim, nie zapominając o najważniejszym, jakim jest Polska. Intensyfikujemy też działania w wielu innych państwach – sprzedajemy produkty do 70 krajów na całym świecie, zwiększając tam mocno naszą obecność. Dziś 30 % sprzedaży odbywa się w kraju i aż 70 % poza nim.

Mamy też plany inwestycyjne w Opatówku, gdzie rozlewane są napoje marki Hellena. Planujemy rozbudowę zakładu oraz rozszerzenie jego profilu o produkcję słodczy. Borykamy się jednak z ogromnymi problemami administracyjnymi oraz dostępem do zasilania w gaz i energię elektryczną. Podłączenie samego gazu ziemnego do nowego zakładu ma potrwać aż 6 lat. Trudności dotyczą też doprowadzenia energii elektrycznej. Mamy świadomość, że wybudowanie fabryki w innym kraju byłoby łatwiejsze i z pewnością wsparte grantami, ale nie chcemy tego robić. Zależy nam na rozwoju polskiej gospodarki, a także tworzeniu nowych miejsc pracy w Polsce. Wierzymy, że uda nam się pokonać te bariery i zrealizujemy nasze plany. ☺

OSIEDLOWYCH SKLEPÓW

NIGDY DOŚĆ!

Bielsko-Biała – miasto czterech rynków, Bolka i Lolka, a także pięknych widoków. To właśnie tutaj odwiedzałam małe i średnie sklepy osiedlowe, poznając ich specyfikę i codzienne wyzwania.



Sklep spożywczy Chorten, Bielsko-Biała

W mieście powitała mnie prawdziwie wakacyjna pogoda. Tak-sówkarz, który okazał się również przewodnikiem po Bielsku-Białej, polecił mi miejsca, gdzie można znaleźć niewielkie sklepy zaopatrujące okolicznych mieszkańców, zobaczyć zabytki, teatr, rynki oraz usiąść i coś zjeść w letniej wierzór.

**Do handlu
trzeba mieć
smykałkę**

Moim pierwszym przystankiem, do którego podchodzę dość

ostro pod górę, jest malowniczo położony, w cieniu rozłożystego drzewa, sklep sieci Chorten. Od razu po wejściu poczułam, że rozmowa będzie ciekawa, gdyż zarówno sprzedawczyni, jak i klientka żarliwie dyskutowały o...handlu! Poznałam jedną z trzech pracujących w tej placówce sprzedawczyń, panią Agnieszkę:

– Sprzedajemy we trójkę w godzinach 6:00-21:00.

Nasz asortyment jest podstawowy, takiego szukają osiedlowi klienci. Wśród nich jest młodzież, ponieważ mamy blisko szkołę – po drugiej stronie ulicy. Klienci są stali, a zakupy robią u nas różne: produkty potrzebne do zrobienia śniadania czy kolacji.

Sklep działa też w niedziele i święta. Jak wylicza pani Agnieszka, aktualnie najczęściej sprzedaje się lodów – w opakowaniach rodzinnych, a także pojedynczych.



BIELSKO-BIAŁA w liczbach
Liczba mieszkańców: 165 127 osób

(grudzień 2024, GUS)

Bezrobocie w powiecie namysłowskim: 2,1 %

(grudzień 2024, GUS)



Sklep spożywczy ABC

Pani Gabriela, Sprzedawczyni, ABC

Przekrój asortymentu w naszym sklepie jest szeroki. Klienci mają do wyboru takie produkty, jak wędzona ryba, prasa, krzyżówki, a także andruty, popcorn, lody, napoje.



Klienci najchętniej wybierają smaki tradycyjne.

Podczas naszej rozmowy w sklepie pojawia się kilka osób – wśród nich babcia z wnuczką, dla których zakupy zdają się być formą wspólnej wyprawy i drobną codzienną przygodą. Chłopiec dzielnie prowadzi koszyk, napełniając go głównie słodkimi produktami, a babcia z uśmiechem zachęca do kolejnych wyborów. Przy kasie chłopiec dorzuca jeszcze napój, na co z sympatią reaguje pani Agnieszka, obsługująca klientów i z łatwością nawiązująca kontakt z najmłodszym uczestnikiem zakupów.

Pani Agnieszka wraca do rozmowy ze mną i odpowiada na kolejne pytania:

– Gotowe obiady w słoikach, takie jak gołąbki, kupują u nas głównie osoby starsze. Młodzi teraz jedzą inaczej. Wybierają hot dogi.

Asortyment sklepu został powiększony o znicze, gdyż, jak wy-

jaśnia pani Agnieszka, niedaleko znajduje się cmentarz. Na półce dostrzegam kultowe drażki. Nie mogę nie zapytać, kto je wybiera. Ku mojemu zdziwieniu okazuje się, że są to...młodzi ludzie! Stwierdzamy ze sprzedawczynią, że najpewniej to zasługa rodziców. Sklep oferuje również doładowania do telefonów. Pani Agnieszka przyznaje, że w centrum niewielkie sklepy spożywcze to rzadkość:

– Na większych osiedlach działają duże sklepy, tych niewielkich jest mało. W okolicy są tylko trzy, swój prowadzę od 16 lat. Przejęłam go od poprzedniego właściciela. Mieszkam niedaleko, więc dobrze znam klientów. Odwiedzający tę placówkę handlową to osoby, które zaglądają tutaj regularnie. Dlatego gdy ktoś wchodzi i mówi: „dla mnie dwie paczki”, od razu wiem, o co chodzi – to nasz wspólny język.

Przychodzi czas na zrobienie kilku zdjęć z wnętrza sklepu i pani

Agnieszka od razu rozpoczyna aranżowanie regałów:

– Gdy byłam w sklepie nad morzem, to nie mogłam się powstrzymać przed uporządkowaniem pustych miejsc na półkach – mówi.

Na koniec naszego spotkania pani Agnieszka wyznaje, że jej syn nie przejmie po niej sklepu:

– Ja zawsze chciałam prowadzić placówkę handlową. Klient jest różny, trzeba mieć smykałkę. W każdym małym sklepie słyszymy historie klientów, zwłaszcza tych mieszkających samotnie. Mam jedną klientkę, która opowiada mi swoje historie z żółwiami – zawsze chętnie jej wysłucham. Praca w sklepie osiedlowym jest specyficzna, bo wszyscy się znają.

Brakuje nam tylko gwoździ

Kolejnym sklepem, który odwiedzam, jest placówka pod szyldem ABC, gdzie wszystkim kieruje pani Gabriela. Pracuje z werwą

i zaangażowaniem – co zresztą stanowi wyzwanie dla fotografa, bo uchwycenie ostrego kadru przy jej tempie nie jest łatwym zadaniem. Do sklepu wchodzi klient, witając się ze sprzedawczynią tymi słowami: „chyba jestem dziś niezbyt przyzwoicie ubrany”. Następnie w placówce pojawia się chłopiec – chce kupić wodę mineralną, ale przeszukując kieszenie, nie znajduje pieniędzy – pani Gabriela chwytając swój portfel, a następnie uiszcza płatność. Przechodzę do pytań o to, kto najczęściej i z jakimi życzeniami pojawia się w jej sklepie:

– Tu w ogóle jest trudne osiedle. Nie ma pieczarek – klienci pytają o nie. Są pieczarki, nie kupują – opowiada.

Klienci są stali, z okolicznych bloków. Zakupy mogą robić codziennie, gdyż sklep jest otwarty również w niedziele i święta. Pani Gabriela sprzedaje tu od 30 lat. Pochodzi z tego osiedla, choć obecnie mieszka gdzie indziej.

– Klienci robią zakupy doraźnie, czasem wchodzą po większe. Oprócz podstawowych produktów wybierają awokado, mleko roślinne, brakuje nam jeszcze tylko gwoździ.

Pani Gabriela wymienia, o jakie najdziwniejsze rzeczy klienci pytali w jej placówce:

– Kiedyś pytano, czy mamy suszarkę do owoców albo drylownicę. W ofercie znajdują się m.in. skarpetki – jesteśmy przygotowane na różne wypadki. Ostatnio pan od tekstyliów proponował selekcję koszul

z szerokim wyborem długości rękawów lub ramiączek. Powiedziałam wtedy do córki, że chyba zrobimy tu przymierzalnię.

W i d z e , że sklep wyposażono także w regał z artykułami biurowymi, żarówkami, produktami dla zwierząt, zniczami czy akcesoriami potrzebnymi do rozpalenia grilla. Pani Gabriela opowiada, że to jej córka została właścicielką, w lutym przejęła sklep od poprzedniego szefostwa, które obecnie jest na emeryturze i nie miało wystarczająco dużo energii, by dalej prowadzić biznes.

Nie przejdą, jak nie wejdą

Ostatnim przystankiem na górzyściej trasie bielsko-białych placówek handlowych jest sklep położony najwyżej spośród odwiedzonych przeze mnie placówek. Pani Maria – sprzedawczyni – relacjonuje:

Pani Agnieszka, Właścicielka, Chorten

Nasi klienci zaglądają przede wszystkim po świeże mięso i wędliny, chętnie sięgają też po pieczywo czy nabiał – każdy znajduje coś dla siebie, w zależności od potrzeb. Oferujemy również gotowe propozycje obiadowe, w tym popularne dania w słoikach, takie jak gołąbki.



– Nasi klienci to zarówno osoby młodsze, jak i starsze. Latem szczególnie dużo dzieci przychodzi po lody. Wśród odwiedzających są także osoby kupujące alkohol, głównie stali klienci, którzy często zatrzymują się u nas po pracy. Jednocześnie mamy również takich, którzy wybierają napoje bezalkoholowe, w tym robotników, którzy kupują je podczas przerw oraz po zakończeniu zmiany.

Pani Maria podkreśla, że mimo niewielkich rozmiarów sklepu, odwiedzają go także osoby robiące zakupy na obiad. Starsi klienci również chętnie tu zaglądają.

– Niedaleko zamknęły się dwa sklepy i zostaliśmy sami na osiedlu. Czasami bywa to dla nas wyzwaniem – mówi pani Maria. – W okolicy powstało właśnie sześć nowych bloków, więc przydałby się kolejny sklep. Mieszkam tu od 35 lat i wciąż go brakuje. ☺

MARTA RYBKO



Sklep spożywczy ABC

NADAL BĘDZIEMY ODPOWIADAĆ NA ROSNĄCE OCZEKIWANIA KONSUMENTÓW



**MARCIN
SNOPKOWSKI**

Dyrektor Generalny,
Grycan

Klaudia Walkowiak: Rynek lodów zyskał na znaczeniu wśród producentów klasycznych słodczy. Jakie działania podejmują Państwo, aby utrzymać swoją pozycję w obliczu nasilającej się konkurencji?

Marcin Snopkowski: Rynek lodów w Polsce rzeczywiście dynamicznie się rozwija. Nie dziwi zatem, że co roku pojawiają się na nim nowi gracze, w tym silne marki z branży słodczy, co jeszcze bardziej zwiększa konkurencyjność. Mimo to marka Grycan cieszy się niezmiennie dużym zaufaniem konsumentów. Dzięki bezkompromisowemu podejściu do jakości i smaku, od lat jesteśmy liderem rynku lodów rodzinnych. W odpowiedzi na rosnące oczekiwania konsumentów i silną konkurencję, podejmujemy szereg działań, które umacniają naszą pozycję.

Kontynuujemy sprawdzoną strategię, koncentrując się na naszych bestsellerowych produktach i równocześnie wprowadzając atrakcyjne nowości. W tym roku wprowadziliśmy dwa nowe warianty lodów na śmietance – Lody Śmietankowe z pistacją i sosem pistacjowym oraz Lody Śmietankowe z białą czekoladą i sosem mango-marakuja. Oba produkty wyróżniają się intensywnym smakiem świeżej śmietanki połączonej z sosami własnej produkcji i chrupiącymi dodatkami – są dostęp-

ne w formacie 480 ml oraz 900 ml w ogólnopolskiej dystrybucji.

W linii sorbetów z owoców wprowadziliśmy nową, odświeżoną szatę graficzną naszych opakowań, która jeszcze mocniej podkreśla smak i apetyczność produktów, lepiej oddaje ich orzeźwiający charakter i zwiększa widoczność w sklepowych zamrażarkach. Dzięki atrakcyjnemu designowi opakowań konsumenci łatwiej rozpoznają poszczególne warianty smakowe.

Prowadzimy kolejną odsłonę silnej 360 kampanii marketingowej „Niezapomniany smak, tradycyjnie” pod hasłem „Lody, które łączą”, opowiadającą o wspólnych rodzinnych chwilach z lodami w roli głównej. Jej bohaterami są nasze najpopularniejsze smaki lodów na śmietance: Bakaliowe, Czekoladowe i Śmietankowe z sosem karmelowym, a także tegoroczne nowości. Nieustannie zwiększamy dostępność naszych produktów, intensyfikując działania w kanale tradycyjnym i rozszerzając sieć dystrybucji. Regularne aktywności promocyjne oraz działania trade marketingowe w kanale nowoczesnym wspierają obecność marki w punktach sprzedaży i wzbudzają zainteresowanie naszą ofertą wśród konsumentów.

Grycan to również największa w Polsce sieć lodziarnio-kawiarni.

Jak oceniają Państwo aktualną sytuację na wciąż rozwijającym się polskim rynku gastronomicznym?

Jako największa w Polsce sieć lodziarnio-kawiarni dostrzegamy potencjał w tym obszarze i aktywnie inwestujemy w jego rozwój. Konsumentom coraz chętniej poszukują miejsc, które łączą wysoką jakość oferty z komfortową atmosferą, dlatego w 2023 roku rozpoczęliśmy proces rewitalizacji naszych lokali. Pierwszą lodziarnio-kawiarnię w nowym standardzie uruchomiliśmy w CH Promenada w Warszawie i od tego czasu sukcesywnie wprowadzamy zmiany w kolejnych lokalizacjach – zarówno nowych, jak i już istniejących. W latach 2024-2025 zmodernizowaliśmy już ponad 25 punktów w całym kraju. Naszym celem jest stworzenie przestrzeni, w której Goście będą czuć się swobodnie, do której będą chętnie wracać – zarówno po ulubione lody i desery, dobrą kawę jak i nasze ciasta czy sezonowe nowości z naszego menu.

Jakie są dalsze plany rozwoju marki Grycan na najbliższe lata?

Przy bezkompromisowym podejściu do jakości i smaku będziemy w kolejnych latach konsekwentnie budować markę Grycan w oparciu o wzajemnie przenikające się i wspierające kanały naszej działalności. Produktowo nadal będziemy odpowiadać na rosnące oczekiwania konsumentów – zarówno tych poszukujących klasycznych, sprawdzonych smaków, jak i tych otwartych na nowe propozycje. Nieustannie inwestować będziemy w silną i spójną komunikację marki, a także kontynuować rozwój sieci lodziarnio-kawiarni Grycan Café. Kolejne rewitalizacje i otwarcia będą realizowane już w najbliższych miesiącach. ☺



DYSTRYBUTORZY – KLUCZOWE OGNIWO SUKCESU

W branży FMCG, opartej na szybko rotujących produktach i złożonych łańcuchach dostaw, dystrybutorzy produktów mrożonych odgrywają ważną rolę. To dzięki ich zaangażowaniu, elastyczności i znajomości rynku możliwe jest skuteczne dotarcie z produktami do finalnych odbiorców detalicznych. Budowanie trwałych, partnerskich relacji z dystrybutorami to dziś nie tylko element strategii sprzedażowej, lecz także inwestycja w stabilność, rozwój i jakość.

Na początku czerwca br. partnerzy biznesowi FRoSTY odwiedzili zakład produkcyjny w Bobenheim-Roxheim w Niemczech. Gościom towarzyszył zarząd firmy.

Program wizyty obejmował m.in. zwiedzanie niemieckiej fabryki. Uczestnicy wydarzenia mieli okazję do zapoznania się z całym procesem produkcyjnym, kulturą organizacyjną firmy, a także mogli zobaczyć, jak powstają produkty mrożone, które za pośrednictwem ich firm trafiają do polskich konsumentów.

Szczególnym punktem programu była wycieczka na okoliczne pola, z których FRoSTA pozyskuje

świeży szpinak oraz aromatyczne zioła. Uczestnicy mogli zapoznać się z praktykami rolniczymi, jakie stosują lokalni dostawcy.

– Goście byli pod wrażeniem standardów jakości, zastosowanej technologii i dbałości o każdy etap procesu produkcyjnego. Liczymy, że wspólne zwiedzanie fabryki i jej urokliwych okolic oraz wartościowe rozmowy z zarządem na temat przyszłości branży spożywczej i gastronomicznej wzmocnią naszą wspólną współpracę, a jednocześnie pozwolą na dalszy rozwój marek FRoSTA i FRoSTA Foodservice na polskim rynku – **powiedział Paweł Wojciechowski, Dyrektor Handlowy FRoSTY na Polskę i Europę Centralną.**

Wizyta w Bobenheim-Roxheim pozwoliła uczestnikom nie tylko poszerzyć wiedzę o marce, ale także nawiązać i pogłębić relacje biznesowe w atmosferze otwartości i profesjonalizmu.

OPRAC. RED.





DRE\$\$CODE
**DOBRZE
WJEŹDŹA
LATEM**

NOWOŚĆ



**WSPIERANY
KAMPAŃIĄ:**



DIGITAL



TIK TOK



YOUTUBE



FACEBOOK



INSTAGRAM

NUMER
069

LIPIEC
2025

PORADNIK HANDLOWCA FRANCZYZA W FMCG

LOJALNOŚĆ, KTÓRA DZIAŁA – CZEGO NAPRAWDĘ POTRZEBUJĄ KLIENCI I JAK MOGĄ NA TYM ZYSKAĆ SKLEPY FRANCYZOWE?



PEDRO MARTINHO

Doradca i Wykładowca
Akademii Leona
Koźmińskiego, były
Członek Zarządu
Eurocash

Na dzisiejszym, bardzo konkurencyjnym rynku detalicznym, lojalność klientów nie jest już dodatkiem do działalności handlowej. Stała się jednym z najważniejszych narzędzi, decydującym o tym, czy klient wróci do sklepu, czy pójdzie do większego, lepiej

zorganizowanego konkurenta. Karty rabatowe, aplikacje, punkty, misje, personalizacja, grywalizacja – to nie marketingowe hasła. To konkretne mechanizmy, które sprawiają, że klient wybiera sklep i regularnie do niego wraca.

Czego oczekuje klient i dlaczego jest to ważne?

Z najnowszych badań ARC wynika, że 72 % Polaków korzysta z co najmniej jednego programu lojalnościowego, a przeciętnie – z ponad trzech. To oznacza, że konsumenci są już przyzwyczajeni do otrzymywania korzyści za zakupy – zniżek, kuponów, prezentów, personalizowanych ofert. Jeżeli sklep nie oferuje nic w zamian za lojalność, zostaje pominięty. Klient po prostu wybierze konkurencję, która „docenia” jego obecność – nawet jeśli różnica w cenie będzie niewielka.

Nie chodzi jedynie o rabaty. Dzisiejszy klient oczekuje doświadczenia: kontaktu przez aplikację, dostępnych od ręki kuponów, nagród za aktywność czy możliwości wpływania na ofertę.

Dobre programy lojalnościowe to nie tylko „coś ekstra” – to sposób, by zwiększyć częstotliwość wizyt, wartość koszyka i trwałość relacji z marką.

Co oferują sieci francyzowe – i co można poprawić

W sektorze spożywczym lojalność klientów staje się coraz bardziej strategicznym obszarem inwestycji, zwłaszcza wśród dużych sieci detalicznych. Tymczasem francyzodawcy i grupy zakupowe wciąż szukają modelu, który pozwoliłby mniejszym sklepom skutecznie konkurować pod tym względem.

W ramach przygotowań do tego artykułu zwróciliśmy się z ankietą do kilkunastu sieci francyzowych i grup zakupowych działających na rynku spożywczym. Odpowiedzi nadesłało pięć organizacji.

Z otrzymanych informacji wynika, że programy lojalnościowe działają w większości badanych sieci, jednak ich funkcjonalność jest często ograniczona. Dominują klasyczne rozwiązania: syste-

my punktowe, rabaty, kupony. Znacznie rzadziej wdrażane są bardziej zaawansowane mechanizmy, takie jak grywalizacja, poziomy lojalności, płatności mobilne czy integracja z systemami CRM i kasowymi. Niewiele programów korzysta również z danych do personalizacji ofert czy analityki predykcyjnej.

Na rynku są jednak przykłady kompleksowych wdrożeń, które pokazują potencjał drzemiący w dobrze zaprojektowanej lojalności. Obejmują one m.in. segmentację klientów, dynamiczne dostosowywanie promocji do historii zakupów, interaktywne materiały promocyjne, a nawet wykorzystanie elementów sztucznej inteligencji. Tego typu rozwiązania zwiększają nie tylko zaangażowanie konsumentów, ale też wspierają sklepy w podejmowaniu decyzji handlowych opartych na danych.

Co robią liderzy – i dlaczego są krok przed innymi?

Najwięksi gracze detaliczni – zarówno sieci convenience, jak i dyskonty – już dziś traktują lojalność nie jako koszt, lecz jako długofalową inwestycję. Ich aplikacje mobilne stają się zintegrowanym kanałem komunikacji z klientem: przypominają o promocjach, oferują spersonalizowane oferty, aktywizują poprzez misje i mechanizmy grywalizacji, a także integrują się z płatnościami i partnerami zewnętrznymi.

To podejście może być źródłem inspiracji również dla lokalnych sieci franczyzowych. Choć samodzielnie trudno im osiągnąć skalę inwestycji porównywalną z największymi detalistami, zintegrowane działania wielu podmiotów – oparte na wspólnej platformie, przy zachowaniu lokalnej tożsamości – mogą stanowić realną alternatywę i szansę na budowanie nowoczesnej lojalności w rozdrobnionym rynku.

Dokąd zmierza lojalność – i co to oznacza dla sklepów lokalnych?

Programy lojalnościowe przeszły w ostatnich latach prawdziwą transformację. Dziś nie wystarczy oferować kartę i punkty – klienci oczekują wygody, personalizacji i zaangażowania. Poniżej przedstawiamy siedem kluczowych kierunków, które warto znać.

**LOJALNOŚĆ
TO FUNDAMENT
NOWOCZESNEGO
HANDLU. NIE TRZEBA
MIEĆ BUDŻETU
WIELKIEJ SIECI,
BY WDROŻYĆ
DZIAŁAJĄCE
ROZWIĄZANIA.
TRZEBA MIEĆ PLAN,
DETERMINACJĘ
– I ZACZAĆ, PONIEWAŻ
LOJALNOŚĆ, KTÓRA
DZIAŁA, NIE CZEKA**

1. Aplikacja zamiast karty

– ale karta nie może zniknąć
Dla większości klientów aplikacja mobilna jest obecnie podstawowym narzędziem zakupowym. To właśnie przez nią sprawdzają gazetki, korzystają z promocji, zbierają punkty i odbierają nagrody. Młodsze pokolenia nie chcą już plastikowych kart – wszystko ma być w telefonie. Plastikowe karty nadal są potrzebne – zwłaszcza dla starszych klientów – ale to aplikacja powinna być punktem wyjścia.

2. Personalizacja i sztuczna inteligencja

– żeby klient poczuł się rozumiany
Zaawansowane programy analizują dane: co, kiedy i gdzie kupuje konsument – by oferować trafne, spersonalizowane promocje. Klient dostaje promocje, które go interesują, w odpowiednim momencie. To zwiększa skuteczność i buduje emocjonalną lojalność – bo klient czuje się rozumiany, a nie traktowany masowo. Tymczasem we francyzach personalizacja zwykle ogranicza się do segmentów lub prostych kuponów. Zaledwie jedna spośród badanych sieci korzysta z AI.

3. Grywalizacja angażuje i motywuje

Dzisiejszy program lojalnościowy to coś więcej niż zbieranie punktów. To misje, wyzwania, rankingi, losowania – wszystko, co daje klientowi satysfakcję, motywację i poczucie zabawy. Kiedy klient widzi postęp i ma szansę „coś wygrać”, chętniej wraca do sklepu i korzysta z aplikacji. W sektorze franczyzy grywalizacja pojawia się coraz częściej – jako proste zadania czy losowania, ale rzadko stanowi spójną strategię budowania zaangażowania. Tylko dwa z pięciu analizowanych programów stosują ją systemowo.

4. Płatności zintegrowane z lojalnością

Coraz więcej aplikacji lojalnościowych pozwala zapłacić od razu – bez wyciągania portfela, bez podawania numeru telefonu. Klient płaci w aplikacji i automatycznie zbiera punkty lub realizuje zniżki. To wygodne, szybkie i buduje nawyk – bo wszystko dzieje się w jednym miejscu.

5. Program lojalnościowy może zarabiać sam na sobie

Nowoczesny program lojalnościowy może generować przychody – np. z reklam, danych lub usług finansowych. W Polsce to jeszcze nisza, ale przykłady światowe (np. Star-

bucks w USA zarabia na odsetki i opłaty ze zdeponowanych przedpłat) pokazują potencjał.

6. Zachowania ważniejsze niż paragony

Nowe programy nagradzają także częstotliwość wizyt, aktywność w aplikacji czy polecenia sklepu. To otwiera również drogę do zaangażowania klientów z mniejszym koszykiem.

7. Strategia, nie improwizacja

Wiele firm wdraża programy lojalnościowe „bo konkurencja też je ma”. Najlepsze programy są stale rozwijane, analizowane i optymalizowane. Brak planu i testowania skutkuje spadkiem zainteresowania – nawet jeśli start był udany.

Co może zrobić już dziś właściciel sklepu – zanim ruszy cała sieć?

Budowanie lojalności nie wymaga wielkich budżetów ani działu IT. Można zacząć od trzech prostych kroków:

1. Doceniaj powtarzalność – pieczętka, bon za 5. wizytę, drobny prezent dla stałych klientów.
2. Sprawdzaj dane z kasy – które dni są najmocniejsze, co przestaje się sprzedawać, kto kupuje częściej.
3. Promuj program aktywnie – przez kasjera, na plakacie, w gazetce, na Facebooku.

Takie proste działania wystarczą, by uruchomić lojalność, która naprawdę działa.

Francyzodawca – operator lojalności, nie tylko właściciel programu

Wdrożyć program to za mało – trzeba nim także profesjonalnie zarządzać. Co to oznacza w praktyce?

- ▼ Angażująca aplikacja – nie gazetki w PDF-ie a punkty, kupony, misje i powiadomienia.
- ▼ Grywalizacja jako standard – proste, gotowe mechanizmy do użycia w każdym sklepie.
- ▼ Pełna integracja z POS – naliczanie punktów i zbieranie danych bez dodatkowej obsługi.
- ▼ Raporty dla sklepów – nie ogólne wykresy, ale konkretne, lokalne wskazówki.

- ▼ Minimum segmentacji, najlepiej AI – by klient czuł się rozpoznany, nie anonimowy.
- ▼ Ciągły rozwój – testowanie, analiza, optymalizacja. Lojalność nie działa sama z siebie.

Z ankiet wiemy, że różnica w koszyku lojalnych i nielojalnych klientów sięga nawet +60 %. Taki potencjał wymaga strategii, nie tylko narzędzia.

A może kiedyś – wspólny program dla wszystkich?

Pojedyncza sieć handlowa nie jest w stanie dorównać największym graczom rynkowym pod względem inwestycji w nowoczesne technologie. Jednak tysiące lokalnych sklepów, działając wspólnie, mają realny potencjał, by zbudować konkurencyjną ofertę. Przykładem mogą być wspólne programy lojalnościowe oparte na jednej platformie i aplikacji mobilnej, które jednocześnie pozwalają na zachowanie lokalnej tożsamości poszczególnych placówek.

Tego typu inicjatywy już się pojawiają na rynku. Dzięki nim klienci mogą korzystać z jednej aplikacji w różnych punktach handlowych, zbierać punkty i korzystać z benefitów, a zrzeszone sklepy – czerpać z efektu skali we wdrażaniu nowoczesnych rozwiązań. To dowód na to, że nawet rozproszona struktura, jaką jest franczyza, może skutecznie działać we wspólnej formule technologicznej.

Podsumowanie: zacznij dziś, myśl strategicznie

Lojalność to fundament nowoczesnego handlu. Nie trzeba mieć budżetu wielkiej sieci, by wdrożyć działające rozwiązania. Trzeba mieć plan, determinację – i zacząć, ponieważ lojalność, która działa, nie czeka. Zaczyna się dziś – w Twoim sklepie. ☺



Jak udaje się Państwu łączyć tradycyjne receptury z nowoczesnymi trendami kulinarnymi?

Łączenie tradycyjnych receptur z nowoczesnymi trendami kulinarnymi to jedno z kluczowych zadań firmy U Jędrusia. Bazujemy na sprawdzonych przepisach i składnikach znanych z polskiej kuchni, ale jednocześnie śledzimy trendy i potrzeby konsumentów. Dlatego obok pierogów czy krokietów oferujemy dania inspirowane kuchniami świata czy dania wysokobiałkowe. W rozwój produktów są zaangażowane różne działy w naszej firmie. Wspólnie testujemy nowe receptury i składniki, zanim trafią one na linię produkcyjną. To daje nam dużą elastyczność w tworzeniu nowych rozwiązań, które odpowiadają na zmieniające się potrzeby rynku. Dzięki temu oferujemy dania smaczne, wygodne i dopasowane do stylu życia współczesnych konsumentów.

W swojej ofercie mają Państwo gotowe dania proteinowe. Jakie czynniki sprawiają, że stają się one coraz bardziej popularne wśród konsumentów?

Rosnąca popularność dań proteinowych wynika ze zmiany podejścia konsumentów do odżywiania. Coraz więcej osób – nie tylko aktywnych fizycznie – zwraca



KATARZYNA KRUPIŃSKA, WICEPREZES ZARZĄDU, U JĘDRUSIA

uwagę na wartość odżywczą posiłków oraz ich wpływ na zdrowie i samopoczucie. Nasza linia Proteinowe to odpowiedź na te potrzeby – oferujemy posiłki, które nie wymagają gotowania (wystarczy je odgrzać), a jednocześnie wpisują się w styl życia współczesnych konsumentów. Są szybkie, wygodne i wspierają świadome wybory żywieniowe.

Co oznacza dla Państwa hasło „ułatwiamy codzienność” – jak przekłada się ono na konkretne działania firmy?

„Ułatwiamy codzienność, dostarczając najwyższej jakości dania gotowe, łącząc oryginalne receptury z nowoczesnymi technologiami i najlepszym zespołem” to misja i wizja U Jędrusia, która realnie przekłada się na działania naszej firmy. Oferujemy dania, które zapewniają smak domowej kuchni i wygodę – są gotowe w kilka minut, bez rezygnacji z jakości. Łączymy tradycję z innowacją – bazujemy na sprawdzonych, domowych recepturach, które od lat cieszą się uznaniem konsumentów, ale nie boimy się sięgać po nowe smaki i odpowiadać na zmieniające się potrzeby rynku. Dzięki nowoczesnym technologiom nasze produkty są nie tylko smaczne, lecz także wartościowe odżywczo.

Jakie znaczenie dla strategii Hochland Polska ma zrównoważony rozwój?

Dla Hochland Polska zrównoważony rozwój jest stałą częścią kultury organizacyjnej, spójną z misją i najważniejszymi wartościami całej grupy Hochland. Odpowiedzialność za ład korporacyjny, środowisko i społeczność – czyli działania w obszarze ESG – to klucz do zachowania równowagi pomiędzy wzrostem gospodarczym, dbałością o naturę i poprawą jakości życia. W dzisiejszych czasach nie da się zrealizować długofalowych celów biznesowych z pominięciem tych kwestii. Miniony rok był poświęcony przede wszystkim racjonalnej gospodarce zasobami poprzez zamykanie obiegów, wdrażanie innowacji w celu mierzenia i redukcji śladu węglowego organizacji, ze szczególnym uwzględnieniem kalkulacji emisji na podstawie danych od naszych dostawców, działaniom na rzecz zrównoważonej produkcji mleka, a także budowaniu relacji w oparciu o nasze wartości i wzmacnianie leadershipu wewnątrz organizacji.

W jaki sposób firma dostosowuje swoją ofertę do aktualnych preferencji klientów?



JACEK WYRZYKIEWICZ, PR & MARKETING SERVICES MANAGER, HOCHLAND POLSKA

Rozszerzamy naszą ofertę produktową we wszystkich kluczowych markach: Hochland, Almette i Valbon. Nowe propozycje odpowiadają na aktualne trendy konsumencie i dzięki konsekwentnej strategii opartej na innowacjach, wysokiej jakości oraz zrównoważonym rozwojowi, umacniamy swoją pozycję na rynku serów w Polsce. Smak i jakość pozostają czynnikami decydującymi o wyborach konsumenckich.

Co będzie największym wyzwaniem dla firmy w kolejnych latach?

Jest szereg wyzwań związanych z dynamicznie zmieniającą się sytuacją na rynku mleka, rosnącymi kosztami operacyjnymi oraz czynnikami zewnętrznymi, które mogą wpłynąć na stabilność łańcucha dostaw. Kluczowe dla utrzymania przewagi konkurencyjnej będą: elastyczność operacyjna, strategiczna współpraca z dostawcami, inwestycje w innowacyjne technologie i umiejętność szybkiego reagowania na zmieniające się warunki rynkowe. Dodatkowo, coraz bardziej rygorystyczne regulacje dotyczące zrównoważonego rolnictwa oraz redukcji emisji gazów cieplarnianych generują dodatkowe obciążenia finansowe i operacyjne. Niezbędna będzie adaptacja do nowych wymogów.

MARKETING Z TWARZĄ

I MUZYKĄ W TLE

W świecie, w którym wybory konsumenckie są w dużym stopniu podyktowane impulsem i zależą od emocji, marketing oparty na znanych osobach i wielkich wydarzeniach kulturalnych zyskuje na znaczeniu. Dziś kluczem do dobrej sprzedaży w branży spożywczej jest nie tylko jakość produktu, atrakcyjne opakowanie i cena – liczą się również siła rozpoznawalności marki i stopień zaangażowania odbiorców.



Mecenat jako załazek sponsoringu sztuki i artystów pojawił się już w starożytności, jednak dopiero w XX wieku nastąpił daleko idący rozwój marketingu i budowania wizerunku poprzez wydarzenia sportowe czy kulturalne. Dziś trudno sobie wyobrazić wielkie wydarzenia, takie jak olimpiada czy mundial, bez belki z logotypami sponsorów. Marki chętnie wspierają wielkie imprezy, wykorzystując je do promocji swoich produktów i pobudzania ich sprzedaży. Do budowy wizerunku na niespotykaną wcześniej skalę wykorzystywani są sportowcy, aktorzy, muzycy i wykreowani przez Internet influencerzy.

W Polsce już w latach 90. powstawały projekty takie jak „Brzmienia

EB”, promujące popularną wówczas markę piwa EB. Agencja stojąca za tą kampanią organizowała wiele koncertów polskich artystów (ściśle współpracując np. z zespołem Maanam), a ponadto zagranicznych (m.in. Stinga i U2). Malboro w połowie lat 90. XX wieku sponsorowała nie tylko festiwal w Jarocinie, ale także cykl Sopot Rock Festival, w ramach którego Trójmiasto odwiedzili m.in. Radiohead czy Foo Fighters. W latach 2003-2013 popularny do dziś festiwal nosił nazwę od tytularnego sponsora – Heineken Open'er Festival.

Jednak polski rynek brand marketingu, jeśli chodzi o wykorzystanie imprez muzycznych do promocji marki, na niespotykany wcześniej poziom wyniosła Grupa

Żywiec. W 2010 roku firma ta przygotowała z agencją Just kampanię „Autorytety” z udziałem m.in. Tomasza Adamka (bokser), Krzysztofa Majchrzaka (aktor), Henryka Sawki (rysownik), Wojciecha Waglewskiego (muzyk) i Bogdana Wenty (trener). Ostatecznie „Autorytety” dały początek cyklowi koncertów Żywiec Męskie Granie. Dorota Nowakowska, Brand Managerka Marki Żywiec, tak opowiadała kilka lat temu o tej ewolucji: – Marka Żywiec przeprowadziła kampanię pod szyldem autorytetów, w której brało udział wielu artystów, między innymi Wojciech Waglewski. Po pewnym czasie z tej kolaboracji powstało Męskie Granie. Wojtek akurat wydał płytę pod tytułem Męska Muzyka, która była inspiracją, jeśli chodzi o nazewnictwo całego projektu. Głównym singlem tej płyty była piosenka „Wszyscy muzycy to wojownicy”, która później została pierwszym hymnem Męskiego Grania.

Dziś na premierę singla Męskie Granie każdej wiosny czekają setki tysięcy sympatyków tego projektu. O sukcesie kampanii, promującej nie tylko polską muzykę, lecz także i produkty głównego sponsora mogą świadczyć ilości odsłon na kanale YouTube Męskiego Grania. Klip do singla „Początek” z 2018 r. ma dziś ponad 154 miliony wyświetleń, a „I Ciebie też bardzo” z 2021 r. 95 milionów. Nikogo nie trzeba przekonywać, że te liczby

Dorota Nowakowska-Postolko

Senior Brand Manager marki Żywiec



Marka Żywiec od lat jest mecenasem polskiej kultury i z dumą wspiera rodzimych artystów. Chcemy pokazywać Polakom, że nasze dziedzictwo jest wyjątkowe, zapewniając im przy tym rozrywkę na najwyższym poziomie. Męskie Granie, jako trasa, na której występują jedynie polscy wykonawcy, doskonale się w to wpisuje. Nieustannie zmieniamy się razem z Polakami, a w ciągu ostatnich piętnastu lat dużo się zmieniło. I wszystkie te zmiany zachodzące na Męskim Graniu wpisują się także w ewoluującą strategię marki Żywiec. Nie postrzegamy Męskiego Grania jako osobnej marki – ono jest i zawsze będzie częścią Żywca. Mimo to jesteśmy bardzo dumni, że dajemy wszystkim artystom zaproszonym do projektu prawdziwą wolność twórczą, bo tylko w taki sposób możemy pełnić naszą kulturotwórczą misję.

**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.

świadczą o ogromnym zwrocie marketingowym kampanii.

Wielokanałowość

Męskie Granie to cykl koncertów, który od lat cieszy się wielką popularnością wśród fanów muzyki, wykupujących na pniu bilety na to odbywające się każdego lata wydarzenie. Żywiecki Amfiteatr Pod Grójcem, poznańska Cytadela czy warszawskie Bemowo zamieniają się w wielkie festiwalowe miasteczka obrandowane logiem sponsora. Obok głównej sceny wyrasta potężna strefa gastronomiczna, w której wraz z ekspansją imprezy pojawiły się – jako partnerzy – znane w świecie FMCG sieci m.in. Żabka czy Transgourmet. Męskie Granie stało się fenomenem społeczno-kulturowym, który co roku bije rekordy popularności, zapewniając produktom marki Żywiec wielokanałową ekspozycję: od limitowanych puszek z grafiką, przez koncerty, teledyski i płyty podsumowujące każdą edycję.

W tym roku potencjał stale rosnącej oferty letnich festiwali skupiających się na rodzimych wykonawcach wykorzystuje także grupa Carlsberg, która nawiązała współpracę z cyklem Letnie Brzmienia. Imprezy zaplanowano w Krakowie, Wrocławiu, Warszawie, Gdańsku i Poznaniu, a przez całe wakacje

piwo Carlsberg będzie obecne na festiwalowej trasie. W specjalnie przygotowanej strefie, powstanie miejsce do spotkań, relaksu i dobrej zabawy w duchu hasła reklamowego marki: „Wszystko co najlepsze zaczyna się od ciekawości? Prawdopodobnie”. W ramach festiwalowej oferty marki Carlsberg wystartował konkurs dla konsumentów, w którym do wygrania będą bilety na Letnie Brzmienia. Klienci muszą zakupić minimum 4 dowolne piwa Carlsberg, by zyskać prawo udziału w akcji, co doskonale pobudza sprzedaż produktów w sklepach.

Skojarzenia, które sprzedają

Wielkie wydarzenia muzyczne to nie jedyna droga promocji produktów. Uśmiechnięte twarze znanych aktorów, sportowców, influencerów oraz bohaterów ulubionych kreskówek spoglądają na nas z opakowań batonów, płatków, jogurtów, napojów czy chipsów. Codziennie mijamy ich w drodze do pracy, podczas zakupów w sklepie spożywczym, przeglądając media społecznościowe czy oglądając reklamy w prasie i telewizji.

Popularne marki, ale też detaliści starają się wykorzystać ten trend w praktyce również w kontekście sezonowych kampanii. Dlaczego

producenci stawiają na znane postaci? Nie bez powodu – działa tu efekt przeniesienia pozytywnych emocji i skojarzeń związanych z daną osobą na produkt dedykowany konkretnej grupie odbiorców. Konsumenti kupują oczami i kierują się emocjami. Gdy widzą gwiazdę sportu promującą napój izotoniczny, spośród wielu mogą wybrać właśnie ten wariant. Kiedy dzieci dostrzegają ulubionego bohatera kreskówki na opakowaniu płatków czy etykiecie napoju, często nie chcą słyszeć o innych produktach. W Polsce w ostatnich latach obserwujemy intensywny rozwój współpracy marek spożywczych z osobami, które są rozpoznawalne i budzą zainteresowanie w mediach. Przybiera ona formę poleceń przez muzyków, aktorów, sportowców, influencerów, a kierując swe wyroby do najmłodszych, marki chętnie sięgają po licencjonowanych bohaterów dziecięcych bajek i seriali. Limitowane edycje napojów z wybitnymi sportowcami, batoniki albo lody reklamowane przez znanych youtuberów, mleczne desery z bohaterami kreskówek, przekąski sygnowane przez twórców znanych z TikToka – to już jest coś więcej niż tylko marketing. To starannie opracowana strategia komunikacyjna łącząca różnego rodzaju media, techniki sprzedaży i aktywną społeczność odbiorców.

Julia Biesalska

Starszy specjalista ds. Marketingu, Carlsberg Polska

Sponsorowanie wydarzeń muzycznych ma znaczący wpływ na wizerunek marki Carlsberg i jest ważnym elementem jej strategii marketingowej. Obecność na koncertach i festiwalach pozwala nawiązywać autentyczne relacje z konsumentami – oparte na wspólnych przeżyciach i silnych emocjach. W ten sposób marka Carlsberg staje się częścią wyjątkowych momentów, które zapadają w pamięć i budują pozytywne skojarzenia. Muzyka, artyści i oprawa wizualna wydarzeń tworzą atmosferę, która wzmacnia emocjonalny odbiór marki, czyniąc ją bliższą i bardziej wyrazistą. Dodatkowo budujemy rozpoznawalność i świadomość marki m.in. poprzez ekspozycję logo. To także doskonała okazja, by odświeżyć wizerunek Carlsberga i dotrzeć do młodszych konsumentów, z którymi marka miała wcześniej ograniczony kontakt.



Dlaczego to działa?

Zastanawiając się nad skutecznością, trzeba przede wszystkim wziąć pod uwagę kwestię wiarygodności i emocji, które wzbudza sam przekaz. Dlaczego znani ambasadory marek zyskują zaufanie? Kiedy ktoś, kto osiągnął wielki sukces, np. w sporcie, poleca konkretny produkt, dla konsumentów podziwiających tę osobę może to oznaczać, że wybór właśnie tego produktu danej marki nie jest przypadkowy – ma on w sobie coś, co znana postać zauważa i docenia. Podobnie będzie w sytuacji, gdy mama widzi, że znana i lubiana aktorka, również matka,

**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.

poleca produkt dla dzieci. Może to zwiększać skłonność do zakupu – to element dzielenia się wspólnym doświadczeniem i budowania komunikacji. Z kolei najmłodsi często czują więź z postaciami z bajek, sympatia nie pozwala im przejść obojętnie obok produktu z ulubionym wizerunkiem i właśnie te emocje przekładają się na decyzje zakupowe całej rodziny. Ważne jest też wyróżnienie na półce, ponieważ w gąszczu niemal identycznych produktów opakowanie z popularną postacią przyciąga uwagę jak magnes, szczególnie w strefie impulsu i na regałach z produktami dla dzieci. W dodatku artykuły sygnowane znanymi twarzami niejednokrotnie mają charakter kolekcjonerski, tworząc np. limitowane serie, różne wersje opakowań, dopełniające się zestawy. To zachęca do ponownych zakupów i kreuje „efekt ciągłości”. I wreszcie sezonowość – znani ambasadory świetnie wpisują się w kampanie związane z konkretnymi okresami w handlu: na przykład latem wzrasta znaczenie piknikowych przekąsek, napojów izotonicznych i lodów, zimą herbaty, kawy, czekoladek, a w okresie powrotu do szkoły – produktów śniadaniowych.

Twarze kampanii

O muzykę i polskie gwiazdy swoją komunikację opierała m.in. marka Tymbark (Maspex), zapraszając

Sanah, Artura Rojka, Vito Bambino i Kwiat Jabłoni do interaktywnej reinterpretacji przeboju Skaldów, którą na YouTube wyświetlono ponad 20 milionów razy! Dorota Liszka, Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej i Public Affairs Grupy Maspex, tak mówiła o projekcie: – Piosenka „Wszystko mi mówi, że mnie ktoś pokochał” od lat towarzyszy komunikacji Tymbark – postanowiliśmy odświeżyć ten utwór, nadając mu współczesny charakter. Cieszymy się, że ten projekt zrealizowali wyjątkowi artyści, reprezentujący odmienne muzyczne style.

Na fali sukcesów polskich piłkarzy w klubie FC Barcelona, Maspex nawiązał współpracę ambasadorską z Robertem Lewandowskim i Wojciechem Szczęsnym w ramach promocji marki DrWitt w kampanii pod hasłem „Be a legend”. W specjalnie przygotowanych spotach reklamowych z udziałem piłkarzy Witt Isotonic Drink pokazuje, że na sukces i status legendy trzeba ciężko zapracować, nieustannie dążąc do doskonałości.

W kwietniu br. wystartowała nowa kampania piwa Żatecky (Carlsberg Polska), której ambasadorem został Marcin Dorociński – ceniony aktor filmowy i teatralny, znany z występów nawet w hollywoodzkich produkcjach. Dorociński w kampanii Carlsberga wciela się w rolę agenta, próbującego od-

kryć sekret wyjątkowego smaku piwa Żatecky. Spoty reklamowe oraz działania promocyjne z udziałem aktora obejmują m.in. telewizję, media społecznościowe, a także materiały POS dla sklepów detalicznych oraz tzw. outdoor.

– Marcin Dorociński idealnie oddaje charakter naszej marki – autentyczność, pasję i dążenie do perfekcji. Cieszymy się, że aktor tego pokroju z entuzjazmem podszedł do współpracy. Wierzymy, że dzięki temu jeszcze więcej osób będzie miało okazję spróbować piwa Żatecky i docenić jego niepowtarzalny charakter oraz styl – mówi Maciej Jakimowicz, Senior Brand Manager marki Żatecky.

Na współpracę marketingową z artystami i sportowcami od lat stawia marka napojów izotonicznych Oshee. W przeszłości ambasadorami jej produktów byli Krzysztof Piątek, czy Joanna Jędrzejczyk. Od lutego 2023 r. markę promuje Iga Świątek w serii produktów sygnowanych jako Oshee & Iga Team. Ale ambasadorem marki jest także popularna wokalistka Daria Zawiałow, do której w letniej kampanii dołączyli bracia Kacperczyk. – Współpraca z Oshee to dla mnie coś więcej niż rola ambasadorki – to możliwość serwowania słuchaczom nowych muzycznych niespodzianek. Oshee jest też głównym patronem koncertu pod PGE Narodowym. Do grona magii, którą tworzymy razem, dołącza live sesja do utworu „Tom Yum”, z udziałem braci Kacperczyk – mówi Daria Zawiałow. We wspólnym teledysku artystów pojawia się oczywiście lemoniada witaminowa Oshee – produkt, którego opakowanie właśnie przeszło metamorfozę.

Z kolei Grupa Żywiec wiosną tego roku nawiązała współpracę z Maciejem Musiałem, angażując go do promocji nowych bezalkoholowych wariantów piw m.in. z linii „Kwiaty Polskie”. Dodatkowo, aktor pojawia się jeszcze w działaniach dedykowanych sieci

Tadeusz Czarniecki, Dyrektor Marketingu, Oshee

W działaniach, jakie podejmujemy w Oshee, od lat stawiamy na autentyczność i emocje. Chcieliśmy stworzyć projekt, który będzie prawdziwy – zarówno w warstwie muzycznej, jak i wizualnej. Daria Zawiałow i Bracia Kacperczyk to osobowości przyciągające energią, dlatego tak świetnie wpisują się w filozofię naszej marki, ale i klimatu naszych produktów – towarzyszymy ludziom w ich codziennych, ważnych momentach. Cieszymy się, że to właśnie z gwiazdami polskiej muzyki możemy zaprezentować nową formę naszych lemoniad. Ten projekt to kolejny krok w rozwoju portfolio marki, skierowany do konsumentów, którzy poszukują napojów nie tylko funkcjonalnych, lecz także wpisujących się w ich styl życia.



KINGA

SPARCLINO

NOWOŚĆ

Premium Quality
WATER DRINK



Wyjątkowa linia napojów klasy premium, która definiuje nową kategorię WATER DRINK. Harmonijne połączenie czystości wody z subtelną słodyczą owocowego soku i musujących bąbelków tworzy pełnię smaku i lekkości, wpisując się w zyskujący na popularności trend NoLo.

sklepów Żabka, gdzie ekskluzywnie dostępne są 2 warianty napoju 0,0 % Żywiec Porzeczkaz z nutą Rozmarynu i Żywiec Pomelonz z nutą Cytrusów:

– Kampania „Chce się Ż w rozkwicie” jest dedykowana młodym dorosłym konsumentom, którzy coraz chętniej sięgają po bezalkoholowe warianty piw. Zdecydowaliśmy się zaprosić do współpracy Macieja Musiała – aktora niezwykle popularnego wśród generacji Z i Y. Mamy nadzieję, że kreacje z jego udziałem spotkają się z zainteresowaniem tej grupy – mówi Natalia Szałkowska, Senior Brand Managerka marki Żywiec.

Maciej Musiał jest także obecny w kampanii „3majmy się razem – lato 2025” marki Zbyszko, w ramach której wspólnie z Tomaszem Karolakiem promują napoje gazowane linii 3Cytryny. Ambasadorzy marki – znani jako ojciec i syn z popularnego serialu Rodzinka.pl – wcielają się w bohaterów z dwóch odmiennych światów – cyfrowego i realnego – by pokazać, że najcenniejszą wartością promowaną przez markę Zbyszko jest wspólne spędzanie czasu. Letnia sceneria, orzeźwiające napoje oraz kunszt aktorski tworzą energetyczny, lekki i pełen pozytywnych emocji przekaz.

Izotoniki przy pomocy sportsmanki – gwiazdy boksu – Julii Szeremety promuje także

marka Veroni active z portfolio firmy Zbyszko Company. Wicemistrzyni olimpijska z Paryża pojawiła się na etykietach napojów Vitamin Water, a współpraca marketingowa ma na celu m.in. promowanie aktywności fizycznej i dobrego samopoczucia poprzez odpowiednie nawodnienie i dostarczenie organizmowi niezbędnych witamin i minerałów.

Jak widać, marki wręcz prześcigają się w angażowaniu popularnych sportowców i muzyków.

Jak wykorzystać ten trend?

Sam wybór jakiegokolwiek asortymentu z „twarzą” i ekspozycję go w sklepie nie zawsze oznacza sukces. Trzeba obserwować, które produkty z gwiazdami, celebrytami czy bohaterami licencyjnymi na opakowaniach cieszą się największym zainteresowaniem – szczególnie w segmencie impulsowym: słodczy, przekąsek słonych, lodów, napojów i produktów dla dzieci. Dobrze dobrany asortyment może znacząco zwiększyć rotację. Z kolei wizualna strona ekspozycji produktów z ambasadorkami bywa decydująca – warto stworzyć dedykowane miejsca w sklepie, m.in. standy, wyspy czy strefy sezonowe. Materiały POS z ulubionymi postaciami na pewno przyciągną wzrok, a stąd już tylko krok

do impulsowego zakupu. Opłaca się również angażować w organizowane przez producentów promocje i różnego rodzaju akcje informacyjne, które wykorzystują wizerunki znanych osób. Mogą to być np. akcje kolekcjonerskie, konkursy, promocje łączone gwarantujące gadżety gratis. Nie można zapominać o sezonowości – letnie miesiące to czas, kiedy dzieci są częściej obecne w sklepach (wakacje, spacer, wycieczki, wspólne zakupy) – produkty na drogę, a więc słodcze, słone przekąski, lody czy napoje, mają wtedy swoje pięć minut, zwłaszcza w mniejszych sklepach. To idealny moment na ekspozycję produktów z postaciami z bajek lub ulubionymi influencerami dzieci i młodzieży. Zainteresowanie ludzi młodych daną ofertą ma jednak swoje drugie dno – to grupa, która bardzo szybko wyczuwa fałsz lub próbę wpisania w kontekst niepasujących produktów, jest zatem wyczulona na wiarygodność. Dlatego, choć marketing z twarzą działa skutecznie, trzeba go stosować z umiarem i zawsze zadbać o autentyczność. Wybierając produkty z tej grupy do oferty, stawiamy na te, w których wizerunek jest spójny z charakterem produktu. Może to być np. sportowiec z napojem funkcjonalnym, influencer kulinarny z deserem czy przekąską albo postać z bajki z produktem dla dzieci. W czasach przesytu komunikacyjnego i błyskawicznych decyzji zakupowych znany ambasador – realny lub fikcyjny – może być elementem wpływającym na wybór konkretnego produktu z półki. Dla detalistów i producentów to sygnał, by obserwować aktualne trendy w mediach społecznościowych, ale też stawiać na sezonowość i autentyczność przekazu. Odpowiednio wykorzystany wizerunek może nie tylko zwiększyć sprzedaż, lecz także pozytywnie wpłynąć na stałą komunikację z klientem i rozpoznanie jego potrzeb. ©

dr Krzysztof Pawiński

CEO Grupy Maspex

Roberta Lewandowskiego i Wojciecha Szczęsnego nikomu nie trzeba przedstawiać. To wybitni sportowcy i osobowości, których rozpoznawalność wykracza daleko poza świat futbolu. W Polsce trudno znaleźć kogoś, kto ich nie zna. Lista ich trofeów i rekordów jest imponująca, ale to mistrzowie nie tylko na boisku. Doskonale wpisują się w przesłanie naszej kampanii „Be a legend”. Rynek produktów funkcjonalnych dynamicznie rośnie i wspomaga trend zdrowego stylu życia. Jako lider na rynku soków, nektarów i napojów w Polsce, Czechach, na Słowacji, w Rumunii i w Bułgarii jesteśmy aktywni także w segmencie napojów funkcjonalnych. Rozwój marki DrWitt jest dla nas naturalnym krokiem.



BEATA WOŹNIAK I ZBYSZKO ZALEWSKI

Zbyszko

3 majmy się razem!



Wyjątkowa kampania reklamowa marki Zbyszko z udziałem popularnych, polskich aktorów: **Macieja Musiała i Tomasza Karolaka.**



TV



SOCIAL MEDIA



DIGITAL



OOH



POSM

VERONI
active

**Moc Witamin
i Mineralów**

*Polecam
Szeremeta*
Julia Szeremeta



PRZEGLĄD NAPOJÓW

ALKOHOLOWYCH I NOŁO

Latem napoje – zarówno alkoholowe, jak i bezalkoholowe – zyskują na znaczeniu sprzedażowym. Odświeżenie asortymentu pod kątem sezonowych preferencji konsumentów to krok, który może realnie przełożyć się na wyniki sklepu. Jakie produkty warto mieć na półce w szczycie sezonu grillowego i wakacyjnych spotkań? Oto przegląd kategorii, które rządzą w cieplejszych miesiącach.



Piwo na podium

Okres od maja do września to niekwestionowany sezon na piwo – stanowi najbardziej pożądany napój na wieczory przy grillu, weekendowy relaks czy spotkania w plenerze. Branża browarnicza ma w sezonie letnim wiele do zaproponowania, co powinno znaleźć odzwierciedlenie na sklepowych półkach. Najwięcej w tej kategorii sprzedaje się piw smakowych. Mniejszy wolumen sprzedaży przypada natomiast na piwa typu stout, porter czy inne piwa fermentacji górnej. W tym okresie opłaca się wyeksponować w swojej placówce nowości z tej kategorii. Mogą to być propozycje z obniżoną zawartością alkoholu lub zmienioną recepturą, która jest cechą limitowanej edycji, na przykład seria piw przypominających w smaku koktajle. Jako sprzedawca warto śledzić trendy i wiedzieć, kto chętniej sięga po nowości. Młode pokolenie Polaków chętniej wybiera lżejsze formy alkoholu. Wśród nich są wódki smakowe,

wina czy piwa smakowe. Nowe smaki zwykle są w kręgu zainteresowań osób w wieku 18-34 lat*.

Klasyka w kieliszku

Wódka – szczególnie w litrowych butelkach – to wciąż podstawowy wybór wielu klientów podczas zakupów „na imprezę”. Konsumenty powyżej 44. roku życia najczęściej kupują klasyczne trunki, choć i tu zauważalny jest wzrost zainteresowania produktami premium. Segment wódek smakowych czy kraftowych stale rośnie – warto zatem zaoferować klientom także mniej typowe warianty, np. z dodatkiem ziół, przypraw lub owoców leśnych.

Trzeba ponadto zadbać o ekspozycję produktów komplementarnych, które sprzyjają sprzedaży impulsowej: soków (np. pomarańczowy, grejpfrutowy, żurawinowy), wody gazowanej, toniku, coli oraz syropów barmańskich, takich jak grenadyna czy blue curaçao. Świetnym uzupełnieniem oferty są gotowe zestawy prezentowe

– skrzynki z alkoholem i dodatkami (np. kieliszki, pralinki, konfitura), idealne jako szybki upominek.

Wśród młodszych konsumentów rośnie popularność mocniejszych alkoholi premium, takich jak whiskey czy gin. Wybory te wynikają z chęci celebrowania smaku i poznania historii trunków.

Gotowe drinki – rozwiązanie na każdą okazję

Coraz bardziej zauważalny trend na rynku napojów dotyczy gwałtownego wzrostu popularności gotowych drinków typu RTD (ready-to-drink). To segment, który idealnie wpisuje się w potrzeby nowoczesnych konsumentów – szczególnie latem, gdy liczą się wygoda, szybkość i mobilność, a smak nie powinien odbiegać od tego oferowanego w klasycznych koktajlach serwowanych w barach.

W asortymencie sklepów powinny znaleźć się sprawdzone hity, takie jak Mojito, Gin & Tonic, Cuba Libre, Spritz czy Margarita, a także nowości i limitowane edycje o unikalnych kompozycjach smakowych, które przyciągają uwagę i zachęcają do eksperymentowania. Puszki i butelki gotowych drinków zapewniają wygodę przenoszenia i spożywania bez konieczności posiadania dodatkowego sprzętu – co jest

Warto zapamiętać:

- Lżejsze, smakowe i bezalkoholowe warianty zyskują na popularności.
- Gotowe drinki i mocktaile to dynamicznie rosnący segment.
- Premiumizacja dotyczy nie tylko wódki, lecz także piwa, cydru i win.
- Klienci oczekują wygody, jakości i estetyki – zarówno w smaku, jak i w formie.

**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.

nieocenione podczas wakacyjnych aktywności i spotkań w plenerze.

Z perspektywy handlowca kluczowe jest śledzenie aktualnych trendów smakowych oraz dostosowanie asortymentu do lokalnych preferencji. Młodsze grupy konsumentów – szczególnie w wieku 18-34 lat* – coraz częściej wybierają gotowe drinki jako alternatywę dla tradycyjnych trunków, zwracając uwagę na produkty o niższej zawartości alkoholu, z naturalnych składników i o atrakcyjnej estetyce opakowań. Z kolei konsumenci z segmentu premium chętniej sięgają po RTD o bardziej wyszukanych smakach i z dodatkiem ekskluzywnych alkoholi, takich jak gin rzemieślniczy czy whiskey z limitowanych serii. Warto pamiętać także o rosnącym zainteresowaniu gotowymi drinkami bezalkoholowymi, które idealnie wpisują się w rosnący segment NoLo.

Cydr – orzeźwienie z natury

Cydr, zwłaszcza jabłkowy, wraca na stoły w sezonie letnim jako lekka i orzeźwiająca alternatywa dla piwa. Jego delikatna słodycz lub wytrawność sprawiają, że odpowiada zarówno kobietom, jak i mężczyznom. Na rynku są dostępne wersje klasyczne oraz smakowe – z gruszką, maliną, miętą czy limonką.

Doskonale sprawdza się jako napój na popołudniowe spotkanie w plenerze, grille czy pikniki. Co istotne z punktu widzenia sprzedawcy – trunek ten najczęściej jest wybierany impulsywnie, dlatego warto zadbać o jego widoczną ekspozycję. Dobrym pomysłem będzie umieszczenie cydru w chłodziarkach obok win musujących, piw smakowych i napojów typu ready-to-drink.

Alternatywy dla alkoholu – NoLo na topie

Zmieniające się podejście do alkoholu, szczególnie wśród młodszych pokoleń, takich jak generacja Z i millenialsi, przekłada się na dynamiczny rozwój segmentu NoLo (no alcohol, low alcohol). To już nie tylko niszowa kategoria, lecz rosnący standard w ofercie sklepów, który znacząco wpływa na wybory konsumentów podczas letnich zakupów. Coraz więcej osób poszukuje produktów pozwalających cieszyć się smakiem i radością spotkań bez kompromisów – czyli bez alkoholu lub z jego minimalną zawartością.

W kategorii NoLo prym wiodą piwa bezalkoholowe – od klasycznych pszenicznych, przez owocowe warianty, aż po wersje ciemne, zaskakujące głębią smaku. Równie dynamicznie rozwija

się oferta win bezalkoholowych – białych, czerwonych, różowych, a także musujących, które znacznie częściej goszczą na letnich stołach jako eleganka i lekka alternatywa. Na rynku pojawiają się też bezalkoholowe wersje

**PODSUMOWUJĄC,
NOLO TO NIE
CHWILOWY TREND,
LECCZ KLUCZOWY
ELEMENT LETNIEGO
ASORTYMENTU,
KTÓRY POWINIEN
ZNALEŹĆ SVOJE
MIEJSCE OBOK
KLASYCZNYCH
NAPOJÓW
ALKOHOLOWYCH**

popularnych mocnych trunków – takich jak gin, whisky czy rum – umożliwiające tworzenie mocktaili z pełnią aromatów, lecz bez procentów.

Godnym wyróżnienia segmentem są gotowe koktajle bezalkoholowe w wygodnych puszkach lub butelkach, które zdobywają rzesze zwolenników. Oferta stale się powiększa i obejmuje nowoczesne kompozycje smakowe, niejednokrotnie inspirowane klasycznymi drinkami: orzeźwiający mojito bez alkoholu, bezalkoholowa tequila z limonką i solą, włoski aperitif z gorzką pomarańczą i nutą chili czy rum z limonką i cukrem trzcinowym. To produkty idealne na lato – wystarczy je schłodzić, otworzyć i cieszyć się smakiem bez konieczności przygotowań

Marcin Dzionek

Dyrektor Działu Marketingu, BZK Alco

Jesteśmy firmą z wieloletnim doświadczeniem w produkcji alkoholi, z uwagą obserwujemy, jak zmienia się rynek oraz potrzeby konsumentów. Polacy coraz częściej kierują się jakością, poszukują autentycznych smaków i produktów z historią. Jako odpowiedzialny producent stawiamy na połączenie doświadczenia z innowacją. To właśnie w tym kierunku widzimy przyszłość naszej branży. Widzimy również dużą zmianę postaw i zachowań konsumentów alkoholi, co przekłada się na bardzo dynamiczny rozwój segmentu napojów niskoalkoholowych, szczególnie wśród młodszych odbiorców. Coraz większą popularnością cieszą się gotowe drinki (RTD), które łączą wygodę z nowoczesnym smakiem i atrakcyjnym designem. Poszerzyliśmy nasze portfolio o nową markę – ILUSIUM – linię niskoalkoholowych drinków w szklanej butelce o unikalnej pojemności, dostępnych w czterech soczystych, dwusmakowych wariantach.

**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.

Tomasz PotrzebowskiMiędzynarodowy Ekspert ds. Rozwoju Rynku Wina,
Henkell Freixenet Polska

Rynek alkoholowy w Polsce przechodzi transformację. Od kilku już lat obserwujemy dynamiczny rozwój kategorii win musujących. W tym segmencie niekwestionowany prym wiedzie prosecco. Z dumą podkreślamy, że to nasze Mionetto Prosecco jest najchętniej wybierane przez Polaków. A to zobowiązuje. Dlatego systematycznie rozbudowujemy ofertę marki. I odkąd do produktów sygnowanych „Mionetto” dołączyło Aperitivo (podbilo już 30 krajów!), ten duet nie ma sobie równych. Właśnie na ich bazie można łatwo i szybko przygotować Mionetto Spritz – kultowy pomarańczowy drink. Jesteśmy przekonani, że to będzie przebój także tego lata. I – uwaga – wszystkie produkty dostępne są także w wersjach bezalkoholowych. Właśnie do tych, którzy chcą celebrować bez wyrzeczeń, skierowane jest nasze przebogate w produkty 0 % portfolio – to nie tylko bezalkoholowe wersje win musujących, ale i spokojnych, sygnowanych naszą drugą, kluczową marką – FREIXENET.



czy używania dodatkowego sprzętu.

Co istotne, segment NoLo odpowiada na rosnące oczekiwania świadomych konsumentów, którzy zwracają uwagę na skład, niską kaloryczność oraz naturalne składniki. Trend „świadomego picia” (mindful drinking) szczególnie silnie zaznacza się w grupie 25–40 lat*, gdzie ważne jest zachowanie walorów smakowych i estetycznych, ale bez efektów ubocznych spożycia alkoholu. Dla wielu z nich NoLo to sposób na utrzymanie balansu między stylem życia, zdrowiem i przyjemnością.

Z punktu widzenia detalisty sukces sprzedaży napojów bezalkoholowych zależy nie tylko od samego asortymentu, ale przede

wszystkim od jego ekspozycji. Wydzielone półki lub strefy z wyraźnym oznaczeniem „Bezalkoholowe alternatywy” ułatwiają klientom orientację i przyciągają uwagę.

Warto zorganizować strefy inspiracji – na przykład zestawy „mocktail + przekąska” przy kasach



lub w chłodniach, które skutecznie stymulują zakupy impulsowe. Pomocne mogą być również rekomendacje przy produktach, sugerujące podanie z tonikiem, świeżą miętą, plasterkiem ogórka czy jako baza do letnich miksów, co obniża barierę zakupu u mniej zdecydowanych klientów.

Podsumowując, NoLo to nie chwilowy trend, lecz kluczowy element letniego asortymentu, który powinien znaleźć swoje miejsce obok klasycznych napojów alkoholowych. Umiejętne połączenie tradycji z nowoczesnością, elastyczność w doborze oferty oraz atrakcyjna prezentacja pozwolą detalistom skutecznie odpowiadać na różnorodne potrzeby klientów i zwiększyć wartość koszyka zakupowego w okresie letnim.

**Letnia strategia:
elastyczność i różnorodność**

Lato to dla handlu okres intensywny, ale też bardzo dochodowy. Napoje – zarówno alkoholowe, jak i bezalkoholowe – są kluczowym elementem koszyka zakupowego. Odpowiednia selekcja asortymentu, podążanie za trendami i świadomość potrzeb różnych grup konsumentów mogą pomóc

zwiększyć sprzedaż i zbudować lojalność klientów. Letnia półka z napojami powinna być różnorodna, atrakcyjna wizualnie i łatwa do eksplorowania. A segment NoLo? To już nie tylko alternatywa – to nowy standard konsumencki, który zostanie z nami na dłużej. ☺

MARTA RYBKO

*NielsenIQ, Badanie Kategorii napojów alkoholowych, cała Polska, 2021-2024.

**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.

LETNI KOSZYK

PEŁEN SMAKU

Apetyt latem jest mniejszy? Nic bardziej mylnego! Być może mawiają tak ci, którzy nie chcą spędzać ciepłych dni w kuchni, przygotowując posiłki dla siebie czy rodziny. Na szczęście coraz więcej produktów na rynku nie wymaga długich godzin gotowania – wystarczy je podgrzać i zaserwować. Co ważne, ich jakość nie ustępuje domowym obiadom. Poznajmy zatem pomysły na letnie posiłki!



Szybkość, wygoda i jakość – to latem wymarzone cechy dań, które można spożyć podczas weekendowego wypadu za miasto lub urlopu zarówno w mieście, jak i w plenerze. Wystarczy dostęp do kuchenki tradycyjnej lub mikrofalowej i można cieszyć się wybornym posiłkiem! Producenci prześcigają się w recepturach dań tradycyjnych bazujących na polskich smakach, a także czerpią z kuchni świata oraz oferują popularne dania typu pizza czy burger. Co obecnie warto zaproponować konsumentom przed ich urlopem? Robimy przegląd specjalnie dla klientów skorych do eksperymentowania i tych, którzy nawet na wakacjach sięgają po klasyki.

Tradycja ze stoika

W segmencie gotowych dań tradycyjnych obserwujemy rosnące zainteresowanie produktami oferującymi smak domowej kuchni w wygodnej formie. Konsument, zwłaszcza z grupy 35+, poszukujący autentycznych doznań kulinarnych przypominających smaki dzieciństwa, a jednocześnie cenią sobie szybkość i prostotę przygotowania. Produkty w słoikach idealnie wpisują się w te oczekiwania, łącząc tradycję z nowoczesnością.

Na półkach coraz częściej pojawia się szeroki wachlarz zup klasycznych – od pomidorowej, rosołu, grochówki, przez żurek

i jarzynową, po bardziej wyszukane, jak szczawiowa z dodatkiem jajka. Ich przewagą jest nie tylko zachowanie naturalnego smaku i aromatu, ale także długi termin przydatności do spożycia. To elementy, które decydują o ich sukcesie rynkowym.

Podobnie rozwija się segment dań głównych w słoikach – gołąbki, klopsy, polędwiczka w sosie podgrzybkowym czy pulpety stają się wygodną alternatywą dla domowych obiadów, szczególnie w mniejszych placówkach handlowych, gdzie przestrzeń

Sławomir Szymerowski

Commercial Director Retail & Export, Goodvalley Polska

Konsumentom coraz częściej zwracają uwagę na jakość kupowanych produktów, doceniają ich prosty skład i pochodzenie mięsa. Jako Dolina Dobra możemy pochwalić się tym, że nasze produkty pochodzą z mięsa z własnych hodowli, dzięki czemu kontrolujemy cały proces produkcji. Mamy szerokie portfolio produktów, z których największe zainteresowanie wzbudzają Parówki 100 % z Szynki, Soczysta Szynka w plastrach, Śląskie Kiełbaski Śniadaniowe, czy Kiełbasa produkowana wyłącznie z czterech składników. Stanowią one pożywną bazę lekkich i szybkich letnich śniadań, np. w formie kanapek, ale także świetnie nadają się na grilla. W kategorii mięsa świeżego popularnością cieszy się mięso mielone z szynki wieprzowej oraz mięso mielone z łopatki wieprzowej. To produkty uniwersalne – idealne do klasycznych dań obiadowych, ale też świetnie sprawdzające się na grilla, np. jako baza do domowych burgerów. Mówiąc o grillu, nie zapominamy o popularnej w Polsce karkówce, którą oferujemy w wygodnej formie plastrów.



PRODUKT
POLSKI

DOLINA DOBRA

Przechlewo



od 1994

bez
konservantów



**GRILLUJ
Z DOBRYM SKŁADEM!**



chłodnicza jest ograniczona. Oferta ta trafia do klientów ceniących smak i komfort, a odpowiednio eksponowana przyciąga uwagę i generuje impulsywne zakupy.

Schabowy, ziemniaczki, zasmażana kapusta

Produkty typu „schabowy z puree ziemniaczanym i zasmażaną kapustą” w zafoliowanych, mikrofalowych opakowaniach zyskują na popularności, dostarczając klasyczne smaki w formacie dostosowanym do współczesnego stylu życia. Takie rozwiązania idealnie wpisują się w potrzeby klientów poszukujących pełnowartościowego posiłku, który można z łatwością podgrzać zarówno w domu, jak i poza nim. Różnorodność wariantów – od kotleta de volaille z buraczkami po kotlet drobiowy z marchewką i groszkiem – umożliwia sprostanie szerokiemu spektrum preferencji smakowych.

Warto również podkreślić rosnące zainteresowanie ofertą skierowaną do konsumentów pre-

ferujących kuchnię roślinną lub lekkostrawną. Krokiety z nadzieniem serowo-szpinakowym czy pieczarkowym z mozzarellą to odpowiedź na potrzeby rynku, gdzie wegetariańskie alternatywy zyskują coraz większą popularność.

Dla handlowców segment ten to doskonała okazja do zwiększenia sprzedaży impulsowej oraz budowania lojalności klientów przez oferowanie wygodnych, gotowych dań, które łączą tradycyjne smaki z nowoczesną formą podania. Odpowiednia ekspozycja i komunikacja wartości takich produktów może znacząco przyczynić się do wzrostu przychodów w kanałach convenience oraz w sklepach małoformatowych.

Kiełbaski i mięso na grilla

Lato to również czas, gdy rośnie popyt na produkty grillowe, a wśród nich szczególną popularnością cieszą się kiełbaski oraz mięso pakowane próżniowo lub na tackach. Tego typu opakowania gwarantują świeżość i wygodę przechowywania, a zarazem

ułatwiają klientom szybki wybór i przygotowanie produktów na sezonowe spotkania przy grillu.

Kiełbaski są dostępne w różnych wariantach smakowych – od klasycznych, tradycyjnych receptur po wyroby o bardziej wyrazistych przyprawach, dedykowane miłośnikom pikantniejszych smaków. Mięso na tackach, takie jak karkówka, boczec czy filety z kurczaka, często jest poddawane wstępnej marynacji, co dodatkowo zwiększa atrakcyjność i wygodę użytkowania. Producenci coraz chętniej stosują innowacyjne opakowania, które pozwalają zachować naturalne walory smakowe, jednocześnie wydłużając trwałość produktów.

Pierogi i nie tylko

Z pewnością wśród klientów małych i średnich sklepów są miłośnicy pierogów, które stanowią nieodłączny element asortymentu zamrażarek oraz półek z gotowymi daniami do podgrzania. Zarówno wytrawne, jak i na słodko – pierogi pozostają jednym z najchętniej wybieranych produktów. Latem szczególnie popularne są warianty z owocowymi nadzieniami: jagodami, truskawkami czy malinami, często uzupełnione dodatkami delikatnego sera twarogowego. Pośród pierogów wytrawnych obowiązkowo powinny znaleźć się te z mięsem i smażoną cebulką, klasyczne ruskie, a także wersje ze szpinakiem i serem, kapustą z grzybami oraz pierogi z aromatycznymi grzybami leśnymi.

Równolegle rośnie zainteresowanie różnymi rodzajami makaronów, które trafiają do klientów poszukujących wygodnych, a zarazem smacznych i szybkich rozwiązań na obiad. Nudle, będące lekkim i uniwersalnym produktem, świetnie wpisują się w ten trend. Doskonale komponują się zarówno z prostymi, sezonowymi dodatkami, jak i bardziej wyrafinowanymi

Dorota Bielicka

Dyrektor ds. Handlu i Marketingu,
U Jędrusia

Wśród naszych produktów największym zainteresowaniem konsumentów od lat cieszą się tradycyjne dania kuchni polskiej, a szczególnie pierogi – z mięsem, ruskie oraz nasze dania obiadowe. To one stanowią największy wolumen naszej produkcji i są cenione za smak, jakość i powtarzalność. Do popularnych propozycji zaliczają się również naleśniki, krokiety, placki ziemniaczane i kopytka – dania dobrze znane i lubiane przez polskie rodziny. Coraz większe zainteresowanie budzą także produkty inspirowane kuchniami świata, m.in. sajgonki, idealnie wpisujące się w aktualne trendy konsumenckie. Klienci oczekują dziś wygodnych, smacznych i różnorodnych posiłków, które można szybko przygotować, nie rezygnując z jakości – i właśnie takie dania oferujemy.



NOWOŚĆ



www.asiacook.pl



U Jędrusia

OD 1980

Ciesz się smakiem!

U Jędrusia Ciesz się Smakiem

ujedrusia

U Jędrusia



www.ujedrusia.pl

sosami, co czyni je atrakcyjną propozycją na ciepłe dni.

Warto również pamiętać o innych gotowych daniach makaronowych, takich jak tortellini czy knedle, które są dostępne w licznych wariantach nadzienia – od tradycyjnych po bardziej nowoczesne i sezonowe. Takie produkty doceniają zwłaszcza konsumenci stawiający na wygodę i szybkość przygotowania, a jednocześnie poszukujący smaków domowej kuchni. Kompleksowa oferta pierogów i makaronów pozwala małym i średnim sklepom odpowiadać na zróżnicowane oczekiwania klientów przez cały rok, szczególnie w sezonie letnim, gdy wybór lekkich, łatwych do przygotowania dań jest niezwykle ważny.

Coś dla aktywnych

Wybór dań gotowych sukcesywnie poszerza się o różne opcje zaspokajające nie tylko głód, lecz także inne oczekiwania konsumentów. Producenci zwiększają swoje portfolio o coraz chętniej kupowane produkty białkowe,

wspomagające budowę mięśni oraz regenerację po treningu. Jakie dania warto sprowadzić do swojej placówki handlowej? Mogą to być filety z piersi kurczaka w egzotycznym sosie, z makaronem, ryżem, a ponadto dania z ciecierzycą, kaszami czy soczewicą, które odżywiają i – dzięki dużej zawartości błonnika – poprawiają trawienie oraz zapewniają uczucie sytości przez dłuższy czas.

Specjalnie dla najmłodszych

Wakacyjne zdjęcie szczęśliwych dzieci z buzią umorusaną jagodami? Smaki lata zamknięte w cieście naleśnikowym to coś, co zarówno mali, jak i duzi będą pamiętać na długo. Najpopularniejsze naleśniki z nadzieniem z jagód, jabłek z cynamonem, truskawek, a dla fanów czekolady – wersja straciatella, to zawsze trafiony pomysł na smaczny posiłek poza domem. Mogą być zaserwowane na turystycznym stoliku rozłożonym przed namiotem albo jako podwieczorek na górskim szlaku. Kolejną propozycją, która wzbudzi zainteresowanie klientów, będą z pewnością racuchy i placki

ziemniaczane. Na regale z tego rodzaju propozycjami warto również umieścić dodatki typu syrop klonowy, bita śmietana i różnego rodzaju polewy.

Dookoła świata

Nawet wybierając się na wycieczkę kilka kilometrów od domu, czy choćby na piknik nad pobliskie jezioro, można odbyć podróż dookoła świata... – tę kulinarną! Dania azjatyckie, włoskie, japońskie, amerykańskie i arabskie również mogą przyciągnąć klientów do sklepu. Zupa instant? Wciąż na czasie. Błyskawiczna zupka, w której znajdują się saszetka z przyprawami i suszonymi warzywami oraz makaron pszenny, to doskonały pomysł na lunch czy przekąskę, gdy dzień jest zbyt męczący. Jakie smaki warto zaproponować odwiedzającym sklep? Ramen, tajską, udon, kimchi – z pewnością przyciągną sympatyków tych egzotycznych, ostrych smaków. Zupy w słoikach także mogą znaleźć swoich fanów. Jakie smaki mogą okazać się strzałem w dziesiątkę? Zupa



tajska z kurczakiem i makaronem ryżowym, mango curry z batatami i kurczakiem czy indyjski dahl. Z kolei opakowania w barwach amerykańskich kryją dania, takie jak makaron z sosem serowym i wędzonym boczkiem lub burgery. Kuchnia arabska przyciągnie natomiast takimi flagowymi daniami jak na przykład gulasz warzywny tiki masala albo falafel. Kuchnia meksykańska bez wątpienia zainteresuje smakami i zapachami, jakie uwolni rozgrzane chilli con carne z aromatycznymi przyprawami i duszonymi warzywami strączkowymi. Z każdym kęsem można się delektować charakterystycznym połączeniem pikantnych pomidorów, fasoli, słodkiej kukurydzy i mięsnego smaku. Nie należy pomijać tych, którzy na dźwięk włoskobrzmiących nazw dań dostają wilczego apetytu i mieć zawsze na stanie wybór dań, takich jak lasagne, risotto, penne z pomidorami i bazylią oraz inne popularne makarony. Niejeden może pytać o pizzę z różnymi dodatkami: salami, pieczarkami, oliwkami, karamami. Warto pomyśleć również o focacci – chrupiącym włoskim chlebie, który urzeka aromatem oraz o wyborze oliwy, w tym tej smakowej: z czosnkiem, papryką, bazylią czy rozmarynem.

Letni koszyk pełen smaków to nie tylko odpowiedź na aktualne trendy konsumenckie, ale przede wszystkim szansa na zwiększenie sprzedaży i budowanie długotrwałej relacji z klientem. To także doskonała okazja, aby wzbogacić ofertę o produkty, które łączą w sobie autentyczność, nowoczesność i łatwość przygotowania. Odpowiednio dobrany asortyment i przemyślana ekspozycja sprawią, że klienci chętnie sięgną po gotowe rozwiązania, które umilą im letnie dni – zarówno w domu, na pikniku, jak i podczas wakacyjnych wypraw. ©

MARTA RYBKO

SMAK, KTÓRY TRZYMA NA FALI

NOWOŚĆ!

W OPAKOWANIU 3 SASZETKI: PRZYPRAWY, OLEJ, CHILI

- CZYTELNA KOMUNIKACJA NA OPAKOWANIU
- NOWOCZESNY WYGLĄD
- MAŁE OPAKOWANIE ZBIORCZE: 20 SZT. W KARTONIE
- WYPRODUKOWANO W UE

BĄDŹ GOTOWY NA SEZON I ZAMÓW JUŻ DZIŚ!

REKLAMA

KĄPIEL I PRYSZNIC

W NOWOCZESNYM WYDANIU

Orzeźwiająca, pachnąca, bąbelkowa, relaksująca – kąpiel ma różne oblicza. W zależności od tego, jaki produkt wybierzemy, może obudzić, odprężyć, nadać skórze aksamitny połysk, ukoić wrażliwe miejsca. Jaki plan na kąpiel otrzymają klienci od swojego sklepu? Zróbmy przegląd tego, co producenci proponują na lato.



Osoby zaglądające do osiedlowego sklepu po pracy mogą być zaskoczone. Dlaczego? Ponieważ w okresie wakacyjnym warto przygotować dla nich strefę letniego orzeźwienia lub wręcz SPA, które w miejskiej dżungli czy też w małomiasteczkowej rzeczywistości przeniesie konsumentów w odmienną, kojącą zmysły przestrzeń. Zyskają chwilę dla siebie niczym w gabinecie odnowy biologicznej i to dzięki produktom ze sklepowej półki. Co można im zaproponować? Produktów, a co za tym idzie, scenariuszy na dobrą kąpiel jest naprawdę sporo. Od owocowych zapachów, przez delikatne formuły, po ciekawe produkty naturalne czy

peelingujące, słowem – wszystko jest kwestią wyobraźni oraz potrzeb, które czasem warto dopuścić do głosu.

Energetyczny shot

Rozpoczynającym dzień najlepiej zaproponować fantazyjne letnie zapachy, które przeniosą każdego w strefę rzeźkiej bryzy: płyny pod prysznic lub do kąpeli zapewniające poczucie orzeźwienia. Dla tych, którzy żyją w biegu, odpowiednie okażą się żele pod prysznic 3w1: myją ciało, twarz i włosy, a jednocześnie pozostawiają zażywającego kąpiel z uczuciem czystości i gotowości na wszystkie zadania czekające danego dnia. Warto zwrócić uwagę na to, czy zamawiane do sklepu artykuły zawierają dodatek w postaci mentholu, gwarantującego uczucie świeżości i pobudzającego do działania. Dostępne na rynku produkty mają udoskonalone receptury bez mikroplastiku, a ich opakowa-

nia nadają się w 100 % do recyklingu. Konsumenti coraz częściej zwracają również uwagę na skład, poszukując naturalnych składników odpowiednich dla ich skóry. Wiele kosmetyków pielęgnacyjnych zawiera już ponad 90 % składników pochodzenia naturalnego i jest opatrzonych hasłem „vegan friendly”.

Domowe spa

Z kolei po intensywnym dniu warto skierować odwiedzających sklep ku kosmetykom, które dadzą ukojenie, jednocześnie pielęgnując skórę. Tego rodzaju produkty delikatnie oczyszczają, pozostawiają uczucie świeżości, eliminują szorstkość i nawilżają, zapewniając przyjemne otulenie. Skóra staje się dzięki nim miękka i gładka. Jednak to, co najbardziej pociągające w kąpeli, która staje się rytuałem, to zapach wzmacniający uczucie wyciszenia, uspokojenia i ukojenia. Na sklepowym regale powinny także zostać wyeksponowane produkty w postaci olejków – przekonają niejednego miłośnika połączeń kosmetyków wegańskich. Dodawane w niewielkiej ilości do wanny natłuszczają skórę i zagwarantują jej gładkość. Natomiast jeśli chce się uzyskać efekt aromaterapeutyczny, można użyć olejków eterycznych – wystarczy zaledwie kilka kropli. Jakie aromaty pomogą w zasypianiu? Będą to lawenda, rozmaryn,



róża, geranium, drzewo sandałow-
we oraz paczula.

Kostka, kula, sól

Mydła do ciała w kostce to kolejna poszukiwana grupa produktów, które powinny być dostępne w sklepie w sekcji „Pielęgnacja ciała”. Na rynku można znaleźć wiele ich rodzajów: od antybakteryjnych, łagodzących, przez dermatologiczne i szare, po te naturalne z olejami lub drobkami pilingującymi. Można pokusić się o sprowadzenie kilku sztuk wyjątkowych mydeł robionych ręcznie, by zdobyć uznanie wymagających klientów, którzy doceniają starania i będą zaglądać do placówki częściej, a być może zdecydują się nawet na większe zakupy. Inną formą i przepisem na udaną kąpiel będą kule, które w wodzie zaczynają tworzyć przyjemne bąbelki, a zarazem uwalniać przyjemne zapachy. Są one przyjazne dla skóry i dla środowiska. Zawartość olejków eterycznych, składników nawilżających i pielęgnacyjnych daje odprężenie oraz ma działanie aromaterapeutyczne. To także dobry pomysł, by zachęcić dzieci do kąpieli pełnej wrażeń. Oprócz delikatnego działania mogą zabarwiać wodę i tworzyć kolorowe, pachnące bąbelki. Amatorzy soli do kąpieli będą szczęśliwi, gdy znajdą na regale zamknięte w postaci kryształków drogie minerały. Mają one właściwości zdrowotne, działające na zewnątrz i od wewnątrz: wspierają układ oddechowy, poprawiają krążenie oraz działają antystresowo. Usuwają też z organizmu toksyny i ułatwiają przyswajanie mikroelementów.

Asortyment do kąpieli może stać się dla małego czy średniego sklepu pretekstem do zdobycia klientów oraz udowodnienia, że ich zdrowie i dobre samopoczucie są we właściwych rękach. ©

MARTA RYBKO

NOWOŚĆ



APART

*Poczuj
bardziej!*



MOOD CARE

**Zadbajmy razem
o Twoje ciało i nastrój.**



Apart Cosmetics



apart.cosmetics

www.apart-cosmetics.com

REKLAMA

NABIAŁ W UPALNE DNI

– JAK SKUTECZNIE PRZYCIĄGNAĆ KLIENTA

Co warto eksponować na sklepowych półkach latem, gdy klienci poszukują przede wszystkim orzeźwienia i lżejszych posiłków? Dział nabiałowy powinien łączyć w swojej ofercie klasyczne produkty z nowoczesnymi trendami żywieniowymi tak, aby sprostać oczekiwaniom różnorodnych grup konsumentów i skutecznie zachęcić ich do zakupów.



Po pierwsze: ugasić pragnienie

Wysokie temperatury zwiększają zapotrzebowanie na nawadnianie organizmu, a mleczne produkty świetnie sprawdzają się w tej roli – nie tylko uzupełniają płyny, lecz także zapewniają przyjemne uczucie orzeźwienia. Latem klienci chętniej sięgają po jogurty pitne oraz mleczne napoje w różnorodnych smakach – od klasycznych – truskawki i jagody, przez egzotyczne owoce, aż po wanilię czy czekoladę.

Produkty fermentowane mogą być również inspiracją do kulinarnych eksperymentów, takich jak

chłodniki – lekkie, odżywcze zupy podawane na zimno. Przygotowywane na bazie zsiadłego mleka, maślanki czy kefiru, wzbogacone o świeże, sezonowe warzywa, jak ogórek, rzodkiewka, koperek czy botwinka, stanowią doskonały pomysł na szybki, zdrowy posiłek w upalne dni. Dla wielu klientów to także atrakcyjna alternatywa dla konieczności długiego stania przy rozgrzanej kuchence.

Chłodniki odznaczają się zarówno orzeźwiającym smakiem, jak i lekkostrawnością oraz wartościami odżywczymi, co z pew-

nością docenią świadomi konsumenci. W ofercie osiedlowych sklepów coraz częściej pojawiają się gotowe wersje chłodników – są to tradycyjne zupy warzywne, a ponadto warianty do picia, dostępne w wygodnych butelkach.

Dla miłośników deserowych smaków oraz osób aktywnych fizycznie lub stosujących diety specjalistyczne, takie jak keto, ciekawą propozycją będą mleczne napoje typu shake, kefir o podwyższonej zawartości białka, smakowe maślanki czy popularny skyr do picia. To produkty, które łączą przyjemność spożycia z wartościowym uzupełnieniem diety i nawodnieniem organizmu.

Piotr Jankowski

Dyrektor Handlu, SM Mlekoop

Dynamiczny rozwój rynku wymaga ciągłej adaptacji do zmieniających się potrzeb i preferencji konsumentów. W SM Mlekoop obserwujemy m.in. rosnące zainteresowanie produktami funkcjonalnymi, szczególnie wysokobiałkowymi, takimi jak nasza linia Łaciate Protein+. W ostatnich miesiącach zauważamy ponowny wzrost zainteresowania produktami bez laktozy. W odpowiedzi na te trendy wkrótce wprowadzimy na rynek nowe pitne jogurty funkcjonalne, dodatkowo spełniające oczekiwania osób poszukujących posiłków z rozłożoną laktozą. Jako wiodąca firma mleczarska w Polsce koncentrujemy się na innowacyjności i jakości produktów oraz transparentności, dzięki czemu odpowiadamy na potrzeby osób poszukujących produktów wspierających zdrowy styl życia przy zachowaniu doskonałego smaku i tradycyjnych wartości.



Małe wielkie wybory

Najmłodszy klienci bez wątpienia docenią mleczne przekąski – w formie pitnej, a także te do jedzenia łyżeczką. Aby sprostać ich oczekiwaniom, trzeba zapewnić w sklepie szeroki wybór smaków, takich jak truskawka, jeżyna, czekolada, banan czy wanilia. Rodzice coraz częściej sięgają po jogurty i mleczne shaki, dlatego ważne jest, aby asortyment obejmował różnorodne produkty dedykowane najmłodszym odbiorcom.

Atutem oferty będą ponadto przekąski wzbogacone o wartościowe dodatki – ziarna, kawałki świeżych owoców czy granole, która sprawiają, że produkt na-



ZBUDUJ MRĄGOWSKĄ FORMĘ NA LATO



**WSPARCIE
MARKETINGOWE:**



TV



INFLUENCERZY



DIGITAL



OOH

MAŚLANKA MRĄGOWSKA. TYL DOBRA.

Jacek Wyrzykiewicz

PR & Marketing Services Manager, Hochland Polska

W aktualnych trendach konsumenckich w kategorii serów duże znaczenie mają smak, skład produktu, jego pochodzenie oraz marka, która jest gwarancją jakości. Stawiamy na naturalne składniki, wysoką jakość mleka, ale także na aspekty ekologiczne związane z opakowaniami produktów. Wybierając nasze sery, konsument ma pewność, że zawsze są pełne pysznego smaku i spełnią oczekiwania wielbicieli serowych przysmaków. W 2025 roku rozszerzamy ofertę produktową we wszystkich kluczowych markach: Hochland, Almette i Valbon, odpowiadając na aktualne trendy konsumenckie oraz potrzeby handlu. Wszyscy zapewne znają serki Almette, które są dostępne w wielu ciekawych smakach. Nie spoczywamy na laurach, na rynku pojawiła się tegoroczna nowość: Almette lekki – naturalny i z ziołami. Hochland proponuje także całą gamę produktów na sezon grillo-wo-sałatkowy, które idealnie spełniają oczekiwania konsumentów i pasują do okresu wakacyjnego.



biaera charakteru deseru. Warto również uwzględnić w asortymencie kolorowe słodkie kuleczki o różnych smakach – atrakcyjne wizualnie i smakowo.

Lato to idealny czas, by wprowadzić do oferty limitowane edycje smakowe inspirowane egzotycznymi kierunkami. Propozycje, takie jak limonka, mango, kokos czy marakuja przyciągną klientów poszukujących nowych, orzeźwiających doznań smakowych.

W sezonie letnim warto również zwrócić uwagę na drobne przyjemności, które potrafią uprzyjemnić nawet mniej sprzyjającą pogodę. Śmietanka kremówka, zarówno jako dodatek, jak i zwieńczenie deseru, sprawdzi się doskonale. To świetna baza do pucharków z sezonowymi owocami, wcześniej schłodzonymi w lodówce, a także wymarzony towarzysz kawy podawanej z bitą śmietaną i słodkim syropem. Dodatek cukru waniliowego do świeżo ubitej, schłodzonej śmietany to z kolei mały rarytas, który zyska uznanie najbardziej wymagających smakoszy.

Lekko i konkretnie

Sezonowe warzywa to perfekcyjna baza lekkich, orzeźwiających sałatek. Do świeżych składników, takich jak sałata, rzodkiewka, ogórek czy pomidorki koktajlowe, najlepiej zaproponować różnorodne sery, które wzbogacą smak i dodadzą wartości odżywczych. Mozzarella, halloumi, sery pleśniowe czy sery górskie – każdy z nich ma swoje unikalne walory, idealnie komponujące się z letnimi warzywami.

Coraz więcej klientów, zwłaszcza latem, poszukuje alternatyw dla ciężkich sosów. Warto więc zaproponować produkty nabiałowe – serki śmietankowe, jogurty czy homogenizowane – mogą stanowić bazę lekkich dipów.

Sery znakomicie sprawdzają się również w wersji podgrzanej. Sery pleśniowe typu camembert, halloumi czy oscypki, zawinięte w folię aluminiową i podawane z dodatkiem sosu żurawinowego, stanowią smaczną i sycącą alternatywę dla mięsnych potraw z rusztu. Do grillowanych steków czy ryb niezbędny będzie też wy-

sokiej jakości dodatek – tradycyjne masło lub jego smakowe warianty, na przykład masło czosnkowe.

Poza tym warto zadbać o dostępność gotowych sosów i półproduktów na bazie nabiału, takich jak tzatziki czy sosy jogurtowe i czosnkowe, które ułatwią klientom szybkie i efektowne wzbogacenie potraw.

Idealny deser na lato

Gotowe desery mleczne i pudlingi to znakomita propozycja na gorące, letnie dni. Aktualna oferta jest szeroka i różnorodna – od klasycznych smaków, takich jak wanilia czy czekolada, przez warianty orzechowe, aż po desery z dodatkiem owoców i bitej śmietany, które gwarantują idealne, lekkie orzeźwienie.

Na sklepowych półkach nie może zabraknąć również mrożonych kaw o różnych smakach – espresso macchiato, latte, cold brew, coconaut, vanilla, cappuccino czy frappe. Te produkty cieszą się dużą popularnością jako napoje nie tylko orzeźwiające, ale także dodające energii. Wśród dostępnych propozycji coraz częściej pojawiają się też wersje z syropami smakowymi, na przykład karmelowym, miętowym czy czekoladowym, które doskonale uzupełniają ofertę kaw mrożonych. Umieszczenie ich blisko lodówek z napojami kawowymi sprawi, że klienci będą mogli z łatwością skomponować kompletny zestaw na chłodną kawową przerwę.

Ponadto warto zwrócić uwagę na desery typu ryż na mleku – syjące i lubiane przez różne grupy wiekowe. Wersje z dodatkami, takimi jak jabłko z cynamonem czy wanilia, świetnie sprawdzą się jako szybka, lekka przekąska do pracy lub po niej, szczególnie w upalne dni, kiedy poszukujemy czegoś łatwego, a jednocześnie pożywnego. ☺

MARTA RYBKO

NOWOŚĆ



Jogobella

Owocowy Duet



PYSZNY OWOCOWY SMAK

**POCHODZĄCY Z POŁĄCZENIA ŁAGODNEGO
ŚMIETANKOWEGO JOGURTU I WARSTWY OWOCÓW**

ZAMÓW JUŻ DZIŚ!

PRODUKTY IMPULSOWE W HANDLU SPOŻYWCZYM

STR.
57

**IMPULSY SŁODKIE,
CZYLI JAK ODPOWIEDZIEĆ NA OKAZJONALNE POTRZEBY**

STR.
60

IMPULSY SŁONE – PRAKTYCZNE I DOSTĘPNE „OD RĘKI”

STR.
66

IMPULSY PŁYNNE

**Impulsy słodkie,
czyli jak
odpowiedzieć
na okazjonalne
potrzeby**

BEATA WOŹNIAK



Słodycze impulsowe to jedna z najbardziej dynamicznych i emocjonalnych kategorii FMCG. Klienci sięgają po nie spontanicznie, często bez wcześniejszego planu, co podczas zakupów przyczynia się do zwiększania wartości koszyka i maksymalizacji sprzedaży. To kategoria, która – mimo zmian w trendach żywieniowych – nie traci na znaczeniu, gdyż zapewnia wiele możliwości dostosowania oferty do wymagań sezonu i zróżnicowanych potrzeb konsumentów.

Słodkie impulsowe przekąski to najczęściej produkty małe, łatwo rozpoznawalne, kojarzone z marką, która ma szczególne znaczenie w procesie sprzedaży przykasowej. Ich cena nie powinna przekraczać 10 złotych, a opakowanie musi wyróżniać się praktycznością – być łatwe do użytku także w drodze. To właśnie takie artykuły należało by wyeksponować w strefie kasy, licząc na to, że klienci ulegną pokusie dodatkowych zakupów. Nie bez powodu właściciele sklepów umieszczają w tej przestrzeni grupy produktów uznawane za komplementarne. Przy okazji zakupu kawy czy herbaty można przecież w ostatniej chwili sięgnąć po coś słodkiego. Trudno odmówić sobie wafelka, batonika proteinowego, gumy do żucia

czy miniczekoladki, tym bardziej że koszty zawartości koszyka są mniej więcej znane pod koniec zakupów, a więc to idealny moment na niewielki ekstra wydatek, który nie wpłynie znacząco na ogólny budżet. Nabywanie rzeczy przy okazji i pod wpływem emocji to też cecha zakupów dziecięcych – najmłodszym konsumentom po prostu bardzo trudno jest oprzeć się tak liczny pokusom.

Lato to wyjątkowy czas dla słodkich impulsów. Wysokie temperatury, intensywny ruch turystyczny, większa liczba zakupów „na szybko” i potrzeba ochłody – wszystko to sprzyja rosnącemu zainteresowaniu słodyczami do natychmiastowego spożycia. Jak wykorzystać potencjał tej kategorii w trakcie wakacji?

Co wybiera konsument?

Wśród słodkich przekąsek impulsowych wyróżniamy kilka kluczowych podkategorii, które są nieustannie obecne w sprzedaży, niezależnie od sezonu. Podstawa to wafelki i batony czekoladowe, należące do klasyki impulsów i produktów wiodących w tej kategorii. Latem niezwykle ważne stają się odporność na wysoką temperaturę i wygoda spożycia, dlatego coraz więcej marek wpro-

wadza do oferty lżejsze warianty z mniejszą ilością czekolady. Ważną grupę produktów stanowią ponadto słodczyce funkcjonalne i zbożowe – batony proteinowe, energetyczne, fit, musli, bez cukru itp. Ich popularność rośnie wśród klientów świadomych żywieniowo i aktywnych sportowo. Chętnie wybierane przez dzieci i młodzież są z kolei słodczyce owocowe i żelki – latem częściej niż zwykle drobne owocowe słodkości konsumowane są podczas wycieczek, na plaży czy w podróży. Idealne do lunch boxów albo na szybką przekąskę okazują się natomiast ciasteczka impulsowe sprzedawane w minipaczkach. Sięgają po nie konsumenci niezależnie od wieku. Pośród słodkich impulsów nie może zabraknąć również gumy do żucia, pastylek i cukierków odświeżających, szczególnie chętnie kupowanych na podróż czy różnego rodzaju okazje towarzyskie.

I wreszcie lody impulsowe, a więc wersje w niewielkich porcjach i wygodnych opakowaniach – to nie tylko produkt sezonowy, ale także przykład produktu idealnego do spontanicznej decyzji konsumenckiej. Lody tego typu są zazwyczaj kupowane „na już”, zjadane zaraz po wyjściu ze sklepu, pod wpływem pogody, chwili, emocji i potrzeby przyjemności smaku bądź orzeźwienia.

Lody – letni bestseller impulsowy

Choć większość kategorii słodczych impulsowych utrzymuje sprzedaż przez cały rok, to lody mają swoje pięć minut właśnie w sezonie wiosenno-letnim. Stanowią naturalny wybór konsumenta szukającego ochłody. Lody impulsowe – pojedyncze porcje – są kupowane najczęściej w sklepach osiedlowych, na stacjach benzynowych oraz w punktach w miejscowościach



turystycznych. Jakie czynniki wpływają na ich sukces? Przede wszystkim dostępność i widoczność – lody te powinny być zawsze obecne w sprzedaży w urozmaiconej reprezentacji, zamrożone do właściwej temperatury, odpowiednio oznakowane i kuszące dzięki atrakcyjnym opakowaniom i formom. Podstawą sukcesu jest też szeroka oferta smaków – konsumenci oczekują różnorodności: od klasycznych lodów śmietankowych na patyku, w rożkach i „kanapkach”, poprzez sople i sorbety, aż do opcji wegańskich i nowości sezonowych. Obok lodów ekonomicznych warto eksponować droższe, bardziej luksusowe warianty (np. z belgijską czekoladą, z pistacjami, kokosem, nadzieniem owocowym, w formacie XXL).

Skuteczna ekspozycja w praktyce

Kluczowym czynnikiem w sprzedaży słodczy impuls-

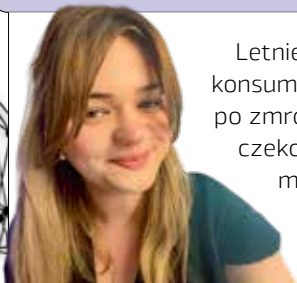
wych jest ich właściwa lokalizacja w sklepie. Klient zazwyczaj nie planuje ich zakupu – ale pod wpływem atrakcyjnych bodźców wzrokowych odczuwa impuls, który skłania go do sięgnięcia po produkt. Strefa przykasowa to niekwestionowany lider, jeżeli chodzi o najlepsze miejsce dla impulsów. Tu najczęściej trafiają gumy, batony, cukierki, a latem również lody w mniejszych formatach. Warto dbać o rotację i uzupełnianie stanu produktów – braki w tej strefie oznaczają mniejszą sprzedaż. W wakacje można pokusić się o stworzenie specjalnego stoiska tematycznego z akcentem na orzeźwienie, owocowe smaki czy przekąski na drogę. Kolorowa, dobrze oznakowana ekspozycja z nowościami przyciąga wzrok i może znacząco podnieść wartość koszyka. W przypadku lodów wyeksponowanie towaru nie jest tak łatwe, jak ma to miejsce np. na półkach z batonikami czy stojakach z gumami do żucia. Zamrażarki

z bestsellerami sezonowymi mogą być jednak dobrze widoczne, odpowiednio wyróżnione, z czytelną ceną i dostępne bez konieczności szukania. Opłaca się inwestować w oznaczenia POS, np. plakaty, naklejki na zamrażarkach. Ponadto liczy się nie tylko kasa. Miejsca, w których klient spędza więcej czasu (np. przy stoisku piekarniczym, w dziale napojów czy wzdłuż kolejki), to idealne punkty do prezentacji impulsów, zwłaszcza tych sezonowych – np. napojów o niewielkich pojemnościach, żelków o smaku owoców tropikalnych czy limitowanych edycji batoników.

W placówkach wielkoformatowych także słodczy sprzedawane luzem kuszą klientów w różnych miejscach sklepu – od samego wejścia aż do strefy w pobliżu kas. Optymalnym miejscem do tego celu w placówkach handlu tradycyjnego są szklane gabloty, półki ułożone tuż za sprzedawcą lub displaye umieszczane bezpośred-

OKIEM EKSPERTA

Urszula Czajka, Brand Manager, Lotte Wedel



Letnie dni mają swój rytm – wolniejszy, pełen słońca i spontanicznych przyjemności. Właśnie wtedy konsumenci chętniej sięgają po słodkości, które przynoszą orzeźwienie. Dlatego w kampanii „Spróbuj po zmrożeniu” zachęcamy, by Ptasię Mleczko® włożyć do zamrażarki. Pianka staje się sprężysta, czekolada przyjemnie chrupie – to znany smak w zupełnie nowej odsłonie. Tego rodzaju deser można mieć zawsze pod ręką w domowej zamrażarce i sięgać po niego wtedy, gdy mamy ochotę na coś słodkiego i chłodnego. Letnia edycja to także dwa limitowane warianty: Mascarpone z Malinami i Jagodowy Shake. Zamroź i odkryj – na nowo!

Kamila Rutecka, Senior Manager Brand Management, Haribo

Żelki Haribo to radość na każdą porę roku, jednak latem ich przewagą jest to, że nie rozpuszczają się w gorące dni. Konsumenci chętnie więc sięgają po żelki podczas wakacyjnych podróży, wycieczek czy pikników. Tegoroczne lato zapowiada się wyjątkowo ekscytująco dzięki naszym nowościom produktowym. Wśród nich są Złote Misie Wild Berry, czyli klasyczne misie Haribo w zupełnie nowej, letniej odsłonie – z intensywnym twistem smakowym owoców leśnych. Wśród nowości znajdują się także Haribo Exotix – żelki o tropikalnych, owocowych smakach, takich jak mango, marakuja czy ananas. To prawdziwa eksplozja egzotycznych smaków, która przypadnie do gustu zarówno najmłodszym, jak i starszym wielbicielom żelek. Nasze nowości z pewnością umilą letni czas, bo Haribo to coś więcej niż żelki – to wspólne przeżywanie radości, niezależnie od wieku.



SPRÓBUJ PO ZMROŻENIU!



**WŁÓŻ DO
ZAMRAŻARKI!**

nio na ladzie, przy kasie. Klienci są w stanie w ostatniej chwili zdecydować się na porcję słodkości. A trend sprzedaży produktów na wagę może być korzystny zarówno dla klientów, jak i dla detalistów, którym brak jednostkowych opakowań umożliwia osiągnięcie większej marży.

Nowości i trendy

Producenci słodczy doskonale wiedzą, że nowość to jeden z głównych motorów zakupów impulsowych. Szczególnie latem pojawia się wiele produktów w edycjach sezonowych lub z ograniczoną dostępnością. Co zyskuje na popularności? Przede wszystkim typowo letnie smaki, kojarzone z wakacjami lub egzotyką, a więc kokos, mango, czereśnia, malina, arbuz, liczi, papaja, cytrusy. Powodzeniem cieszą się też wszelkie formaty mini i „podwójne” – idealne na szybki deser lub do podzielenia się. Znaczenia nabierają także produkty funkcjonalne – batony energetyczne z kofeiną, przekąski wysokobiałkowe, ciastka z dużą ilością błonnika, słodczy bez dodatku cukru, lody proteinowe. Trzeba również zwrócić uwagę na design opakowań – letnia szata

graficzna to głównie kolory kojarzące się z owocami i słońcem. Warto być na bieżąco z nowościami i wprowadzać je do oferty rotacyjnie, testując, które z nich najlepiej odpowiedzą na potrzeby klientów. Chociaż słodczy impulsowe są kupowane spontanicznie, nie oznacza to, że nie można budować wokół nich lojalności. Służą temu m.in. programy lojalnościowe i promocje wieloszatkowe czy kupony na następne zakupy. W mniejszych sklepach dobra rekomendacja potrafi natomiast zdziałać więcej niż plakat reklamowy – opłaca się znać oczekiwania klientów i udzielać fachowych porad na temat produktu, nowości, regionalnych hitów czy kolejnej odsłony produktu znanej marki. Efekt impulsu można także wzmocnić produktami towarzyszącymi, umieszczając np. słodczy w pobliżu kawy.

Letnie miesiące to doskonały czas, by w pełni wykorzystać potencjał słodkich impulsów. Zmiana nawyków zakupowych, potrzeba szybkiego orzeźwienia i większa liczba okazji do konsumpcji poza domem powodują, że ta kategoria może cieszyć się jeszcze większym powodzeniem. Klucz do sukcesu? Widoczność, różnorodność, świeżość oferty i dostosowanie do oczekiwań klienta tu i teraz. Impulsy, choć pojawiają się pod wpływem chwili, nie są przypadkiem – są skutkiem odpowiednio przygotowanej strategii.



**Impulsy słone
– praktyczne
i dostępne „od ręki”**

BEATA WOŹNIAK



Słone przekąski w małych, wygodnych opakowaniach to jeden z najbardziej uniwersalnych segmentów kategorii – nie tylko ze względu na pełną gamę smaków i formatów, lecz także na częstą obecność w stylu życia młodych konsumentów. Lato, z jego swobodną atmosferą, okazjami do spotkań towarzyskich i czasem spędzanym poza domem, zwiększa popyt na tego typu produkty.

Pokusa

Większość decyzji zakupowych podejmujemy w oparciu o emocje, co nie oznacza, że rze-



Reklama str. 76



NOWOŚĆ

Smaki ulubionych miejsc
Zawsze **Przy** Tobie!



1% ZE SPRZEDAŻY
NA ODBUDOWĘ
EKOSYSTEMÓW W POLSCE



**ZAMÓW
JUŻ DZIŚ!**

WSPARCIE REKLAMOWE **W SIERPNIU**



TV



OOH



DISPLAY



VIDEO
W INTERNECIE



INFLUENCERZY



MATERIAŁY
POS

telne informacje na temat produktu nie mają znaczenia. Konsumenci starają się wypracować racjonalne zasady wybierania wśród ogromu towarów tych, które są potrzebne i kupowania tego, co niezbędne. Często okazuje się jednak, że zanim sygnały dotrą do części mózgu odpowiedzialnej za myślenie racjonalne, pierwsze wrażenie i pozytywne emocje odczuwane w danej chwili mogą zdecydować o zakupie. Wyniki racjonalnej analizy na temat danej marki, smaku, opakowania i składu mogą stracić swą moc. Mechanizm ten sprzyja zakupom pod wpływem impulsu, a do koszyka trafiają produkty spoza listy, którą wielu klientów sklepu stara się przygotować właśnie w celu ograniczenia wydatków. Najbardziej podatną na działanie drobnych pokus grupą, bo w sposób naturalny kierującą się emocjami, są dzieci i młodzież. W weekendy, kiedy całe rodziny wyruszają na większe zakupy, zdecydowa-

nie rośnie zainteresowanie czymś do pochrupania. Szczególnie młodzież szkolna jest nastawiona na słodkie i słone przekąski w niewielkich formatach – zakupy odbywają się też w drodze do szkoły lub podczas powrotu. Młodzi konsumenci przeważnie od razu kierują się w stronę konkretnego asortymentu, a czasami dodatkowo przy kasie skuszą się na coś niewielkiego, co nie wpłynie znacząco na ich budżet. W przypadku przekąsek słonych sprzedaż zwiększa się w sezonie wakacyjnym, zwłaszcza w trakcie większych imprez sportowych, a także w okresach poprzedzających tzw. długie weekendy. Z zasady w mniejszych placówkach lepiej sprzedają się małe gramatury chipsów, paluszków, chrupek czy orzeszków. Prawdziwe hity z tej kategorii na pewno warto eksponować w strefie kasy, tym bardziej że coraz więcej producentów decyduje się na małe saszetki z mieszanką orzechów

na jeden raz (np. 40 g), niewielkie opakowania krakersów, paluszków, chrupek czy chipsów. Kategoria impulsowa rozwija się w kierunku większej różnorodności smaków, funkcjonalności, lepszej jakości składników i wygodnych formatów. Dla handlu oznacza to konieczność dopasowania asortymentu i ekspozycji do zmieniających się oczekiwań konsumentów oraz wymagań sezonu.

Zawsze popularne

Wraz z początkiem cieplejszych miesięcy rośnie liczba okazji do sięgania po słone przekąski. Posiłki spożywane w plenerze, grillowanie, wyjazdy weekendowe, pikniki i aktywność na świeżym powietrzu sprzyjają konsumpcji tego typu produktów.

Do tego dochodzą spotkania towarzyskie – zazwyczaj nieformalne i spontaniczne – które niejednokrotnie wymagają korzystania z pro-

OKIEM EKSPERTA



Agnieszka Rybicka, Menedżer ds. Komunikacji, Wawel

Nieustannie pracujemy nad tym, by zaskakiwać naszych konsumentów nowymi smakami i formami słodczy. Już teraz zapraszamy do spróbowania naszej nowości – Karmelków Miętowych extra strong 105 g – intensywnie miętowych, odświeżających cukierków dla wielbicieli wyrazistych doznań. W upalne dni polecamy szczególnie galaretki nadziewane Fresh & Fruity, teraz dostępne w nowej wersji Lemonade – owocowe, orzeźwiające i idealne jako słodycz na lato. Wśród nowości pojawiły się także Żelki Travelki Kwaśne smaki orientu, które zabiorą konsumentów w egzotyczną podróż na Daleki Wschód. Tego lata Wawel i Fresh & Fruity inspirować do odkrywania wielu nowych smaków.

Magdalena Urbańska, Key Account Manager, Lorenz P.S.A.

W okresie letnim konsumenci częściej sięgają po przekąski, które kojarzą się z wakacyjnym luzem i wspólnym spędzaniem czasu. Dlatego Lorenz wprowadził edycję limitowaną Crunchips Summer Edition w dwóch odsłonach: X-Cut Salsa oraz Kremowa Papryka. Inspirowane kuchniami świata smaki świetnie wpisują się w letnie nastroje i pozwalają przenieść się myślami w bardziej egzotyczne miejsca. To chrupiące przekąski idealne na plażę, piknik czy spotkanie z przyjaciółmi. Edycje limitowane cieszą się coraz większym zainteresowaniem – konsumenci chętnie wybierają nowości, które podkreślają wyjątkowy klimat sezonu. Produkty Crunchips z pewnością wpiszą się w wakacyjne okazje i chwile wspólnego chrupania.



NOWOŚĆ

NOWY KIERUNEK PODROŻY!



NET WT 2.8 OZ (80 g e)

SPRÓBUJ TAKŻE



ZELKITRAVELKI.PL

duktów przekąskowych gotowych do podania. Półka ze słonymi smaczkami jest dość zróżnicowana, dlatego warto rozpatrywać ją według rodzaju produktów oraz kontekstu ich spożycia. Najpopularniejsza grupa to bez wątpienia chipsy ziemniaczane, wśród których prym wiodą klasyczne solone, paprykowe, cebulowe i serowe. Klienci chętnie sięgają też po paluszki, prele i krakersy klasyczne lub z różnymi dodatkami (ser, zioła, sezam, mak, pizza), a także coraz częściej w wersjach pełnoziarnistych. Popularną przekąską wśród młodszych i starszych konsumentów są chrupki i prażynki w wariantach z kukurydzy, pszenicy, ziemniaków czy ryżu, z dodatkiem soli i przypraw. Wieczne seanse filmowe lub spotkania towarzyskie to czas, kiedy powodzeniem cieszą się kukurydziane smakołyki, m. in. popcorn i nachosy. Te ostatnie najlepiej rotują w towarzystwie sosów typu salsa, pomidorowych, serowych i pikantnych paprykowych. Przygotowując ofertę przekąsek w formatach impulsowych, nie można zapominać o orzechach

i mieszankach bakalii. To ciekawa alternatywa dla klasycznych chipsów, często wybierana „na drogę”, do pracy, na siłownię lub na wycieczkę.

Format, kontekst i sąsiedztwo

W kontekście słonych przekąsek impulsowych, kluczowy jest odpowiedni format produktu – czyli taki, który można zjeść „od ręki”, bez konieczności dzielenia czy przechowywania. Najczęściej są to małe opakowania (30–60 g), a więc wersje typu „na raz” lub „podwójne” – 100–120 g, chętnie wybierane na spotkania, podróż lub piknik. Ciekawą opcję stanowią opakowania kieszonkowe z zamknięciem strunowym, coraz popularniejsze szczególnie w segmencie bakalii. Dla klientów, którzy chcą spróbować różnych smaków, kuszące mogą być też

W PRZYPADKU PRZEKĄSEK SŁONYCH SPRZEDAŻ ZWIĘKSZA SIĘ W SEZONIE WAKACYJNYM, ZWŁASZCZA W TRAKCIE WIĘKSZYCH IMPREZ SPORTOWYCH, A TAKŻE W OKRESACH POPRZEDZAJĄCYCH TZW. DŁUGIE WEEKENDY

multipaki, dlatego że impuls to nie tylko format – to również moment i kontekst zakupu – powinien być wspierany właściwą ekspozycją i obecnością produktu tam, gdzie konsument niekoniecznie się spodziewa – ale najbardziej go potrzebuje. By zwiększyć rotację słonych przekąsek impulsowych,

OKIEM EKSPERTA

Krzysztof Szczerbacz

Eastern Europe Lead | Brand & Media, NielsenIQ

W świecie słodczy i słonych przekąsek marka to nie tylko zaufanie i emocje – to także styl życia. Konsumenti nie kupują już wyłącznie produktu – wybierają doświadczenie, które marka im oferuje.

W tych kategoriach marki pierwszego wyboru to zazwyczaj te najbardziej rozpoznawalne. Jednak rynek jest na tyle zróżnicowany, że przyjmują one różne strategie wyróżniania. Niektóre marki słodczy budują zaufanie poprzez rodzinne wartości, inne łączą tradycję z nowoczesnością, a jeszcze inne silnie oddziałują na emocje. Z kolei w przypadku słonych przekąsek zdobywają lojalność dzięki autentyczności, lokalnemu charakterowi czy odważnym smakom.

Bez względu na obrane podejście, konsumenci cenią w słodczych jakość, autentyczność, a także bliskość, a w słonych przekąskach – smak, element zaskoczenia i możliwość wyrażenia siebie. Dlatego odpowiednia ekspozycja w punkcie sprzedaży – gdzie decyzje zakupowe często podejmowane są impulsywnie – ma kluczowe znaczenie dla sukcesu obu kategorii.

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

trzeba przyrzeć się możliwościom, jakie zapewnia strefa kasy w tym zakresie. To miejsce, w którym produkty impulsowe mają największe szanse na szybką sprzedaż. Warto postawić tu m.in. mini chipsy i paluszki, małe paczki orzechów i mikśów bakaliowych oraz pojedyncze dipy i sosy do nachosów. Liczą się też ekspozycje sezonowe – letnie wyspy z produktami „na piknik”, „na grilla” lub „na drogę” pozwalają budować wartość koszyka i podpowiadają klientom gotowe zestawienia. Z kolei naturalnym sąsiedztwem do prezentacji słonych przekąsek są napoje. Konsument wybierający piwo albo napój gazowany może skusić się na małą paczkę chipsów czy orzeszków.

Trendy i nowości

Kategoria słonych przekąsek w Polsce dynamicznie się rozwija – nie tylko pod względem wolumenu, lecz także jakości oferty. Letnie miesiące to okazja, by testować nowości i odpowiadać na trendy, które wpływają na decyzje zakupowe. Do najważniejszych tendencji należy zainteresowanie świadomych konsumentów zdrowszymi alternatywami, do których zalicza się m.in. chipsy warzywne (np. z buraka, marchewki, batata), pieczone, z mniejszą ilością tłuszczu, paluszki pełnoziarniste, krakersy z mąki orkiszowej, mieszanki orzechów z niską zawartością soli. Na topie są też przekąski funkcjonalne, np. orzechy z dodatkiem superfoods (jagody goji, nasiona chia), przekąski z dodatkiem białka, błonnika, magnezu czy witamin. Silny trend stanowią ponadto smaki inspirowane kuchniami świata, jak nachosy z dodatkiem pikantnych przypraw, krakersy w stylu śródziemnomorskim, chipsy z dodatkiem curry, wasabi czy ostrej papryki. Jest to również wynik zmian sezonowych – konsument latem chętniej eksperymentuje, to czas, kiedy szuka inspiracji smakowych z kierunków waka-



Lorenz

Łap letni vibe z paczką

Lorenz Summer edition Crunchips

X-CUT SALSA

Kremowa Papryka

Our mission: #Less plastic

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE!

TV DIGITAL POS SOCIAL MEDIA

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ I EKSPOZYCJĘ!

REKLAMA

cyjnych. Zawsze warto pamiętać o produktach kierowanych dla dzieci, które wyróżnia niewielkie, ale przyciągające wzrok opakowanie, delikatny smak i prosty skład, a poza tym dużo innowacji i imitowanych edycji np. z bohaterami bajek. Słone przekąski to także idealna kategoria do prowadzenia działań promocyjnych w sezonie. Do skutecznych strategii zalicza się m.in. promocje wielosztukowe, skłaniające do większych zakupów kilku opakowań, ciekawe zestawy impulsowe – np. chipsy albo nachosy + dip, czy też nowości sezonowe z limitowanymi smakami, przyciągającymi uwagę i zwiększającymi rotację.

Słone przekąski w sezonie letnim nabierają szczególnego znaczenia. Wysokie temperatury, dłuższe dni i większa mobilność sprzyjają zakupom impulsowym, zwłaszcza w formatach poręcznych, gotowych do spożycia i przyciągających atrakcyjnym smakiem. Dzięki tym produktom rośnie szansa na większą rotację i budowanie lojalności zakupowej. Podstawa to jednak widoczność, dopasowanie oferty do potrzeb klientów i szybka reakcja na sezonowe trendy. Warto więc wykorzystać potencjał impulsów słonych – bo to kategoria pełna nowości, zaskakujących wariantów

i przede wszystkim przyjemnościowa – niewiele jest osób, które od czasu do czasu nie ulegają pokusie, by coś pochrupać w towarzystwie.

Impulsy płynne

BEATA WOŹNIAK



Podobnie jak słone i słodkie przekąski, również napoje – zwłaszcza wody oraz produkty gazowane i funkcjonalne – odgrywają kluczową rolę w kontekście zakupów impulsowych, szczególnie w sezonie letnim. Gdy temperatury rosną, a aktywność na świeżym powietrzu staje się codziennością, zwiększa się zapotrzebowanie na szybkie nawodnienie i orzeźwienie. Małe butelki wody mineralnej, napoje smakowe, energetyki czy mrożone herbaty to produkty, po które konsumenci sięgają spontanicznie – często jeszcze przed wejściem do sklepu, kierując się ku lodówkom z chłodzonym asortymentem.

Woda to najprostszy, ale i najbardziej uniwersalny impuls zakupowy. Butelka o pojemności 0,5 l lub mniejsza to standardowy wybór konsumentów „w biegu” – w drodze do pracy, na spacerze, w czasie zakupów czy w trakcie podróży.

Decyzja o jej zakupie za-

**WARTO RÓWNIEŻ
WSPIERAĆ OFERTĘ
POPRAZ DZIAŁANIA
PROMOCYJNE
– ŁĄCZENIE NAPOJU
Z PRZEKĄSKĄ
W JEDNEJ
CENIE, RABATY
NA ZESTAWY
CZY OFERTY TYPU
„KUP DWA,
TRZECI GRATIS”**

pada szybko, często pod wpływem temperatury, zmęczenia lub zwykłego pragnienia. Woda gazowana, niegazowana, a także z dodatkiem smaku – np. cytrusowym, miętowym czy leśnym – to podstawowy wachlarz, który powinien być dobrze wyeksponowany w strefie impulsowej. Obecność tych produktów w lodówkach przy kasach znacząco zwiększa ich rotację.

Sprzedaż napojów impulsywnych silnie koreluje z lokalizacją i sąsiedztwem ekspozycyjnym. Lodówki z napojami ustawione w strefie kasy, przy wejściu lub w pobliżu półek z przekąskami – zwłaszcza słonymi – są doskonałym miejscem na generowanie dodatkowego wolumenu. Konsument sięgający po chipsy, orzeszki czy nachosy bardzo często doda do zestawu małą butelkę napoju, który uzupełni smakową przyjemność i zaspokoi pragnienie.

W sezonie letnim warto zbudować dedykowane ekspozycje sezonowe – np. „na upał”, „na wieczekę”, „do plecaka” – które



zestawia słone przekąski z napojami chłodzącymi, wodami lub izotonikami. Takie mikrokampanie tematyczne wspierają nie tylko sprzedaż krzyżową, lecz także pomagają klientom podejmować szybkie decyzje i komponować funkcjonalne zestawy zakupowe.

Format i funkcjonalność

Podobnie jak w przypadku przekąsek, także woda i napoje impulsowe muszą być dostępne w odpowiednim formacie. Najlepiej rotują poręczne butelki o pojemności od 250 do 600 ml – łatwe do schowania w torebce czy plecaku, wygodne do trzymania w dłoni. Coraz częściej spotyka się także zamknięcia sportowe typu „sport cap” oraz opakowania z innowacyjnymi rozwiązaniami, np. z dodatkiem kapsułek smakowych, zakrętkami z witaminami czy napojami funkcjonalnymi w formie shotów.

Warto również wspierać ofertę poprzez działania promocyjne – łączenie napoju z przekąską w jednej cenie, rabaty na zestawy czy oferty typu „kup dwa, trzeci gratis”. Takie akcje skutecznie zwiększają impulsowość zakupu i budują wartość koszyka.

Orzeźwiający trend

Letnie miesiące to idealny czas, by w pełni wykorzystać potencjał napojów impulsowych. To okres, w którym konsumenci są bardziej skłonni do spontanicznych zakupów, chętniej testują nowe smaki i częściej sięgają po produkty gotowe do spożycia od razu. Innowacyjne wody funkcjonalne, lemoniady rzemieślnicze, napoje o egzotycznych smakach – mango, liczi, marakuja – czy herbaty mrożone w wersji premium to odpowiedź na poszukiwanie przez konsumentów czegoś więcej niż tylko zaspokojenie pragnienia. Impuls to przecież nie tylko potrzeba – to również przyjemność wyboru, chwila orzeźwienia i mały luksus w ciągu dnia. ☉



REKLAMA

Sylwia Władyko nowym Prezesem Grupy Chorten

Sylwia Władyko, która od 16 lat budowała Polską Grupę Sklepów Spożywczych Chorten, została powołana na stanowisko Prezesa Zarządu sieci. Dotąd odpowiadała za koordynację współpracy między wszystkimi działami i makroregionami Grupy Chorten oraz spółkami regionalnymi i operacyjnymi, tak też pozostanie. Jej dotychczasowe działania skutkowały dynamicznym rozwojem Grupy – z 20 sklepów na Podlasiu w 2009 r. do ponad 3000 placówek partnerskich we wszystkich województwach w roku 2025. Aktualnie Sylwia Władyko będzie miała duży



wpływ na kreowanie strategii rozwoju współpracy między sklepami partnerskimi, producentami i dystrybutorami.

Zmiany w strukturze Storck – nowe rynki pod nadzorem Macieja Dąbrowieckiego

Maciej Dąbrowiecki, pełniący dotychczas obowiązki Prezesa Zarządu Storck w Polsce oraz nadzorujący organizację tej firmy w Czechach, Słowacji i Ukrainie, z dniem 1 lipca br. przejął dodatkowo odpowiedzialność za dalszy rozwój biznesu Storck w: Szwecji, Norwegii, Danii, Finlandii, Islandii, Estonii, na Łotwie i Litwie.

Maciej Dąbrowiecki dołączył do polskiego oddziału Storck w 2006 roku. Wcześniej z sukcesami pracował w Coca-Coli, Tchibo, Colgate-Palmolive oraz Bols.

Storck zajmuje czołowe miejsce na rynku słodczy w Polsce i w Europie, a jego flagowymi markami są: Merci, Toffifee, Knoppers, Mamba, Śmiejęłki, Werther's Original.



Henkell Freixenet Polska świętuje 35 lat na polskim rynku

– Kiedyś sprzedawaliśmy alkohol, dziś sprzedajemy marki. Ich budowanie to nasza specjalność – mówi Tomasz Różański, CEO, Członek Zarządu, Dyrektor ds. Finansów i Kontrolingu.

Gdy firma zaczynała działalność w 1990 roku (wówczas pod nazwą: Toruńskie Piwnice Win Vinpol), nikt nie przypuszczał, że za kilka lat stanie się częścią międzynarodowego potentata alkoholowego. Nalewka Babuni, Gin Lubuski, Likier Dalkowski – to tylko niektóre etykiety firmy.

Henkell Freixenet Polska to także dystrybutor wielu światowych marek. Umacnianie pozycji lidera* segmentu win musujących i budowanie przewagi



nad pozostałymi graczami rynku – to cel Henkell Freixenet Polska na najbliższe lata.

*Source: IWSR 2024, Sparkling Wine excl. Champagne, Lambrusco, Russia, Gross value incl. tax, variable exchange rates

Informacja korygująca

W czerwcowym numerze „Poradnika Handlowca” (nr 6/388, XXXII rok, str. 26) na etapie składu magazynu doszło do omyłkowej zmiany treści.

Pierwsze zdanie odpowiedzi na pytanie:

„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 Mlekpól, OSM Piątnica 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?” powinno brzmieć:

„Firma SOT jest spółdzielnią osób prawnych, powołaną w latach 90. przez podlaskie mleczarnie – naszą siłą jest kapitał krajowy i polskie tradycje.”

Przepraszamy za zaistniałą pomyłkę i wszelkie ewentualne niedogodności z nią związane.

REDAKCJA „PORADNIKA HANDLOWCA”

TESTERZY

Poradnika Handlowca



W czerwcu 2025 roku nasi czytelnicy testowali:

Wiejska Przekąskowa z Wadowic – tradycyjny smak w nowoczesnej formie

Bracia Dobrowolscy po raz kolejny udowadniają, że innowacja może iść w parze z poszanowaniem tradycji. Najnowsza propozycja braci Dobrowolskich to Wiejska Przekąskowa z Wadowic. Jest to nowoczesna odsłona kultowej Wiejskiej z Wadowic, która od lat cieszy się uznaniem miłośników swoich smaków. A teraz idzie nowel! A dokładnie Przekąskowa w wygodnej formie cienkich, suszonych kiełbasek. Najlepsza do przekąszenia dla smakoszy. Wiejska Przekąskowa z Wadowic wyróżnia się wysoką jakością oraz naturalnym, intensywnym aromatem.

Kontakt: Dobrowolski Sp. z o.o., tel.: 14 666 20 00

Kazimierz Nowacki, Sklep Spożywczo-Przemysłowy, Wałucz

Kabanosy firmy Dobrowolski to delikatnie wędzone, dobrze doprawione, mocno mięsny produkt. Ich smak jest intensywny. Na pewno świetnie nadają się zarówno na szybką przekąskę, jak i dodatek do deski wędlin czy imprezowego stołu. Jest to produkt godny polecenia, szczególnie dla osób ceniących dobrą jakość i tradycyjny smak w nowoczesnym wydaniu.



Delikatesy Kubik, Siemianowice Śląskie

Kabanosy od firmy Dobrowolski zachwycają intensywnym zapachem i wyrazistym, dobrze zbalansowanym smakiem. Kruche, mięciutkie, idealnie doprawione – z pewnością trafią w gusta miłośników tradycyjnych wędlin. To przysmak, który doceni każdy – zarówno podczas rodzinnych spotkań, jak i jako szybka przekąska. Wielu konsumentów zgodnie podkreśla, że to jedno z najlepszych kabanosów, jakie jedli. Produkt zdecydowanie godny polecenia.



Tomasz Michalak, Lewiatan Express, Kiekrz

Kabanosy firmy Dobrowolski były testowane w naszym sklepie przez konsumentów i spotkały się z bardzo pozytywnym odbiorem. Produkt cieszył się dużym zainteresowaniem i szybko zyskał uznanie wśród odwiedzających nasz sklep na ulicy Admiralskiej.



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

Lody DRESSCODE

Algida prezentuje nowość na lato 2025 – lody DRESSCODE o smaku tutti frutti, stworzone we współpracy z popularną grupą twórców młodego pokolenia. To propozycja stworzona z myślą o Gen Z – kolorowa, orzeźwiająca i idealnie wpisująca się w wakacyjny klimat social mediów. W ramach kampanii powstała seria spotów, materiałów influencerskich oraz obradowany Ice Truck, który pojawił się na ulicach Warszawy, rozdając lody. Produkt będzie dostępny w sprzedaży przez całe lato.



Unilever Polska Sp. z o.o.
tel.: 801 109 387

Żelki Travelki od marki Fresh&Fruity rozszerzają linię o wariant kwaśny!

Marka Fresh&Fruity ponownie zaskakuje miłośników intensywnych smaków. Do linii Żelki Travelki dołącza nowy wariant – Żelki Travelki Kwaśne smaki Orientu. Wśród nowych owocowych smaków znalazły się: grapefruit, pitaja, kiwi, granat, limonka i marakuja. Każda z żelek to mała smakowa przygoda, która przenosi do dalekich zakątków świata, od tajemniczych uliczek Tajlandii po egzotyczne ogrody Japonii. Nowy wariant jest dostępny w wyrazistym graficznie, poręcznym opakowaniu 80 g.



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

Odmień smak swojego dnia z Rio Mare

Insalatissime Rio Mare to zaskakujące połączenia smaku tuńczyka Rio Mare i wyselekcjonowanych składników. Sałatki te stanowią odpowiedź na potrzeby współczesnych konsumentów, którzy szukają smaków innych niż zwykłe. W ofercie znajduje się siedem wariantów, m.in. z kukurydzą, kuskusem, ciecierzycą, soczewicą, komosą ryżową oraz inspirowane kuchnią meksykańską i teksańską. Są dostępne w poręcznej miseczce – to praktyczne opakowanie pozwala cieszyć się świeżością i smakiem sałatki w dowolnym miejscu. Działania komunikacyjne – zarówno w telewizji, jak i w digitalu – mają na celu promocję produktów oraz edukację na temat tego, jak łatwo i szybko można zjeść smaczny, pożywny posiłek z tuńczykiem Rio Mare.



Bolton Polska Sp. z o.o.
www.riomare.pl

Dobrusie od Doliny Dobra

Szynka Dobrusie z portfolio Doliny Dobra to produkt, który zasługuje na wyjątkową uwagę. Jest delikatna, parzona, stworzona z 100 % mięsa wieprzowego z szynki. Krótki skład? Proszę bardzo: mięso, sól, naturalne aromaty i ekstrakt z aceroli. Bez dodatku konserwantów oraz ulepszaczy. Smak prosto z gospodarstwa, zamknięty w poręcznym opakowaniu – idealna do kanapek, zabieranych na letnie wycieczki lub klasyczny talerz śniadaniowy. Zachwyci nie tylko dziecięce podniebienia!



Dolina Dobra
www.dolnadobra.pl

Nowość U Jędrusia! Naleśniki z truskawkami

Producent dań gotowych U Jędrusia poszerza linię naleśników o pyszny, nowy wariant z truskawkami. To smaczna propozycja dla miłośników słodkich smaków. Aromatyczne naleśniki z owocowym nadzieniem są idealne na każdy posiłek dnia – sprawdzą się zarówno w domowym zaciszu, jak i w pracy. Wystarczy kilka minut, by je podgrzać, a dla odrobiny urozmaicenia można podać je z bitą śmietaną, jogurtem naturalnym lub ulubionymi owocami – to prosty sposób na małą, codzienną przyjemność.



U Jędrusia Sp. z o.o.
www.u-jedrusia.pl
www.ujedrusia.pl
www.asiacook.pl

Haribo Exotix – poczuj smak tropików gdziekolwiek jesteś

Haribo Exotix to żelki o owocowych smakach – mango, marakuja, ananas i grejpfrut – które zachwycają intensywnym smakiem oraz owocowymi kształtami. Ich delikatnie kwaśna nuta nadaje charakteru, a soczyste aromaty przenoszą zmysły prosto do rajskich zakątków świata. To niezwykle owocowa, lekko kwaśna przyjemność, która przypadnie do gustu każdemu – od najmłodszych fanów żelek po dorosłych smakoszy, a wygodne opakowanie 80 g zmieści się w każdej torbie lub plecaku.



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

Nowa Edycja Limitowana Crunchips

Lato z Crunchips nabiera smaku! Marka wprowadza limitowaną edycję Summer edition z dwoma wakacyjnymi wariantami: Kremowa Papryka i X-Cut Pikantna Salsa. To idealne propozycje na letnie spotkania, a także festiwalowe klimaty. Kremowa Papryka to klasyka w nowej odsłonie, a Salsa to pikantny twist z południa. Opakowania w żywych kolorach z flamingiem i oznaczeniami „bezglutenowy”, „bez konserwantów” oraz „#Less plastic” podkreślają zarówno letni charakter, jak i odpowiedzialność marki Lorenz.



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

Lemoniady kwiatowo-owocowe

Zbyszko Company wprowadza wyjątkowe Lemoniady, będące orzeźwiającym połączeniem owoców z kwiatowymi nutami smakowymi. Są dostępne w trzech unikalnych smakach: hibiskusowym, lawendowym i arbuзовym. Lemoniady zostały zamknięte w poręcznych butelkach o pojemności 555 ml. Ich wyjątkowy charakter podkreślają designerskie opakowania, mocno wyróżniające się na tle rynku. Kwiatowo-owocowe Lemoniady Zbyszko to innowacyjny projekt o dużym potencjale. Firma zachęca do współpracy!



Zbyszko Company S.A.
tel.: 48 383 11 00

Sucha Krakowska bez dodatku konserwantów

Lider* kategorii wędlin w segmencie Krakowskiej – marka Olewnik – wprowadziła na rynek nowość: Suchą Krakowską bez dodatku konserwantów. Produkt ze względu na swój prosty skład, w którym nie ma konserwantów, stanowi świetne uzupełnienie codziennej diety. Dodatkowo jest źródłem białka oraz posiada obniżoną zawartość soli. Jakość każdego plasterka zapewni wspaniały smak wszystkich posiłków.

*Olewnik za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), Sprzedaż ilościowa w sztukach w okresie skumulowanym 44 tygodni 2023 – 43 tydzień 2024 w kategorii: Wędliny Stałowagowe, Segment: Krakowska.



Olewnik Sp. z o.o.
tel.: 24 267 46 00

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

Podstawa prawna:

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

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.

Veroni active w nowej odsłonie!

Veroni active Vitamin Water w zupełnie nowym wydaniu! Marka nawiązała współpracę z wicemistrzynią olimpijską w boksie – Julią Szeremetą, której wizerunek pojawił się na etykietach napojów. To unikalne połączenie sportowego charakteru Ambasadorki z funkcjonalnością napojów wspierających codzienną aktywność, nawodnienie oraz dostarczanie cennych witamin i minerałów. Bez konserwantów, w poręcznych butelkach 555 ml, dostępne są w trzech wariantach: z moringą (zero cukru), z żeń-szeniem oraz z magnezem – idealne dla aktywnych i dbających o zdrowie.



Zbyszko Company S.A.
tel.: 48 383 11 00

Serki kremowe Łaciate Protein+

Mlekpól konsekwentnie rozwija ofertę produktów funkcjonalnych marki Łaciate Protein+. Na sklepowych półkach pojawiły się wysokobiałkowe serki kremowe lekkie: naturalny oraz z cebulą i szczypiorkiem. Opakowanie tego produktu zapewnia aż 16 g białka – jednego z podstawowych składników odżywczych, niezbędnych do prawidłowego funkcjonowania organizmu. Nowe serki kremowe to odpowiedź na potrzeby współczesnych konsumentów. Dzięki wygodnej konsystencji idealnie nadają się one do smarowania pieczywa, jako dodatek do kanapek lub składnik dipów i sosów. Produkty te powstają z najwyższej jakości polskiego mleka, nie zawierają konserwantów oraz charakteryzują się delikatnym smakiem.



Spółdzielnia Mleczarska „MLEKPOL”
tel.: 86 273 04 00

Vegeta Noodles

W ofercie marki Vegeta pojawiły się nowości w kategorii produktów instant. Zupki Vegeta Noodles są dostępne w trzech wariantach smakowych: Chicken, Spicy Beef i Teriyaki. Każdy produkt zawiera makaron i trzy saszetki: z przyprawami, olejem oraz chili. Konsument sam decyduje, czy woli danie w wersji pikantnej, czy łagodnej. Wystarczy zalać gorącą wodą, odczekać 4 minuty i cieszyć się ciepłym posiłkiem. Idealne jako przekąska, lunch oraz do zabrania ze sobą na piknik, pod namiot czy na łódkę.



Podravka Polska Sp. z o.o.
www.podravka.pl

Nowość dla dzieci – sery żółte Hochland Junior & Psi Patrol

Pyszny smak i najwyższa jakość to znaki rozpoznawcze wszystkich serów Hochland. Właśnie dlatego konsumenci tak chętnie po nie sięgają, a marka dba o to, aby mieli szeroki wybór. Tym razem nowości zostały przygotowane z myślą o dzieciach, bo do linii serów żółtych w plastrach dołącza propozycja z wizerunkami bohaterów kultowej bajki „Psi Patrol”. Hochland z licencją „Psi Patrol” to sery żółte w plastrach dla całej rodziny. Rodziców na pewno ucieszy fakt, że są bogate w białko oraz wapń, nie zawierają konserwantów i barwników. Ponadto ich łagodny smak i konsystencja zostały dopasowane do dziecięcych preferencji.



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

Nowość! Hochland Kanapkowy z chrzanem!

Hochland Kanapkowy to linia idealnie kremowych serów twarogowych. Szeroki wybór wyrazistych i charakterystycznych smaków sprawia, że doskonale sprawdzają się jako urozmaicenie codziennego, nie tylko śniadaniowego, jadłospisu. A teraz do znanych już wariantów dołącza nowość – Kanapkowy z chrzanem. Z jednej strony jest delikatny, a z drugiej na tyle wyrazisty, że wyśmienicie smakuje zarówno solo, jak i z różnymi dodatkami. Doskonale komponuje się z łososiem, pieczonym burakiem, a także z grillowanymi warzywami. To idealna baza do kreatywnych kanapek, przystawek, dipów i wytrawnych tartinek. Warto pamiętać, że dzięki swojej kremowej strukturze i intensywnemu smakowi, serek chrzanowy sprawdzi się również w kulinariach.



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

Crunchips Summer Edition: intensywna kampania wzmacnia letnią premierę!

Crunchips rozpoczyna letni sezon z nową edycją limitowaną Summer edition i szeroką kampanią marketingową. Komunikacja obejmuje media tradycyjne, w tym kampanię telewizyjną, a także media digitalowe, współpracę z influencerami, konkursy w social mediach oraz obecność na festiwalach muzycznych. Wprowadzenie Edycji Limitowanej otrzyma szerokie wsparcie w punktach sprzedaży za sprawą oryginalnych materiałów POS w różowym kolorze i z wizerunkiem flaminga. Dwa nowe smaki Crunchips Summer edition są również dostępne w wyjątkowym, wakacyjnym displayu!



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.

Kawowe inspiracje! Nescafé®

Latem marka Nescafé® stawia na smak i kawowe inspiracje! Nescafé® Smooth Hazelnut i Rich Caramel to bohaterowie letniej kampanii digitalowej. Firma promuje je jako idealne bazy do kaw mrożonych – z nutą orzecha lub karmelu. Kampania obejmuje social media oraz aktywacje konsumenckie.



Sucha Krakowska Olewnik

Sucha Krakowska Olewnik dynamicznie zdobywa polski rynek i serca konsumentów między innymi dzięki intensywnym kampaniom promocyjnym. Wiosną przeprowadziła działania reklamowe w formie konkursu konsumenckiego, a już teraz zapowiada kolejną aktywację pod koniec lata w postaci loterii z super atrakcyjnymi nagrodami.



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

Podstawa prawna:

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

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

Podstawa prawna:

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

Beskidzkie Precelki dla Bezpiecznych Szlaków

Aksam, producent przekąsek Beskidzkie, startuje z nową akcją społeczną, której celem jest zwiększenie bezpieczeństwa na górskich szlakach. Za każdą sprzedaną paczkę Beskidzkich Precelków, Aksam przekazuje stowarzyszeniu „Apteczka na Szlaku” środki na zakup specjalistycznych apteczek pierwszej pomocy. Pierwsza edycja akcji będzie trwała 6 miesięcy. Szczegółowe informacje są dostępne na stronie beskidzkie.com/apteczkanaszlaku.



U Jędrusia wprowadza nową linię dań azjatyckich

U Jędrusia, producent dań gotowych, rozwija markę Asia Cook, wzbogacając jej asortyment o linię orientalnych dań obiadowych. Do oferty, obok dobrze znanych sajgonów, dołączają: Kurczak po wietnamsku, Kurczak Korma, Wieprzowina 5 smaków oraz Kurczak w sosie słodko-kwaśnym. Linia obiadowa to kolejny krok w rozwijaniu oferty inspirowanej smakami Azji. Każde danie stanowi starannie skomponowaną porcję, w której delikatne mięso, apetyczny sos i idealnie dobrany ryż tworzą smak, przenoszący prosto do serca azjatyckiej kuchni.



„3majmy się razem! Zbyszko”

Zbyszko Company od maja rusza z kampanią promującą napoje gazowane Zbyszko 3 Owoce z udziałem wyjątkowych aktorów – Maćka Musiała i Tomka Karolaka. Ambasadory marki wcielają się w bohaterów z dwóch odmiennych światów – cyfrowego i realnego – by pokazać, że najcenniejszą wartością promowaną przez markę Zbyszko jest wspólne spędzanie czasu. Letnia sceneria, orzeźwiające napoje Zbyszko, dynamiczne tempo, radosna muzyka oraz kunszt aktorski Maćka i Tomka tworzą energetyczny, lekki i pełen pozytywnych emocji przekaz, który ogląda się z uśmiechem i przyjemnością. Kampania pojawi się w TV, digitalu, mediach społecznościowych i outdoorze.



Tylko 4 składniki na grilla!

Sezon grillowy trwa w najlepsze, a Kiełbasa Śląska z portfolio Doliny Dobra to produkt, który wpasuje się w każde towarzystwo. Tylko cztery składniki – mięso wieprzowe (100 %), sól, przyprawy i naturalne aromaty – bez konserwantów, bez zbędnych dodatków. Powstaje z mięsa pochodzącego z odpowiedzialnych hodowli, prowadzonych zgodnie z modelem od pola do stołu, a tacka, w którą zapakowany jest produkt, pochodzi z recyklingu. Dobry skład, dobra decyzja – idealna na grilla!



www.dolinadobra.pl

Szkoły czekają zmiany: Ministerstwo Zdrowia zapowiada nowe zasady sprzedaży i żywienia

Na stronie Rządowego Centrum Legislacji opublikowano projekt rozporządzenia Ministra Zdrowia, określający precyzyjne zasady dopuszczalności sprzedaży produktów spożywczych w sklepikach szkolnych oraz automatach vendingowych.

W § 1 wskazano dozwolone grupy produktów: pieczywo (w tym półcukiernicze i cukiernicze), kanapki, sałatki, surówki, mleko i przetwory mleczne, napoje roślinne i ich odpowiedniki, artykuły zbożowe, warzywa i owoce (również suszone), orzechy i nasiona – wyłącznie bez dodatku cukrów, substancji słodzących i soli; dopuszczono również soki, musy i koktajle na bazie mleka lub napojów roślinnych, bez dodatku cukru i soli.

W przypadku napojów przygotowywanych na miejscu ograniczono dodatek cukru do maks. 5 g na 250 ml lub wymieniono produkty wolne od cukrów i substancji słodzących.

Projekt wprowadza również bezwzględny zakaz sprzedaży produktów zawierających kofeinę, w tym kawy, na terenie wszystkich jednostek oświatowych – niezależnie od wieku odbiorcy. Ponadto określa wymagania dietetyczne dla stołówek szkolnych i przedszkolnych (m.in. obecność warzyw, owoców, nasion roślin strączkowych co najmniej raz w tygodniu, ryb oraz ograniczenie potraw smażonych).

Umowy zlecenia będą doliczane do stażu pracy

Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej poinformowało, że Rada Ministrów przyjęła projekt ustawy, zgodnie z którym do stażu pracy będą wliczane nie tylko umowy zlecenia, ale także inne formy aktywności zawodowej, od których odprowadzane są składki na ubezpieczenia społeczne (ZUS).

Zgodnie z projektem do okresu zatrudnienia zaliczane będą m.in.:

- ▼ czas wykonywania umowy zlecenia lub umowy o świadczenie usług,
- ▼ czas trwania umowy agencyjnej,
- ▼ okres współpracy z osobami wykonującymi powyższe umowy,
- ▼ członkostwo w rolniczej spółdzielni produkcyjnej lub w spółdzielni kółek rolniczych,
- ▼ okresy wykonywania działalności zarobkowej za granicą (innej niż stosunek pracy),
- ▼ okres zawieszenia działalności gospodarczej w związku ze sprawowaniem osobistej opieki nad dzieckiem – pod warunkiem opłacania składek emerytalnych i rentowych.

Wszystkie wymienione okresy mają być potwierdzane odpowiednimi zaświadczeniami wydawanymi przez Zakład Ubezpieczeń Społecznych.

Nowelizacja ma wejść w życie z dniem 1 stycznia 2026 r. Obecnie projekt został skierowany pod obrady Sejmu.

OPRAC. RED.

OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

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

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

WSPÓŁPRACA (ADMINISTRACJA)
Anna Stelmaszczuk

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

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

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

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

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

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

Tytuł weryfikowany przez TRM

NielsenIQ
(2002-2020)

KANTAR
(2021-2023)



Nakład 70 000
egzemplarzy
ISSN 1231-1545



Partner Naczelnej Rady
Zrzeszeń Handlu i Usług



Organizator konkursu
dla handlowców „Hermes
Poradnika Handlowca”



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



To jest pyszne!



Nowy smak!

Mocno
dochrzaniony



Mocne wsparcie
marketingowe



MEDIA
SPOŁECZNOŚCIOWE



PR



PRASA
FACHOWA

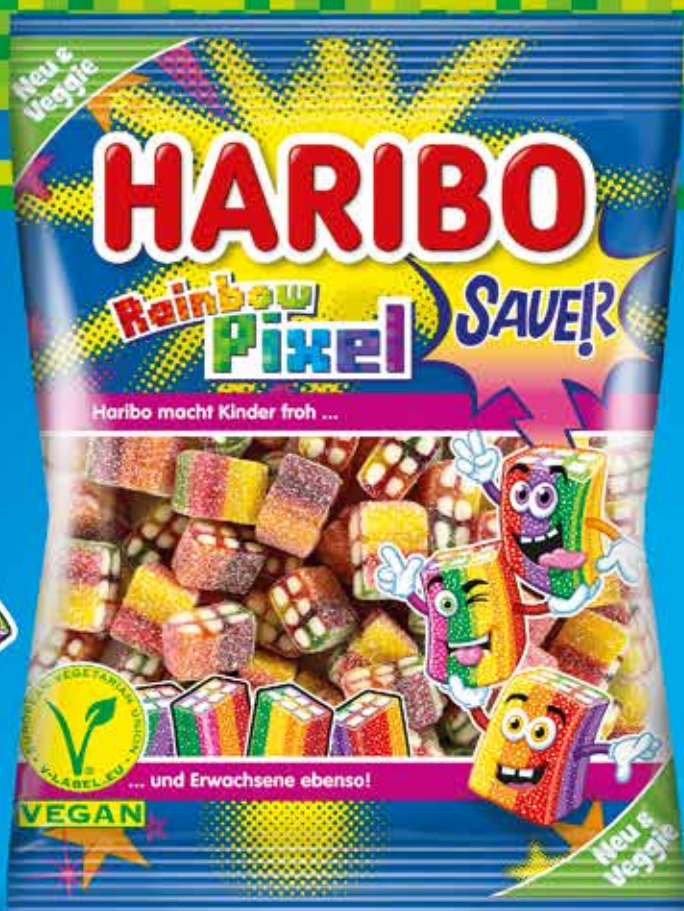


POS

NOWOŚĆ



Tropikalna
Słodycz



ORZEŻWIAJĄCA
KWASKOWOŚĆ