

BRANŻOWY MIESIĘCZNIK OGÓLNOPOLSKI DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

9/391  
XXXII ROK

WRZESIEŃ  
2025

# PORADNIK HANDLOWCA



NAKŁAD KONTROLOWANY 70 000 egz.

ISSN 1231-1545

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



a little, a **Lot**



Radość wraca z **Kinder**®

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

Milka



# KUP I WYGRYWAJ SĄSIEDZKIE NAGRODY!

Do wygrania **2000 nagród** przy zakupie  
czekolady **Milka Alpine Milk 90g**  
lub ciastek **Pieguski Czekoladowe 135g**  
w opakowaniu promocyjnym.

zeskanuj  
po więcej



Sprzedaż promocyjna i przyjmowanie zgłoszeń do loterii od 18.08.2025 do 31.12.2025 r. Loterią objęte są czekolada Milka Alpine Milk (90g) i ciastka Milka Pieguski Czekoladowe (135g) w specjalnych opakowaniach promocyjnych zawierających kod. Szczegóły, w tym regulamin na [loteriamilka.pl](https://loteriamilka.pl). Loteria tylko dla osób od 18 roku życia. Zachowaj opakowanie promocyjne. Organizator: Smolar Agencja Promocyjno-Reklamowa sp. z o.o.

|                                                                                     |                                                                                                                                                                                             |                                                                                     |                                                                                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <b>6 Felieton</b>                                                                                                                                                                           |    | <b>30 Ustawa kaucyjna</b>                                                                                         |
|                                                                                     | Przytulanie miejsca pracy                                                                                                                                                                   |                                                                                     | System kaucyjny – za pięć dwunasta<br>– czy handel jest gotowy?                                                   |
|    | <b>8 Temat miesiąca</b>                                                                                                                                                                     |    | <b>32 Franczyza w FMCG</b>                                                                                        |
|                                                                                     | Fiński model bezpieczeństwa żywnościowego.<br>Sklepy tradycyjne mogą odegrać bardzo ważną rolę                                                                                              |                                                                                     | Sklep to ludzie – jak znaleźć, zatrzymać<br>i zmotywować najlepszych?                                             |
|    | <b>16 Raport</b>                                                                                                                                                                            |    | <b>38 Kompendium handlowca</b>                                                                                    |
|                                                                                     | Wiarygodność podstawą biznesu.<br>Reklamodawcy popierają naszą inicjatywę<br>raportów z druku!                                                                                              |                                                                                     | Karta alkoholi na jesień                                                                                          |
|    | <b>18 Wywiad</b>                                                                                                                                                                            |    | <b>44 Kompendium handlowca</b>                                                                                    |
|                                                                                     | Polski handel wielokrotnie udowodnił, że potrafi<br>błyskawicznie reagować na zmieniające się warunki<br>– rozmowa z Renatą Juskiewicz, Prezes Polskiej<br>Organizacji Handlu i Dystrybucji |                                                                                     | Słodkiej miłej jesieni                                                                                            |
|    | <b>20 Wywiad z producentem</b>                                                                                                                                                              |    | <b>60 Kompendium handlowca</b>                                                                                    |
|                                                                                     | Sokołów świętuje jubileusze: 25-lecie Grupy<br>i 50-lecie zakładu w Sokołowie Podlaskim<br>– rozmowa z Przemysławem Gostkiewiczem,<br>Prezesem Zarządu, Sokołów                             |                                                                                     | Gotowe i pożywne dania do ogrzania                                                                                |
|  | <b>22 Reportaż</b>                                                                                                                                                                          |    | <b>78 Kompendium handlowca</b>                                                                                    |
|                                                                                     | Prowadzimy sklep, bo to lubimy                                                                                                                                                              |                                                                                     | Półka z chemią, która zarabia                                                                                     |
|  | <b>26 Reportaż</b>                                                                                                                                                                          |   | <b>84 Rynek pod lupą</b>                                                                                          |
|                                                                                     | Handel przygraniczny w kryzysie<br>– odwiedziliśmy Gubin                                                                                                                                    |                                                                                     | Smaczne śniadanie na półkach                                                                                      |
|  | <b>28 Szkoła Główna Handlowa</b>                                                                                                                                                            |  | <b>102 Aktualności</b>                                                                                            |
|                                                                                     | Koniunktura w handlu w III kw. 2025 roku                                                                                                                                                    |  | <b>103 Nowości</b>                                                                                                |
|                                                                                     |                                                                                                                                                                                             |  | <b>107 Kampanie i promocje</b>                                                                                    |
|                                                                                     |                                                                                                                                                                                             |  | <b>109 Prawnik radzi</b>                                                                                          |
|                                                                                     |                                                                                                                                                                                             |                                                                                     | Rozszerzona odpowiedzialność producenta (ROP).<br>Nowy projekt ustawy o opakowaniach i odpadach<br>opakowaniowych |
|                                                                                     |                                                                                                                                                                                             |  | <b>110 Prawo w pigułce</b>                                                                                        |



Reklama str. 5



Reklama str. 7



Reklama str. 9



Fot. Zbyszko Zalewski

## KLUCZOWA ROLA HANDLU W SYTUACJACH NADZWYCAJNYCH

Zapraszam do lektury wrześniowego wydania „Poradnika Handlowca”, a zwłaszcza tematu miesiąca poświęconego zabezpieczeniu łańcucha dostaw podstawowych artykułów FMCG na wypadek tzw. sytuacji nadzwyczajnych. Kilka tygodni temu podczas konferencji z udziałem premiera Donalda Tuska po spotkaniu z dowódcą wojsk NATO w Europie poruszono kwestię potencjalnego zagrożenia jednego z państw należących do struktur euroatlantyckich ze strony nieprzyjawnego kraju w roku 2027. Premier podkreślił, że w obliczu tych wyzwań priorytetem będzie bezpieczeństwo naszego kraju i jego obywateli. Pomijając politykę, zacząłem zastanawiać się, jak w takiej sytuacji wyglądałoby zaopatrzenie w żywność, wodę, podstawowe artykuły sanitarne oraz lekarstwa? Jak na ewentualny kryzys przygotowałiby się producenci, hurtownie i handel?

Dzięki mojemu koledze, Andrzejowi Marii Fałińskiemu, mogłem skontaktować się z ekspertem panem Tomaszem Orłowiczem, który zna dobrze Finlandię oraz osoby odpowiedzialne za przygotowanie tego kraju na ewentualne zagrożenia wspomniane przez premiera Donalda Tuska. Na podstawie doświadczeń fińskich powstał bardzo interesujący „poradnik w pigułce”, z którym możecie się Państwo zapoznać na stronach redakcyjnych (8-14) tego wydania. **Opracowanie polskiego programu zabezpieczenia łańcucha dostaw produktów pierwszej potrzeby (na wypadek wojny, pandemii**

**czy klęsk żywiołowych) powinno być traktowane przez rząd priorytetowo.**

Chciałbym szczególnie podkreślić znaczenie handlu tradycyjnego. To ogromna siła – dziesiątki tysięcy małych, średnich i dużych sklepów oraz lokalnych hurtowni rozsianych po całym kraju. Ich rola w sytuacji kryzysowej jest nie do przecenienia. Dlatego też jak najszybciej powinny zostać zapewnione odpowiednie środki w budżecie, aby wesprzeć właścicieli sklepów tradycyjnych oraz hurtowni w miastach, miasteczkach i na wsiach. Niezwykle istotne jest także odpowiednie przygotowanie przedsiębiorców. **Dzięki szkoleniom i różnego rodzaju zachętom, np. finansowym czy podatkowym, mogliby oni aktywnie uczestniczyć w takim programie. Finlandia już wdrożyła podobne rozwiązania.** Opracowanie strategii na trudne scenariusze to nie pesymizm, to odpowiedzialność. Warto zatem już dziś zacząć działać, żeby w razie kryzysu zapewnić nam – obywatelom dostęp do najpotrzebniejszych produktów. Warunkiem skuteczności jest jednak współpraca rządu, producentów, handlu (tradycyjnego, ale także nowoczesnego) oraz społeczeństwa.

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



oraz na nasz profil  
w serwisie **LinkedIn**

# LOTERIA

## PEŁNA RADOŚCI

**1000x**  
**WALIZKA\***

IMIE  
DZIECKA

+ MLEKO  
+ KAKAO  
**Kinder**  
**NIESPODZIANKA**

**+  
NAKLEJKI  
LITERKI**



Kup dowolne jajko  
**KINDER NIESPODZIANKA**  
i zachowaj dowód zakupu.



Zarejestruj  
zgłoszenie na  
[www.loteriapelnaradosci.pl](http://www.loteriapelnaradosci.pl)



**Od razu dowiesz się  
o wygranej!**

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

+ MLEKO  
+ KAKAO  
**Kinder**  
**NIESPODZIANKA**

Kup dowolne jajko KINDER NIESPODZIANKA i zachowaj dowód zakupu. Zarejestruj się na [www.loteriapelnaradosci.pl](http://www.loteriapelnaradosci.pl) i weź udział w loterii. Zakupu i zgłoszenia dokonaj w okresie od 18 sierpnia 2025 r. do 28 września 2025 r. Brakni z nagrodami otwierają się 18 sierpnia 2025 r. po godzinie 9:00. Loteria dla osób pełnoletnich. Organizator Promo Makers sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie (00-728) ul. Dziekockiego 1. Informacje o nagrodach oraz szczegóły promocji w regulaminie oraz na [www.loteriapelnaradosci.pl](http://www.loteriapelnaradosci.pl).  
\*Walizka nie jest zabawką. Korzystanie z walizki tylko zgodnie z jej funkcjonalnościami i pod kontrolą osoby dorosłej.

# PRZYTULANIE MIEJSCA PRACY

Było job hopping, jest job hugging – czyli od skakania pomiędzy miejscami zatrudnienia do „przystalania” miejsca pracy. Tak to przynajmniej wygląda w USA, gdzie zauważany jest nowy trend. Pojawia się pytanie, czy trafi do nas i zamieni rynek pracownika w rynek pracodawcy. Takie oznaki już są widoczne, ale sprawa nie jest zero-jedynkowa.



Job hugging nie jest bowiem jednowymiarową reakcją na wzrost bezrobocia. To bardziej skomplikowane zjawisko. Jak wskazuje w amerykańskim „Forbesie” dr Bryan Robinson, „przystalanie” miejsca pracy w dużej mierze dotyczy generacji Z, która w ogóle ma problem ze zmierzaniem się z sytuacjami niepewności czy chwiejności. Tymczasem są to zjawiska rządzące dzisiaj rynkiem w USA – także z powodu traktowania przez prezydenta Trumpa cel jako wygodnego i doraźnego narzędzia do wymuszania ustępstw politycznych. Być może to moment, gdy często krytykowane za swój stosunek do pracy – również w Polsce – „zetki” będą musiały zmienić swoje nastawienie. I dobrze.

Przedsiębiorcy mogą się cieszyć, uznając, że wreszcie ponownie będą mogli sobie wybierać pracowników, zamiast na nich polować. Jednak sprawa nie wygląda tak różowo. „Forbes” cytuje Jennifer Schielke, współzałożycielkę firmy Summit Group Solutions, zajmującej się rekrutacją pracowników o wysokich kwalifikacjach i prowadzeniem ich karier zawodowych. Schielke wskazuje, że choć job hugging może kojarzyć się z lojalnością wobec pracodawcy, w istocie wcale nią nie jest – to raczej strach i stagnacja pracownika, a te czynniki nie są dobrym motywatorem. Specjalistka podpowiada, na co pracodawca powinien zwrócić uwagę, aby rozpoznać oznaki zjawiska w swojej firmie – a są to czynniki uniwersalne,



ŁUKASZ WARZECHA

warto więc dostrzegać je również w polskich warunkach, jeśli chcemy, żeby nasz biznes działał efektywnie. Są to zatem: zwiększony poziom stresu, wpływający na całą załogę; skłonność pracowników do skupiania się wyłącznie na tym, w czym są najlepsi, połączona z niechęcią do angażowania się w wyzwania ważne dla całego zespołu i firmy; pracownicy kurczowo trzymający się swoich dotychczasowych stanowisk, choć dawno już z nich wyrosli i ich umiejętności można by wykorzystać w innych miejscach.

Czytelnicy „Poradnika Handlowca” zastanawiają się zapewne, czy w Polsce „przystalanie pracy” również się zacznie – a może nawet dochodzą w tym momencie do wniosku, że już

się zaczęło. Jeśli wierzyć badaniom rynku, trend zmienia się faktycznie na niekorzystny dla pracobiorców którzy przez długi czas mogli przebiegać w ofertach. Przez długi czas mogli przebiegać w ofertach. Pod koniec sierpnia pojawiły się dane o tym, że przez ostatnie dwa miesiące przybywa bezrobotnych zwolnionych z pracy (w kontraście do tych, którzy odeszli sami lub rejestrują się z innych powodów), a jednocześnie od trzech miesięcy pojawia się rekordowo niewiele ofert zatrudnienia. Do tego należy dodać specyfikę polskiego rynku pracy, w dużej mierze zasilonego z zewnątrz przez imigrantów.

Nie brzmi to optymistycznie nie tylko dla poszukujących pracy. Bliższa analiza zjawiska job hugging pokazuje przecież, że ten trend wcale nie musi sprzyjać dobremu funkcjonowaniu firm. Nie oznacza to jednak, że nie ma plusów tej sytuacji. W Polsce popularna jest opinia, że to pracodawcy wyzyskują pracowników. Bywa i tak, ale to tylko jedna strona medalu, a drugiej – pracowników oszukujących i wykorzystujących pracodawców – często nie widać. Może się okazać, że trudniejsza sytuacja na rynku pracy niejako wymusi odbudowę zaufania pomiędzy dwiema stronami, które przecież mają wspólny interes w tym, żeby firma świetnie prosperowała. Pracodawca zechce docenić pracowników tak, aby nie ulegali paraliżującemu strachowi przed utratą pracy, pracownicy zaś docenią swoje miejsce zatrudnienia. ☺

CHCESZ  
TO POWIEDZIEĆ  
W SPECJALNY  
SPOSÓB?

\* POWIEDZ TO \*  
z JAJKIEM KINDER  
NIESPODZIANKA!



SILNE WSPARCIE  
MARKETINGOWE



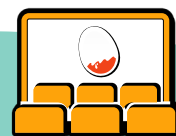
TV



POS



DIGITAL



KINO



OOH



# FIŃSKI MODEL BEZPIECZEŃSTWA ŻYWNOŚCIOWEGO

## SKLEPY TRADYCYJNE MOGĄ ODEGRAĆ BARDZO WAŻNĄ ROLĘ

W czasach kryzysów sklepy stają się czymś więcej niż miejscem zakupów – pełnią funkcję punktów bezpieczeństwa i wsparcia dla obywateli. Fiński model bezpieczeństwa żywnościowego pokazuje, że to właśnie handel stanowi fundament systemu odpornego na wstrząsy. Dzięki partnerstwu państwa z prywatnymi podmiotami sklepy mogą działać nawet przy braku prądu, stając się nie tylko dostawcami żywności, lecz także elementem infrastruktury krytycznej. To ważna lekcja dla Polski, gdzie zarówno duże sieci, jak i lokalne, niezależne sklepy mogą odegrać kluczową rolę w budowaniu odporności całego rynku.



**TOMASZ ORŁOWICZ**

Ekspert i Konsultant  
ds. Biznesu  
Polsko-Fińskiego,  
Prezes Zarządu  
VINUME Polska

### Bezpieczeństwo żywnościowe jako filar polityki państwa

Pandemia COVID-19, wojna w Ukrainie, zakłócenia w global-

nych łańcuchach dostaw – ostatnie lata pokazały, jak kruche mogą być systemy zaopatrzenia. Podczas gdy wiele krajów borykało się z niedoborami podstawowych produktów, Finlandia utrzymała stabilność dostaw dzięki unikalnemu modelowi współpracy między państwem a handlem.

Nie dziwi więc, że Finlandia, egzystująca na styku z wielką i raczej mało przyjazną Rosją, traktuje system bezpieczeństwa żywnościowego jako element systemu infrastruktury krytycznej i stale go udoskonala.

### Kultura współpracy i odpowiedzialności obywatelskiej

W Finlandii wytworzyła się specyficzna kultura współpracy i dzielenia się odpowiedzialnością. Funkcjonuje wysoki poziom zaufania na linii państwo – obywatel oraz tradycja rzetelnego wywiązywania się z obowiązków.

Obecnie Finlandia produkuje lokalnie około 80 % niezbęd-

nej temu krajowi żywności, co stanowi odpowiedni poziom samowystarczalności.

### Huoltovarmuuskeskus – fiński strażnik bezpieczeństwa dostaw

Sercem fińskiego systemu bezpieczeństwa żywnościowego jest Huoltovarmuuskeskus (HVK) – Narodowe Centrum Bezpieczeństwa Dostaw. Ta rządowa agencja, podlegająca Ministerstwu Spraw Gospodarczych i Zatrudnienia, jest odpowiedzialna za planowanie i działania operacyjne w zakresie bezpieczeństwa żywnościowego, energii, leków i innych niezbędnych dóbr. Zadaniem HVK jest zapewnienie ciągłości funkcjonowania społeczeństwa w czasie zakłóceń i kryzysów spowodowanych przez różne czynniki.

Klucz do sukcesu stanowi rozbudowana sieć współpracy łącząca sektor publiczny z prywatnym. Dzięki systemowi publiczno-prywatnych partnerstw agencja może

**NOWOŚĆ!**

**Kinder**   
**KINDERINI**

JEDNO CIASTECZKO,  
TAK WIELE  
EMOCJI!



SILNE WSPARCIE  
MARKETINGOWE:



TV



DIGITAL



OOH



MATERIAŁY  
POS

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

wykorzystać potencjał całego kraju, co przekłada się na przeciwstawianie się skutkom kryzysów i skuteczne nimi zarządzanie.

Siłą państwa fińskiego jest nie tyle pozyskiwanie oraz magazynowanie zapasów o znaczeniu strategicznym, co system dostarczania ich obywatelom. Odbywa się to za pośrednictwem sklepów i magazynów firm handlowych lub na drodze rozdawnictwa z refinansowaniem poprzez fundusze nadzwyczajne. System obejmuje produkty żywnościowe, zboża, pasze oraz nasiona przechowywane w magazynach rozmieszczonych na terenie całego kraju.

#### Partnerstwo z sieciami handlowymi – fundament systemu

Prawdziwa siła systemu tkwi w partnerstwie z największymi organizacjami handlowymi działającymi w Finlandii, gdzie ok. 80 % handlu jest w rękach fińskiej Grupy spółdzielczej S i fińskiej Grupy KESKO.

Współpraca opiera się na formalnych umowach typu „hoitosopimus”, które są rodzajem umów między Huoltovarmuuskus (HVK) a podmiotami gospodarczymi dotyczącymi zarządzania produktami składowanymi w ramach zapasów bezpieczeństwa. Umowy takie precyzyjnie określają:

- ▼ obowiązki w zakresie utrzymywania rezerw strategicznych,
- ▼ procedury monitorowania stanów magazynowych w czasie rzeczywistym,
- ▼ zasady współpracy przy szkoleniach i planach awaryjnych,
- ▼ koordynację działań międzysektorowych.

**SZCZEGÓLNĄ UWAGĘ  
NALEŻY ZWRÓCIĆ NA ROLĘ  
NIEZALEŻNYCH SKLEPÓW  
LOKALNYCH, KTÓRE  
W POLSKICH WARUNKACH  
STANOWIĄ ZNACZĄCY  
SEGMENT RYNKU**

W polskich realiach, gdzie znaczącą część dystrybucji tworzą niezależne sklepy, sieci franczyzowe i lokalne hurtownie, analogiczne partnerstwa powinny obejmować nie tylko największych detalistów. Włączenie tych podmiotów zwiększa gęstość sieci dystrybucji i skraca czas przywracania dostępu do podstawowych produktów w kryzysie.

Grupa S jest siecią przedsiębiorstw spółdzielczych, należących do klientów, działającą w sektorach handlu detalicznego i usług, w skład której wchodzi Suomen Osuuskassa Keskuksunta (SOK – Centrala Spółdzielni Fińskich) – najważniejsza organizacja spółdzielcza, założona w 1904 roku jako organ koordynujący i wspierający działalność 19 niezależnych regionalnych oraz 6 lokalnych spółdzielni. Obecnie posiada supermarkety spożywcze różnych formatów, specjalistyczne (w tym budowlane oraz branży turystycznej), a także HoReCa.

Ma też swoje domy towarowe i hotele funkcjonujące pod marką SOKOS. Zajmuje się ponadto sprzedażą samochodów. W ramach grupy działają jej własna elektrownia oraz bank (S-pankki). Ich właściciele są jednocześnie ich klientami, czyli członkami spółdzielni. Udział sieci w handlu spożywczym to 48,8 % (2024). Grupa S charakteryzuje się wysoką integracją wewnętrzną, a zarazem silnym zaangażowaniem społecznym.

Grupa KESKO to koncern obejmujący KESKO Oyj wraz ze wszystkimi jej spółkami zależnymi i stowarzyszonymi. KESKO Oyj to przedsiębiorstwo założone w październiku 1940 roku, obecnie notowane na giełdzie w Helsinkach. Co ciekawe, największym pojedynczym udziałowcem KESKO Oyj jest K-Kauppiasliitto Ry (Związek Kupców K – 5,3 % akcji), który organizuje współpracę handlową między Związkiem a KESKO Oyj, reprezentując kupców w Grupie K poprzez około 50 kupców zaufania wybranych spośród członków. Związek udziela członkom porad prawnych, organizuje spotkania i wydarzenia, wpływa na rozwój branży handlowej. Grupa posiada sklepy spożywcze różnych formatów, budowlane, hurtowe i jest aktywna w imporcie oraz sprzedaży samochodów. Obecny udział KESKO w handlu spożywczym wynosi 33,9 % (2024). W Polsce KESKO prowadzi sieć Onninen.

Warto wspomnieć, że jedyną zagraniczną siecią w klasycznym handlu spożywczym jest LIDL Finland z udziałem 9,4 % (2024).

Dzięki takiej konfiguracji handlu infrastruktura krytyczna dostaw żywności ma charakter wielosektorowy, obecny wszędzie w formie zorganizowanej, ale elastycznej i wieloformatowej. Na wypadek kryzysu sklepy od-



Reklama str. 11



# ZNAJDŹ SWÓJ SMAK!

NOWOŚĆ



WYBRANY  
PRZEZ KONSUMENTÓW



**WYGRAJ WYJAZD**  
W TROPIKI I INNE NAGRODY

**2x15000 PLN**

wakacje.pl



**SKANUJ**  
GRAJ W LOTERII

**SILNE WSPARCIE MEDIOWE:**



TV



DISPLAY



SOCIAL  
MEDIA



POS



PRASA



KINO

Kup dowolny produkt marki Tic Tac i zachowaj dowód zakupu. Szczegóły i Regulamin na [tictac.com](https://tictac.com). Okres zakupów i zgłoszeń do loterii od 08.09.2025 do 14.12.2025 r.  
Loteria dla osób, które ukończyły 18 lat. Organizator Hand Made sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie. Zdjęcia nagród mają charakter poglądowy.

grywają nie tylko rolę dostawcy żywności, lecz także centrum informacji, wsparcia technicznego i miejsca chwilowego schronienia.

### **Projekt TOIMIVA – praktyczna realizacja konceptu sklepów awaryjnych**

Wiosną 2024 roku Huoltovarmuuskeskus (HVK) rozpoczął praktyczną realizację projektu TOIMIVA (Toimintavarma myymäläverkosto – „Niezawodna sieć sklepów”), który stanowi ukoronowanie wieloletnich przygotowań do stworzenia sieci sklepów awaryjnych.

Pierwsza faza pilotażowa obejmuje 10–15 wybranych obiektów, w których testowane są wszystkie kluczowe elementy systemu. W społeczeństwie zależnym od energii elektrycznej zakłócenia w dostawach prądu mogą znacząco wpłynąć na dostępność usług, zatem celem jest zapewnienie dostępu do żywności i paliw w każdych warunkach.

Pilotaż, który potrwa do końca 2026 roku, ma odpowiedzieć na kluczowe pytania dotyczące kryteriów wyboru przedsiębiorstw, rodzaju umów z firmami handlowymi, rozwiązań technicznych oraz modeli finansowania.

Najważniejszym elementem technicznym każdego sklepu

awaryjnego jest generator prądu – zazwyczaj zasilany olejem napędowym – zdolny do zapewnienia pełnej funkcjonalności sklepu przez minimum 72 godziny. To nie tylko oświetlenie i chłodzenie, ale także systemy płatności elektronicznych, połączenia telekomunikacyjne i systemy bezpieczeństwa.

**SYSTEM WSPARCIA DLA  
NIEZALEŻNYCH SKLEPÓW  
– POPRZECZ PROGRAMY  
DOTACJI NA GENERATORY  
PRĄDU, SYSTEMY PŁATNOŚCI  
AWARYJNYCH CZY  
SZKOLENIA Z ZARZĄDZANIA  
KRYZYSOWEGO – MÓGŁBY  
ZNACZĄCO ZWIĘKSZYĆ  
ODPORNOŚĆ CAŁEGO  
SYSTEMU DYSTRYBUCJI  
ŻYWNOCI**

Projekt realizuje klasyczną fińską zasadę partnerstwa publiczno-prywatnego. Sieci handlowe ponoszą koszty zakupu i instalacji generatorów oraz modernizacji systemów IT, podczas gdy HVK zapewnia wsparcie logistyczne i koordynację z innymi służbami.

Sieć 300 sklepów została zaprojektowana z wykorzystaniem zaawansowanych modeli geoinformacyjnych, uwzględniających rozmieszczenie ludności, sieć drogową i istniejącą infrastrukturę handlową. Docelowe odległości pomiędzy nimi to maksymalnie 50 km w obszarach miejskich i 150 km na terenach wiejskich, co ma zapewnić dostęp 95 % populacji do sklepów awaryjnych w sytuacji kryzysowej.

Zgodnie z planem pełna operacyjność 300 takich placówek handlowych ma zostać osiągnięta do końca 2028 roku.

### **Zalety i wyzwania fińskich rozwiązań**

Pandemia COVID-19 już sprawdziła realne działania modelu HVK. System zapewnił ciągłość dostaw za sprawą odpowiedniego zarządzania strategicznymi zapasami, koordynację przy rosnącym popycie i szybkie przemieszczanie zasobów.

Zalety stałego systemu HVK to efektywność logistyczna dzięki wykorzystaniu infrastruktury dużych sieci handlowych, wzmocnienie odporności poprzez integrację działań publicznych i prywatnych oraz zaufanie społeczne – obywatele wiedzą, że istnieje sprawdzony system reagowania.

Wyzwania obejmują zależność od sektora prywatnego, cyberzagrożenia związane z integracją systemów IT, potencjalne konflikty interesów między celami biznesowymi a publicznymi oraz wysokie koszty utrzymywania rezerw i nowoczesnych systemów obsługi.

### **Lekcje dla polskiego handlu**

Szczególną uwagę należy zwrócić na rolę niezależnych sklepów lokalnych, które w polskich warunkach stanowią znaczący segment rynku. Te placówki, często głęboko zakorzenione w lokalnych społecznościach, mogą służyć jako uzupełnienie sieci dużych operatorów, zapewniając dostęp do podstawowych produktów w mniejszych miejscowościach i dzielnicach. System wsparcia dla niezależnych sklepów – poprzez programy dotacji na generatory prądu, systemy płatności awaryj-



Reklama str. 49

JUŻ 10 LAT LOTERII

Almette

WYGRAJ 10 TY DOM  
NA JUBILEUSZ!



DO WYGRANIA  
**ekoDOM**  
ZE STREFĄ CHILL & GRILL  
ORAZ CODZIENNIE **5 x 1000 PLN**

- 1 KUP ALMETTE Z OZNACZENIEM LOTERII  
(14.07.2025 DO 31.10.2025)
- 2 ZGŁOŚ KOD (01.09.2025 DO 31.10.2025)  
NA WWW.ALMETTE.PL I SPRAWDŹ, CZY  
WYGRAŁEŚ JEDNĄ Z 305 NAGRÓD DZIENNYCH.
- 3 ZACHOWAJ WIECZKO I DOWÓD ZAKUPU

REGULAMIN I SZCZEGÓŁY LOTERII ALMETTE „DOM Z NATURY 10”: WWW.ALMETTE.PL  
ORGANIZATOR: GRASP GROUP SP. Z O.O.

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



TV



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



INFLUENCERZY



PRASA



POSM

nych czy szkolenia z zarządzania kryzysowego – mógłby znacząco zwiększyć odporność całego systemu dystrybucji żywności.

- ▼ Hybrydowy model handlu, łączący zalety centralizacji i elastyczności lokalnych podmiotów, wydaje się najbardziej odporny na sytuacje kryzysowe. Polski handel może czerpać inspirację z fińskich rozwiązań, rozwijając systemy szybkiego reagowania, gdzie duże sieci wspierają mniejsze, lokalne sklepy w ramach jednolitej strategii bezpieczeństwa.
- ▼ Warto rozważyć centralne systemy monitoringu i zarządzania zapasami, które pozwolą na bieżąco reagować na zakłócenia w dostawach. Technologie te umożliwiają lepsze przewidywanie problemów oraz optymalizację dystrybucji zarówno dużym, jak i mniejszym sieciom lokalnym czy hurtowniom.
- ▼ W sytuacjach kryzysowych kluczowe byłoby utrzymanie komunikacji pomiędzy wszystkimi uczestnikami łańcucha dostaw. Polska, podobnie jak Finlandia, powinna opracować taką platformę współpracy, która łączyłaby przedsiębiorców, producentów oraz instytucje odpowiedzialne za bezpieczeństwo dostaw.
- ▼ Współpraca z lokalnymi producentami i dostawcami, szczególnie w sektorze żywnościowym, nie tylko zwiększa odporność rynku, ale także stymuluje rozwój regionalnych gospodarek, co jest dodatkową zaletą w długoterminowej strategii bezpieczeństwa.

#### **Wnioski dla Polski – rola sklepów niezależnych**

Fiński model pokazuje, że bezpieczeństwo żywnościowe to wspólna odpowiedzialność sektora publicznego i prywatne-

#### **Co jeszcze może zrobić polski handel?**

- Utworzyć rejestr sklepów niezależnych, zdolnych do pracy w trybie awaryjnym (agregat min. 72 h, łączność, tryb offline POS, procedury przyjmowania gotówki).
- Uruchomić program wsparcia inwestycji (agregaty, UPS-y, chłodnictwo, terminale z trybem offline) oraz częściową refundację paliwa dla placówek pełniących funkcję „sklepów awaryjnych”.
- Ustandaryzować i zintegrować wymianę danych: wspólny protokół dla dużych sieci, francyz, niezależnych detalistów i hurtowni; dostęp do platformy monitorowania zapasów w czasie rzeczywistym z poszanowaniem tajemnicy handlowej.
- Wyznaczyć na poziomie gmin 1–3 sklepy awaryjne (w tym stacje paliw) z umowami na wzór hoitosopimus, regularnymi ćwiczeniami i planami logistycznymi.
- Wykorzystać hurtownie regionalne i grupy zakupowe jako centra przeładunkowe dla mikrodystrybucji do małych placówek, w szczególności na terenach wiejskich.
- Prowadzić szkolenia i ćwiczenia z PSP, samorządami i wojewodami; ustalić jasne priorytety dostaw.
- Wprowadzić mechanizmy kompensacyjne za utrzymywanie rezerw i gotowości oraz szybkie ścieżki płatności dla najmniejszych podmiotów.

go. Kluczowe elementy, których działanie warto rozważyć w polskich warunkach, to formalizacja współpracy lub wręcz nowe

**W SYTUACJACH  
KRYZYSOWYCH KLUCZOWE  
BYŁOBY UTRZYMANIE  
KOMUNIKACJI  
POMIĘDZY WSZYSTKIMI  
UCZESTNIKAMI ŁAŃCUCHA  
DOSTAW**

prawo, dające możliwość jasnej współpracy między państwem a uczestnikami rynku, celem zapewnienia wymiany danych w systemach monitorowania w czasie rzeczywistym, regularnych ćwiczeń oraz strategiczne rozmieszczenie zapasów, przygotowujących rynek i kraj na różne scenariusze kryzysowe.

Polski system bezpieczeństwa żywnościowego powinien mieć charakter hybrydowy: oparty na sile operacyjnej dużych sieci, a równocześnie głęboko zakorzeniony w lokalnej sieci niezależnych sklepów i hurtowni. To ona zapewnia gęstość, bliskość i elastyczność w momentach zakłóceń. Włączenie tych podmiotów do formalnych porozumień, systemów monitoringu i programów inwestycyjnych zwiększy odporność całego rynku i skróci czas powrotu do normalności w sytuacjach kryzysowych.

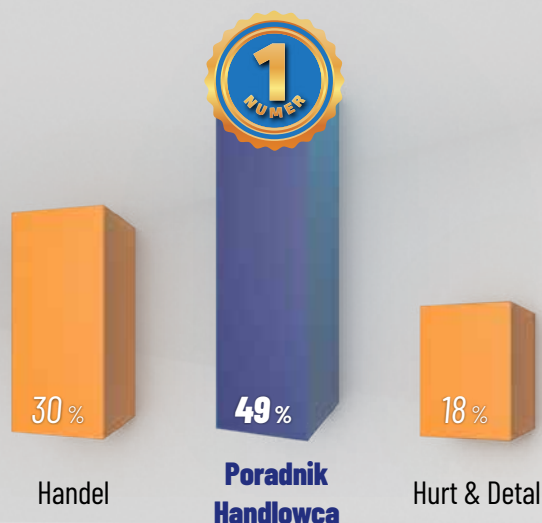
Polski handel ma potencjał do stworzenia podobnego systemu. Wymaga to jednak na początku zmiany sposobu myślenia – od konkurowania pomiędzy uczestnikami rynku na rzecz współpracy w kwestiach bezpieczeństwa narodowego.

Fiński przykład dowodzi, że inwestowanie w bezpieczeństwo żywnościowe to nie koszt, ale polisa bezpieczeństwa dla całego społeczeństwa. W niepewnych czasach może ona okazać się bezcenna. ☺

# PORADNIK HANDLOWCA LIDERM CZYTELNICTWA PRASY HANDLOWEJ

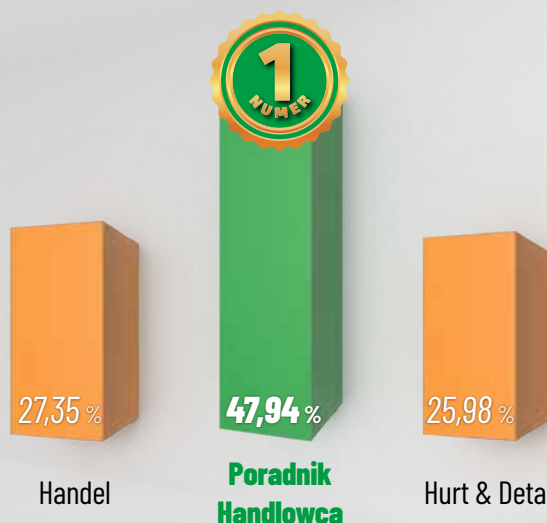
## ŚREDNIE CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO

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

# XXV GALA

Ogólnopolskie Spotkanie Czołowych Postaci Świata FMCG i HoReCa

25.09.25  
Poznań



**PORADNIK  
HANDLOWCA**

 **PORADNIK  
RESTAURATORA**

**h**andlowiec

# WIARYGODNOŚĆ PODSTAWĄ BIZNESU

## REKLAMODAWCY POPIERAJĄ NASZĄ INICJATYWĘ RAPORTÓW Z DRUKU!

**17 marca br. wystosowaliśmy apel do władz Polskich Badań Czytelnictwa (właściciela znaku „NAKŁAD KONTROLOWANY”) o zaostreżenie wymogów kontroli wydawców branżowych. Wnioskowaliśmy o rozszerzenie dokumentacji weryfikowanej przez audytora o raporty z maszyn drukarskich.**

Taki dokument, którego wygenerowanie zajmuje zaledwie kilka sekund (co potwierdziły nam zarówno drukarnie arkuszkowe, jak i rolowe), jest ostatecznym i niepodważalnym poświadczeniem faktycznie wydrukowanej ilości deklarowanego nakładu każdego wydawcy branżowego.

PBC, po pozytywnej opinii Rady Badania ds. Audytu (składającej się m.in. z przedstawicieli: **Agora S.A., Polska Press Sp. z o.o., Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o., Gremi Media S.A.**), wysłało 9 maja br. do 12 branżowych wydawców zrzeszonych w tej organizacji zapytanie i ankietę dot. ww. postulat. We wprowadzającym piśmie akcentowano problem **sprzedaży powierzchni reklamowych** przez niektóre tytuły **poniżej poziomu opłacalności druku deklarowanego nakładu** – co może zaburzać uczciwą konkurencję i podważać wiarygodność rynku. Przecież nawet niewielka drukarnia nie pozwoli sobie na stałe dopłacanie do biznesu.

Niestety, z informacji otrzymanych od PBC 23 czerwca br. dowiedzieliśmy się, że **zaledwie 3 z 12 wydawców** (w tym nasze wydawnictwo) poparło rozszerzenie dokumentacji wymaganej przy weryfikacji nakładu kontrolowanego o ww. raporty, tym samym audytorzy nie zyskają rozszerzonych uprawnień.

Takie stanowisko środowiska prasy branżowej, a jednocześnie brak bardziej stanowczych działań PBC w imię ochrony dobrego imienia znaku „nakład kontrolowany”, są dla nas dalece zastanawiające. Mimo pozytywnych

wyników audytów oraz eksponowania znaku „nakład kontrolowany” historia Związku Kontroli Dystrybucji Prasy (dziś PBC) pokazuje, że nie wszyscy **wydawcy branżowi** mogą być tak rzetelni i transparentni, jak wynikałoby z **ich deklaracji i ofert**. Zwracamy uwagę na to, że w przeszłości takie sytuacje miały już miejsce.

Czy wobec popularnych w niektórych tytułach praktyk (m.in. korzystania z **pośredników druku**, zlecenia produkcji czasopism w wyjątkowo drogich zakładach poligraficznych oraz wspomnianego zaniżania cen powierzchni reklamowych) przynależność do PBC, przy braku zmian w przepisach kontroli nakładów, nadal ma sens? Ile jest wart audyt nakładu pomijający rzetelne raporty z maszyn drukarskich? Audytor nie ma możliwości przeprowadzenia krzyżowej kontroli wydawcy i drukarni, a przecież to właśnie druk, obok rosnących kosztów dystrybucji pocztowej, stanowi **najdroższy element działalności wydawniczej**.

Choć PBC – „nakład kontrolowany” – od nas tego nie wymaga, będziemy przekazywać naszym reklamodawcom i czytelnikom (póki co również władzom PBC), raporty z druku „Poradnika Handlowca” i „Poradnika Restauratora”. Czujemy się do tego zobligowani.

Już od kilku miesięcy udostępniamy reklamodawcom do wglądu raporty dotyczące kolejnych wydań tytułów naszego wydawnictwa. **Dane te, wyeksportowane prosto z maszyny drukarskiej**, potwierdzają nie tylko druk deklarowanych

nakładów „Poradnika Handlowca” i „Poradnika Restauratora”, lecz także zawierają precyzyjne informacje o tonażu zużytego do produkcji papieru i farb oraz czasie pracy maszyn (parametry te zmieniają się wraz z objętością poszczególnych wydań miesięczników).

Co istotne, **producenci, z którymi współpracujemy, popierają naszą inicjatywę**. W ich ocenie media branżowe **powinny ujawniać raporty druku**. Koszty reklamy muszą być bowiem ustalane na podstawie rzeczywistego, a nie deklarowanego nakładu każdego tytułu w segmencie prasy handlowej i gastronomicznej. Tylko wtedy możliwe są rzetelna kalkulacja efektywności kampanii oraz właściwa ocena zwrotu z inwestycji reklamowej.

**Zachęcamy naszych konkurentów do publikacji swoich raportów.**

W wydawnictwie nie mamy nic do ukrycia, a oba magazyny cieszą się mianem najbardziej wiarygodnych i opiniotwórczych w swoich branżach, nie tylko dzięki doskonałemu dotarciu do adresatów, ale także merytorycznej zawartości naszych czasopism branżowych.

**Szczegółowy raport z druku sierpniowego wydania „Poradnika Handlowca” znajdują Państwo na stronie obok.** Wersje online tego rodzaju podsumowań publikujemy już od kilku miesięcy.

Zapraszamy do pogłębionej analizy i wyciągania wniosków na bazie raportów z druku. ☺

WIESŁAW GENERALCZYK  
ZBYSZKO ZALEWSKI

|                             |                                                |                                                                                                                                                                                                                     |                                  |
|-----------------------------|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| NR ZLECENIA<br><b>58889</b> | KLIENT<br>Biuro Promocji i Reklamy Generalczyk | TYTUŁ<br><b>PORADNIK HANDLOWCA</b>                                                                                                                                                                                  | NR WTD<br><b>08/2025</b>         |
| NAKŁAD<br><b>70 000</b>     | OBJĘTOŚĆ<br>72 A4 + okładka                    | OPRAWA<br>O4 DO OPRAWY NA MM                                                                                                                                                                                        | FORMAT NETTO<br><b>205 x 290</b> |
| MASZYNA<br>LITHOMAN 3       | TERMIN MATERIAŁÓW<br>TERMIN EKSPEDYCJI         | Okładka 04.08.2025 do 12.00, akcept do 13.00; środki 05.08.2025 do 24.00<br>07.08.2025 g. 07.30 (dostawa do Kraplewa do 8.30 i Poznania do 9.30)<br>08.08.2025 reszta wyjazd DHL g. 09.00 spakowane wg rozdzielnika |                                  |
| FORMAT BRUTTO<br>230 x 298  |                                                |                                                                                                                                                                                                                     |                                  |

| NAKŁAD              |     |         |         |      |       |     |        |          |          | OBCIĘCIA |       |      | WYMIANA PŁYT |      |      |     |       |
|---------------------|-----|---------|---------|------|-------|-----|--------|----------|----------|----------|-------|------|--------------|------|------|-----|-------|
| SKAN                | STR | EGZ     | OBR     | %    | INTRO | 3.5 | OPRAWA | PRZEFALC | PRZYRZĄD | %        | NADW. | ROLA | GŁOWA        | NOGI | GÓRA | DÓŁ | ILOŚĆ |
| P-HAN 08 ** 58889   | 48  | 70 000  | 72 450  | 2450 |       |     | O4     | 10 mm    | 7000     | 6,5      |       | 1788 | 4            | 4    | 4    | 4   | 8     |
| P-HAN 08 ** 58889-2 | 24  | 70 000  | 36 225  | 1225 |       |     | O4     | 10 mm    | 7000     | 6,5      |       | 1788 | 4            | 4    | 4    | 4   | 8     |
| SUMA                |     | 140 000 | 108 675 |      |       |     |        |          | 14 000   | 9,0      |       |      |              |      |      |     | 16    |

| CZAS PRACY |                                                                                |        |
|------------|--------------------------------------------------------------------------------|--------|
| PRZYRZĄD   | DRUK                                                                           | CAŁOŚĆ |
| 2*38 min   | Niedotrzymanie czasów przyrządu obowiązkowo wyjaśnić w karcie kontrolnej druku |        |
| 2*0,63     | 2,17                                                                           | 4,04   |
| PRZYRZĄD   | SZYCIE                                                                         | CAŁOŚĆ |
| 1,50       | 7,00                                                                           | 10,00  |

| PAPIER            | KLASA | GRAM | ROLA | 1000 OBR | NORMA W KG | CYLINDER |
|-------------------|-------|------|------|----------|------------|----------|
| Galerie Lite      | LWC   | 51   | 1788 | 82,07    | 10 542     | 900      |
| PROFIL ISO COATED |       |      |      |          |            |          |

| FOLIOWANIE NA SITMIE                                                                                       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| OKŁADKA: format składki brutto 420x298 mm, okładka zamówiona z intro 2,5 % przyjdzie plano bez sfalcowania |

Opracował: Drukarnia Eurodruk, 13.08.2025 15:27

## SUMARYCZNY RAPORT PRODUKCYJNY

| NAZWA PRODUKTU      | POCZĄTEK PRODUKCJI  | KONIEC PRODUKCJI    | MASZYNA |
|---------------------|---------------------|---------------------|---------|
| P-HAN 08 ** 58889-2 | 06.08.2025 07:51:23 | 06.08.2025 09:22:44 | >MA 3<  |
| P-HAN 08 ** 58889-1 | 06.08.2025 03:30:01 | 06.08.2025 07:50:58 | >MA 3<  |

| CZASY PRODUKCJI     | CZAS     |
|---------------------|----------|
| Faza produkcji      | 05:52:18 |
| Faza uzbrajania     | 01:02:37 |
| Faza przygotowania  | 00:41:22 |
| Faza druku próbnego | 00:21:15 |
| Faza druku nakładu  | 04:45:07 |
| Faza rozbrajania    | 00:04:34 |
| Przerwy             | 0        |
| Liczba przestojów   | 5        |
| Produktionsteile    | 2        |
| Produkcji           | 04:32:06 |
| Uzbrajania          | 01:02:09 |
| Druku nakładu       | 03:25:24 |
| Rozbrajania         | 00:04:34 |
| Przerw              | 00:00:00 |
| Przestojów          | 01:20:12 |

| DANE EGZEMPLARZA     |               |                 |                     |
|----------------------|---------------|-----------------|---------------------|
| LICZNIK MASZYN       |               | ZUŻYCIE PAPIERU |                     |
| Brutto               | 127 820 obrot | Egzemplarz      | 0,0821 kg 0,900 m   |
| Netto                | 113 117 obrot | Brutto          | 10 494 kg 115 038 m |
| Nadprodukcja         | 4442 obrot    | Netto           | 9 286 kg 101 805 m  |
| Za mała produkcja    | 0 obrot       | Makulatura      | 1 207 kg 13 232 m   |
|                      |               | Maku.uzbr.      | 733 kg 8 038 m      |
|                      |               | Makul.biała     | 36 kg 405 m         |
|                      |               | Mak. drk. pró   | 696 kg 7 633 m      |
|                      |               | Mak. drk. nak   | 404 kg 4 428 m      |
|                      |               | Abrüstmaku      | 69 kg 765 m         |
|                      |               | Maku-sklej      | 2 kg 27 m           |
|                      |               | Makul._myc.     | 133 kg 1 468 m      |
| USTAWIENIA PLANOWANE |               |                 |                     |
| Nakład żądany        | 108 675 obrot |                 |                     |
| Naddatek             | 0 obrot       |                 |                     |
| Żądany + naddatek    | 108 675 obrot |                 |                     |

### LEGENDA

Druk 72 stron (wydania 08/2025) odbywał się w dwóch fazach/składkach:

- 48 stron na 1 roli papieru (72 450 obrotów),
- pozostałe 24 strony drukowane od razu w 2 kopiach na 1 roli (36 225 obrotów) co razem dało 108 675 obrotów, zgodnie z planem dla nakładu 70 000 egzemplarzy.

| ZUŻYCIE FARB | Materiał B | Materiał C |
|--------------|------------|------------|
| Czarny       | 52,7 kg    | ?          |
| Cyan         | 44,6 kg    | ?          |
| Magenta      | 43,3 kg    | ?          |
| Żółty        | 66,0 kg    | 0,2 kg     |

# **POLSKI HANDEL**

## WIELOKROTNIENIE UDOWODNIŁ, ŻE POTRAFI BŁYSKAWICZNIE REAGOWAĆ NA ZMIENIAJĄCE SIĘ WARUNKI


**RENATA JUSZKIEWICZ**

Prezes, Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji

**Zbyszko Zalewski:** W tym roku Polska Organizacja Handlu i Dystrybucji świętuje jubileusz 25-lecia działalności. Jakże były najważniejsze wyzwania, z jakimi organizacja musiała się mierzyć na przestrzeni tego ćwierćwiecza? Co uważa Pani za największy sukces POHiD w dotychczasowej historii? Które działania organizacji miały Pani zdaniem kluczowe znaczenie dla kształtowania nowoczesnego handlu w Polsce?

**Renata Juskiewicz:** Przez ostatnie ćwierć wieku polski handel przeszedł rewolucyjną transformację – od czasów dynamicznego rozwoju po wejściu Polski do Unii Europejskiej, przez globalny kryzys finansowy i pandemię, aż po wojnę w Ukrainie. Dla POHiD najważniejszym było

zawsze reprezentowanie interesów naszych członków wobec ustawodawców i opinii publicznej w duchu partnerstwa oraz odpowiedzialności społecznej.

Za największy sukces uznaję fakt, że nasza organizacja odegrała istotną rolę w budowaniu nowoczesnego handlu w Polsce, łącząc dobro konsumentów ze wsparciem krajowych produktów. POHiD przyczynił się do powstania zintegrowanego systemu handlu i dystrybucji, a także do usprawnienia dialogu między środowiskiem biznesowym a instytucjami publicznymi. W naturalny sposób staliśmy się również uznanym głosem sektora w Polsce i w Europie.

Kluczowe było wprowadzenie na agendę takich tematów jak zrównoważony rozwój, cyfryzacja handlu, odpowiedzialna konsumpcja, dialog o niedzielach handlowych. We wszystkich tych sytuacjach pełniliśmy funkcję rzecznika i partnera w dialogu z administracją, dbając o stabilność sektora i jego zdolność do zapewniania Polakom bezpieczeństwa żywnościowego. Ważne jest dla nas, by handel w Polsce mógł się dynamicznie rozwijać, bez przeszkód, podnosić jakość usług i odpowiadać na potrzeby konsumentów.

**Przez ostatnie 25 lat Handel FMCG w Polsce przeszedł ogromne zmiany. Pomimo wielu prognoz mówiących o centralizacji i spadku liczby formatów, rynek wciąż pozostaje silnie zróżnicowany. Jak Pani ocenia aktualną strukturę tego sektora?**

Polski rynek jest wyjątkowy na tle Europy. Charakteryzuje się dużą konkurencyjnością oraz różnorodnością formatów. Obok sieci międzynarodowych z bogatą ofertą produktów, mamy nadal znaczący sektor tradycyjny, dynamicznie rozwija się e-commerce i q-commerce, a dyskonty kształtują codzienne zwyczaje zakupowe milionów Polaków. Ta różnorodność jest z jednej strony wyzwaniem, z drugiej wartością, bo daje konsumentom szeroki wybór, a przedsiębiorcom możliwość dopasowania modelu biznesowego do potrzeb lokalnych. Polski konsument jest bardzo świadomy i wymagający. Oczekuje zarówno atrakcyjnej ceny, jak i jakości, szerokiego asortymentu, dostępności oraz wygody.

Oceniam zatem tę strukturę pozytywnie. Wieloformatowość zwiększa konkurencyjność sektora, stymuluje innowacje, sprawia, że krajowy handel należy dziś do najbardziej dynamicz-

nych i nowoczesnych w Europie, a przede wszystkim działa na korzyść polskiego konsumenta.

**Według danych GUS i Dun & Bradstreet w Polsce nadal działa około 100 tysięcy sklepów. Czy w perspektywie najbliższych 5–10 lat możemy spodziewać się konsolidacji tego rynku? Jakie szanse i zagrożenia widzi Pani dla sektora tradycyjnego handlu detalicznego?**

Konsolidacja jest naturalnym procesem. Mniejsi gracze będą łączyć się w sieci partnerskie lub franczyzy, aby zadbać o swoją konkurencyjność. Dla sektora handlu największym wyzwaniem pozostaje brak stabilizacji i przewidywalności prawa, rosnące koszty utrzymania, a także zwiększająca się konkurencja, m.in. ze strony zagranicznych platform cross-border marketplace, takich jak AliExpress i Temu, czy też cross-border e-commerce, jak Shein, oferujących tańsze produkty.

**POHiD aktywnie angażuje się w kwestie legislacyjne, w tym m.in. wiosną i latem organizacja, wspólnie z innymi zrzeszeniami, wystosowała apele do Premiera Donalda Tuska dotyczące niewyjaśnionych kwestii wdrożenia systemu, który startuje już 1 października br. Jakie są dziś największe obawy branży w tym zakresie?**

Branża nie kwestionuje idei systemu kaucyjnego. Jest on potrzebny, by realizować cele środowiskowe, które wspierają również firmy zrzeszone w POHiD. Nasze obawy dotyczą wielu niejasności zapisanych w ustawie oraz kwestii nieadekwatnych do realiów, które mają kluczowy wpływ na funkcjonowanie systemu. Pośród nich znajdują się m.in. brak realnego okresu przejściowego dla sklepów, brak jasnych zasad odbioru opakowań przez operatorów, obowiązek podpisywania umów z każdym operatorem systemu, obowiąz-

kowe uczestnictwo sklepów non-food, sankcje za niewdrożenie działań czy brak zgodności z Krajowym Systemem e-Faktur w rozliczaniu kaucji, a to tylko przykłady.

**Jakie działania planuje POHiD w nadchodzących miesiącach, aby zapewnić sprawny i sprawiedliwy start systemu kaucyjnego dla wszystkich uczestników rynku?**

Działania w tej sprawie podejmuje od dawna. W nadchodzących miesiącach będziemy kontynuować prowadzenie intensywnego dialogu z administracją rządową, by doprecyzować kwestie legislacyjne, wspierać sieci handlowe oraz monitorować wdrażanie systemu. Do wcześniej zgłaszanych przez nas postulatów teraz doszło również stanowcze sprzeciwianie się rozszerzaniu systemu o kolejne frakcje, dopóki podstawowy zakres nie zostanie ustabilizowany. Zależy nam na tym, by system kaucyjny funkcjonował w sposób sprawiedliwy dla wszystkich uczestników rynku, a także sprawny i zrozumiały dla konsumenta. Wierzę, że tylko partnerska współpraca wszystkich stron – rządu, operatorów, handlu i producentów – pozwoli stworzyć rozwiązanie, które będzie efektywne i akceptowalne społecznie.

**W obliczu wojny za wschodnią granicą, napięć handlowych i niepewności regulacyjnej – czy polski handel może mimo wszystko z optymizmem patrzeć w przyszłość?**

Te trzy obszary stanowią duże wyzwania. Jednocześnie polski handel wielokrotnie udowodnił, że potrafi błyskawicznie reagować na zmieniające się warunki, co pokazują chociażby ostatnie lata – pandemia i wojna w Ukrainie. Wynika to m.in. z elastyczności, nastawienia na sprawne wprowadzanie innowacji, obserwacji zmian

nawyków zakupowych, pozostawania blisko konsumenta. Sektor handlu w Polsce zatrudnia ponad 2 miliony osób i generuje 19 % PKB. Sieci handlowe eksportują polskie produkty do zagranicznych placówek, a wartość eksportu wynosi 20 mld zł. Dotychczas członkowie POHiD zainwestowali w Polsce 60 mld euro i utworzyli ponad 300 tys. miejsc pracy. To dowodzi, że nawet w trudnych czasach potrafimy odpowiedzieć na potrzeby polskich klientów, a także pokazuje długofalowe zaangażowanie w rozwój polskiego rynku. Sytuacja geopolityczna i częste zmiany legislacyjne powodują, że należy patrzeć w przyszłość z ostrożnym optymizmem.

**Jakie są, według Pani, największe wyzwania dla polskiego handlu w obecnej sytuacji geopolitycznej? Czy członkostwo Polski w Unii Europejskiej może być stabilizatorem w tych trudnych czasach?**

Najpoważniejszym wyzwaniem jest niepewność – zarówno w wymiarze geopolitycznym, jak i regulacyjnym. Handel wymaga przewidywalnego otoczenia prawnego i stabilnych warunków dla inwestycji. Wojna w Ukrainie, napięcia w światowym handlu oraz zmieniające się otoczenie gospodarcze powodują presję kosztową, wpływają na dostępność surowców i energii, a także wymagają od firm ogromnej elastyczności w planowaniu działalności. Dodatkowym wyzwaniem jest konieczność równoległego inwestowania w transformację cyfrową i zieloną, przy jednoczesnym reagowaniu na bieżące kryzysy. W tym kontekście członkostwo Polski w UE jest ogromnym atutem. Daje nam dostęp do jednolitego rynku, zwiększa naszą siłę przetargową na arenie międzynarodowej, wytycza stabilne standardy regulacyjne, a stabilizacja to coś, czego handel coraz bardziej potrzebuje. ☺

# SOKOŁÓW ŚWIĘTUJE JUBILEUSZE:

## 25-LECIE GRUPY I 50-LECIE ZAKŁADU W SOKOŁOWIE PODLASKIM



### PRZEMYSŁAW GOSTKIEWICZ

Prezes Zarządu, Sokołów



**Wiesław Generalczyk: Jubileusze 25-lecia Grupy oraz 50-lecia zakładu w Sokołowie Podlaskim skłaniają do refleksji nad drogą, jaką przeszła firma. Jakie momenty uznałby Pan za przełomowe w ostatnich dwóch dekadach? Czy podjęto decyzje, które szczególnie zdefiniowały dzisiejszą pozycję Sokołowa na rynku?**

**Przemysław Gostkiewicz:** Historia Grupy Sokołów zaczęła się 1 września 2000 roku, kiedy zostało sinfalizowane połączenie spółek Grupy Farm Food S.A. (posiadającej zakłady w Czyżewie, Jarosławiu oraz Tarnowie) z Grupą Sokołów (posiadającą zakłady w Sokołowie Podlaskim i Kole). Od tego czasu znacząco rozwinęliśmy potencjał produkcyjny. W 2007 roku do Grupy Sokołów dołączył Zakład Pozmeat w Robakowie. Cztery lata później kolejnym oddziałem Grupy stała się wytwórnia Salami Iglomeat w Dębicy, której głównym udziałowcem była Grupa Kapitałowa Sokołów. W 2018 roku nastąpiło przejęcie Spółki Grupy Gzella, wraz z zakładem w Osiu. Dzięki tym krokom, do Grupy Sokołów należy dziś 8 nowoczesnych, wyspecjalizowanych zakładów. W skład naszej Grupy wchodzi również 4 spółki zależne: Sokołów Agro, Sokołów Service, Sokołów Logistyka, Sokołów Net – zarządzająca siecią 280 specjalistycznych sklepów mięsnych Sokołów i Wędliny z Borów, a także 39 centrów dystrybucji. Niezwykle ważną

dla nas datą jest rok 2014, w którym Grupa Sokołów stała się częścią międzynarodowej Grupy Danish Crown – jednej z największych firm przetwórstwa mięsnego w Europie oraz jednego z największych eksporterów mięsa na świecie. Trafne decyzje biznesowe, profesjonalne zarządzanie oraz praca całego zespołu sprawiły, że osiągnęliśmy pozycję jednego z największych, a zarazem najnowocześniejszych producentów mięsa i wędlin w Europie Środkowo-Wschodniej. Skalę naszego rozwoju w ciągu 25 lat potwierdzają liczby: wzrost rocznej wartości sprzedaży o ponad 870 % i wzrost masy sprzedaży o 420 %. W Polsce obecnie znajdujemy się wśród: 100 największych firm, 50 największych pracodawców oraz 10 największych producentów żywności.

**Grupa Sokołów od lat utrzymuje pozycję jednego z liderów rynku mięsnego w Polsce. Jakie elementy strategii uważa Pan za kluczowe dla dalszego umacniania tej pozycji, szczególnie w kontekście rosnącej konkurencji i zmieniających się preferencji konsumenckich?**

Naszą mocną pozycję zbudowaliśmy na trzech solidnych fundamentach. Pierwszym z nich są nasi pracownicy – znakomici i zaangażo-

wani fachowcy, z ogromną wiedzą oraz doświadczeniem. Drugim – siłą marki Sokołów, która jest najbardziej znaną marką w branży mięsnej w Polsce. I wreszcie ogromne znaczenie ma tu nasza infrastruktura, nieustannie rozwijana poprzez inwestycje. W ciągu 25 lat wydaliśmy na nie niemal 3 mld złotych. Dzięki inwestycjom wzmacniamy potencjał produkcyjny, zwiększamy naszą konkurencyjność, a jednocześnie dążymy do zrównoważonej produkcji. W odpowiedzi na najnowsze trendy i potrzeby konsumentów systematycznie wprowadzamy ciekawe nowości, a niektóre z nich są pierwszymi tego typu propozycjami na rynku polskim. Takie działania są niezbędne dla utrzymania pozy-

cji w gronie liderów branżowych. Osiągnięcie sukcesu rynkowego nie byłoby też dziś możliwe bez rozbudowanych działań marketingowych. Zapewniają nam one szerokie dotarcie do naszych klientów. Starannie dobieramy kanały komunikacji i sposoby promocji, stawiając na efektywność, a w realizowanych akcjach marketingowych koncentrujemy się na wsparciu kluczowych dla nas kategorii produktowych.

**Zrównoważony rozwój staje się dziś nieodłącznym elementem strategii w sektorze produkcji żywności. Które z podejmowanych przez Grupę działań uważa Pan za najbardziej istotne z punktu widzenia odpowiedzialności środowiskowej i biznesowej?**

Szczególnie ważne jest dla nas ograniczanie wpływu produkcji na środowisko i zmniejszanie zużycia surowców naturalnych. Cieszę się, że działania, jakie podejmujemy w tym zakresie, przynoszą konkretne efekty. Doskonałym przykładem są tu farmy fotowoltaiczne, które funkcjonują przy sześciu oddziałach Grupy Sokołów. Obecnie rozbudowujemy te instalacje do mocy ~4500 kWp, co zapewni redukcję emisji CO<sub>2</sub> o około 2000 ton rocznie. Dzięki implementacji nowoczesnych technologii oraz optymalizacji procesów w ubiegłym roku ograniczyliśmy też zużycie: gazu o 380 000 m<sup>3</sup>; energii o 1 100 MWh; wody o ok. 37 000 m<sup>3</sup>; opakowań kartonowych o 740 000 sztuk. Nasza odpowiedzialność biznesowa obejmuje ponadto szereg innych działań, takich jak relacje z pracownikami, partnerami, kontrahentami, wsparcie społeczności lokalnych oraz akcje edukacyjne. Bardzo istotna jest dla nas promocja zdrowego trybu życia i zbilansowanej diety wśród najmłodszych. Realizujemy to m.in. poprzez wspaniałe rozwijający się turniej piłki nożnej dla dzieci Sokoliki Cup. Jesteśmy także wieloletnim partnerem inicjatywy Marcin Gortat Camp, skierowanej do młodych pasjonatów koszykówki.

**Personalizacja oferty to dziś jedno z kluczowych haseł w branży FMCG. W jaki sposób Grupa Sokołów realizuje ten trend i jak wpływa on na rozwój portfolio produktowego?**

Wiemy, że dziś konsumenci wybierają produkty dostosowane do indywidualnych potrzeb czy wymagań dietetycznych. W naszym asortymencie mamy wiele takich propozycji i systematycznie wprowadzamy kolejne. Z myślą o najmłodszych konsumentach, a także świadomych rodzicach, dla których istotny jest krótki, czysty skład,

**DZIĘKI INWESTYCJOM  
WZMACNIAMY  
POTENCJAŁ  
PRODUKCYJNY,  
ZWIĘKSZAMY  
NASZĄ  
KONKURENCYJNOŚĆ,  
A JEDNOCZEŚNIE  
DĄŻYMY  
DO ZRÓWNOWAŻONEJ  
PRODUKCJI**

stworzyliśmy oraz rozwijamy linię Sokoliki. Dla aktywnych i wszystkich, którzy chcą wzbogacić dietę w pełnowartościowe białko, przygotowaliśmy linię High Protein+. Wielu konsumentów poszukuje obecnie prostych, praktycznych rozwiązań w codziennym żywieniu. Te potrzeby spełniają zarówno nasze dania gotowe, np. nowe Kotlety mielone i Klopsiki, KIDS burger Sokoliki, jak i przekąski mięsne, np. Kabanosy międzynarodowe czy nowe PRZEKĄSKI w wygodnym kubeczku. W naszym portfolio mamy też wiele produktów ze znakiem Przekreślono

nego Kłosa, po które mogą sięgać osoby eliminujące gluten.

**Grupa Sokołów jest znana z dynamicznego wprowadzania nowości na rynek. Jak udaje się zachować równowagę między innowacyjnością, spójnością marki a kontrolą jakości na każdym etapie produkcji?**

Przede wszystkim, zawsze z uwagą obserwujemy rynek, a także analizujemy trendy. Doskonale znamy potrzeby klientów i naszym celem jest odpowiadanie na nie – a niekiedy również ich wyprzedzanie. Poprzez wprowadzane nowości spełniamy oczekiwania konsumentów. To ważne uzupełnienie naszej oferty. Zawsze jednak, niezależnie od tego, czy chodzi o nowe, czy standardowe produkty, priorytetem jest dla nas jakość (w tym jakość surowca) i kontrola na każdym etapie produkcji.

**Jakie są największe wyzwania, stojące obecnie przed rynkiem mięsa – zarówno w Polsce, jak i w skali europejskiej?**

Branża mięsna doświadcza wielu wyzwań, takich jak rosnące koszty produkcji, choroby zakaźne zwierząt i związane z nimi ograniczenia produkcyjne czy handlowe. Dużym wyzwaniem jest również niestabilna sytuacja na rynku surowcowym, przede wszystkim na rynku wołowiny. Mamy do czynienia z rekordowo wysokimi cenami bydła oraz ograniczoną dostępnością surowca. Kolejnym wyzwaniem z perspektywy branży mięsnej będzie rozporządzenie EUDR, obligujące producentów mięsa do udokumentowania, że wytwarzane przez nich produkty nie były związane z wylesianiem i degradacją lasów. Mimo tych wymagających uwarunkowań rynkowych, chcemy nie tylko nadal rozwijać się, lecz także wyznaczać standardy w branży. Potencjał, który tkwi w naszej kadrze, nowoczesnej bazie produkcyjnej i sile naszych marek, pozwala nam z optymizmem patrzeć w przyszłość. ©

# PROWADZIMY SKLEP, BO TO LUBIMY

W ostatnim tygodniu sierpnia pojechaliśmy na południe – do Karpacza, jednego z najliczniej odwiedzanych ośrodków turystycznych południowo-zachodniej Polski. Kameralna atmosfera górskiego kurortu, sieć uliczek i rododendrony – to okoliczności, w których na stałe mieszka ok. 5 tys. mieszkańców. Gdzie robią zakupy? Sprawdziłyśmy.



Sklep spożywczy, Karpacz



Sklep spożywczy ABC, Karpacz

## Sklep, w którym spotykają się turyści i mieszkańcy

Pierwszym miejscem, do którego trafiamy podczas naszego pobytu w Karpaczu, jest niewielki sklep ABC. To jeden z tych punktów, które wydają się niepozorne, ale odgrywają ważną rolę w codziennym życiu mieszkańców i turystów. Witą nas pani Małgorzata – jedna z dwóch sprzedawczyń. Z uśmiechem za-

znacza, że w tym miejscu pracuje już od czternastu lat.

– Klienci, którzy zaglądają do sklepu, kupują głównie produkty na śniadanie: pieczywo z lokalnej piekarni, także pączki, oprócz tego wędlina czy ser, służący do zrobienia kanapek, również na szlak – mówi handlowczyni.

Asortyment nie kończy się jednak

na kanapkach. Popularnością cieszą się też napoje izotoniczne, piwo czy mocniejsze alkohole znanych marek, a z półek szybko znikają ponadto zupki chińskie – praktyczne, lekkie, niemal obowiązkowe w górskim plecaku. – To rzeczy, które najlepiej rotują, zwłaszcza w sezonie – tłumaczy sprzedawczyni.

Kto zagląda do placówki? Pani Małgorzata przedstawia sytuację: – Młodych raczej nie ma – pracują



## KARPACZ w liczbach

**Liczba mieszkańców:** 4 175 osób

(grudzień 2024, GUS)

**Bezrobocie:** 8,5 %

(grudzień 2024, polskawliczbach.pl)

w Jeleniej Górze i tam robią zakupy. U nas pojawiają się osoby starsze oraz ci, którzy robią zakupy uzupełniające.

### Turyści biorą wszystko

Zbliżający się rok szkolny zwiastuje koniec sezonu, jednak Stokrotkę, którą odwiedzamy jako drugą, wybierają w tym czasie turyści z Niemiec i studenci.

– Poza sezonem ruch jest spokojniejszy. Do sklepu zaglądają głównie stali klienci – mieszkańcy, którzy dobrze znają ofertę i często polują na przeceny, zwłaszcza nabiału czy pieczywa – opowiada nam Pan Wojciech, pracujący tu od 1,5 roku. – Kiedy jednak przychodzi sezon wakacyjny czy ferie zimowe, sklep zmienia się nie do poznania. Wtedy pojawiają się turyści, a oni kupują praktycznie wszystko. Widać to zwłaszcza przy kasach. Wózki są pełne, w koszykach dominują piwo, chipsy, słone przekąski, butelki z wodą mineralną – dopowiada.

Pan Wojciech podkreśla, że stali klienci przywiązują dużą wagę do przecen, które ustalane są odgórnie, w nie celują:

– Bardzo dużo ludzi pyta się, kiedy będą przeceny, kiedy ściągamy towar, o której przecenimy poszczególne produkty – na to mają baczenie.



**Pani Grażyna,**  
Właścicielka, Sklep spożywczy

Zaglądają do nas wycieczki autokarowe. Zwiedzający Karpacz wchodzi po wodę, lody i piwko. Stali goście z kolei przychodzą do nas po produkty, których nie dostaną nigdzie indziej.

Sprzedawca potwierdza rozkład roczny sezonu: od marca do połowy kwietnia jest spokój, we wrześniu do listopada również jest mniejszy ruch.

### To jest nasza przestrzeń

Naszą wizytę w Karpaczu kończymy, znajdując klimatyczny sklepik, obok którego siedzi kilka osób,

korzystając z pięknej, słonecznej pogody. Zastajemy panią Grażynę, która prowadzi go wraz z mężem już od 26 lat. Wcześniej przez siedem lat mieli pamiątki, potem sklep wolno stojący przez 16 lat, a następnie wrócili do obecnego miejsca, będącego ich przestrzenią – dzięki temu jest im łatwiej funkcjonować, zwłaszcza poza sezonem.

Pani Grażyna podkreśla: – Małym przedsiębiorcom lokalnym zależy na tym, by było klimatycznie. Lokalne wyroby, likier karkonoski. Zastanawiamy się również, czy wprowadzić lokalne sery czy oscypki. Jednak teraz sezon się kończy, a lokalni nie kupują takich produktów.

Kto odwiedza placówkę? – Stałych klientów mamy, ale jest ich niewielu. W największych ilościach schodzą woda, lody, piwko – grupka z autokaru zawsze wejdzie do nas i sobie coś kupi – mówi właścicielka.

Rozmawiając z panią Grażyną, dostrzegamy pasję w jej opowieściach:

– Prowadzimy to, bo to lubimy. Chcemy mieć kontakt z turystą,



**Pani Małgorzata,** Sprzedawczyni, ABC

z naszymi ludźmi. Oprócz tego wynajmujemy również pokoje gościnne przy centrum. To klimatyczne miejsce, mam swoich gości, którzy wracają. Prowadzimy to ponad 20 lat, co roku, co 2 lata przyjeżdżają. Odwiedzają też do nas, by się przywitać, chcą sobie usiąść i opowiedzieć o swoich sprawach, albo się pytają, gdzie mogą pójść, co mogą zwiedzić, co w razie załamania pogody, na jaką wycieczkę się zapisać. My kierujemy na konkretne szlaki.

Mąż jest tak samo aktywny, jak pani Grażyna – niestety go nie zastajemy. Podczas naszej wizyty zajmował się obsługą pokoi.

– Stali goście przychodzą po chlebek lub produkty, których inni nie mają. Lubimy pracować. Ja robię pokoje, mąż serwisuje, ja jestem odpowiedzialna również za kwiaty i ogród – kontynuuje handlowczyni.

Małżeństwo, szukając oszczędności, po asortyment jeździ samodzielnie, bo jest dużo taniej. Pracują także w niedziele – sklep jest otwarty do godz. 16:00. Z podziwem słuchamy, ile obowiązków biorą sobie na głowę właściciele. Pytamy, kiedy odpoczywają, czy mają szansę wyjechać na urlop i wypocząć? Pani Grażyna odpowiada:

– Byłam w czerwcu na wakacjach. Zdarza się, że wyjeżdżamy osobno, ale tym razem jedziemy razem – do Pobierowa. Mamy chorą kotkę, więc zabieramy ją ze sobą, a z tego powodu rezygnujemy z wyjazdu za granicę. W tym czasie sklep pozostaje zamknięty. Na ośrodek przyjeżdżają wtedy moi goście – dwie rodziny starszych osób, które przypilnują nam domku. A my 4 września wybieramy się do syna. Wyjeżdżamy raz w roku, zawsze na tydzień.

Pani Grażyna zdradza, że oboje z mężem są na emeryturze, ale nie mieli przerwy w aktywności zawodowej:

– To jest fajne, mózg pracuje, wykonujemy swoje obowiązki, z nawyku rano wstajemy

### Pan Wojciech, Sprzedawca, Stokrotka

W sezonie w przeważającej części odwiedzają nas turyści. Kupują praktycznie wszystko. Swoje koszyki zapełniają piwem, chipsami, słonymi przekąskami, wodą. Większość z tych rzeczy biorą na spacer czy na wędrowki po górskich szlakach.



i tak funkcjonujemy, czujemy się potrzebni, dalej pracujemy, kontynuujemy, dopóki możemy. Z czegoś jednak powoli zaczniemy rezygnować, by mieć więcej czasu, ale jeszcze zobaczymy. Póki nam się chce, to robimy.

Pytamy, jak ich zdrowie i forma – czy pozwalają na tak intensywne życie i pracę? Właścicielka zdradza: – Na jakieś zabiegi chodzimy, bo kręgosłup boli i jutro mam wizytę u Leny w Jeleniej, ona mnie porządnie wymasuje i dalej będę pracować.

Jesteśmy pod wrażeniem energii, chęci do działania oraz planów, właścicieli sklepu. Widać, że pozytywna energia do nich powraca w postaci odwiedzin stałych gości oraz chęci porozmawiania z nimi choćby przez chwilę. ☺

MARTA RYBKO  
KLAUDIA WALKOWIAK



Sklep spożywczy Stokrotka, Karpacz

# WŁASNA BAZA KONSUMENTÓW W FMCG:

## STRATEGIA NA PRZEJĘCIE KONTROLI NAD RELACJĄ Z KLIENTEM

W epoce dominacji paradygmatu „value for money” na polskim rynku FMCG, producenci stają przed wyzwaniem: luką danych. Detaści, uzbrojeni w zaawansowane programy lojalnościowe (np. Moja Biedronka, Lidl Plus), budują gigantyczne bazy danych, które stają się bronią w walce o marżę, często kosztem marek producenckich. Tradycyjny marketing masowy traci na skuteczności z powodu fragmentacji mediów i ślepoty banerowej. Budowa własnej bazy konsumentów jest więc strategiczną koniecznością.

### Od udziału w rynku do udziału w kliencie

Celem nie jest już jednorazowa sprzedaż, ale zdobycie statusu preferowanej marki dla konkretnej rodziny. Osiągnięcie tego jest niemożliwe bez bezpośredniej relacji i zrozumienia potrzeb. Inwestycja w pozyskanie kontaktu jest jednorazowa, ale otwiera drzwi do trwałego, niskokosztowego i precyzyjnego kanału komunikacji. W erze wycofywania plików cookie stron trzecich, własne dane (first-party data), zebrane za zgodą klienta, stają się najcenniejszym aktywem, uniezależniającym markę od zmian na rynku reklamy cyfrowej.

### Wartość w zamian za dane

Polski konsument jest zdigitalizowanym pragmatykiem. Podzieli się danymi, jeśli otrzyma w zamian konkretną wartość. Może być ona:

- ▼ **Finansowa:** Kupony, cashback, udział w loterii.
- ▼ **Funkcjonalna:** E-booki z przepisami, plany dietetyczne, porady ekspertów.
- ▼ **Spółeczna i statusowa:** Dostęp do limitowanych edycji, zaproszenia na eventy. Fundamentem każdej akcji musi być zaufanie, transparentność

i bezwzględne przestrzeganie RODO.

### Architektura pozyskiwania danych i automatyzacja

Najsukuteczniejsze metody budowy bazy w FMCG to:

1. **Programy lojalnościowe D2C:** Najczęściej oparte na aplikacji mobilnej, w której konsument skanuje paragony z dowolnego sklepu w zamian za punkty i nagrody.
  2. **Aktywacje na opakowaniach:** Kody QR i NFC prowadzące do konkursów, loterii lub wartościowych treści. Opakowanie to jedyne medium w 100 % kontrolowane przez markę.
  3. **Content marketing:** Oferowanie wiedzy (poradniki, webinary) w zamian za zapis do newslettera.
  4. **Własny e-commerce (D2C):** Nawet jeśli stanowi ułamek sprzedaży, jest najbogatszym źródłem danych o pełnej ścieżce zakupowej klienta.
- Zebrane dane muszą być aktywowane przez platformy Marketing Automation – takie jak iPresso. Umożliwiają one zaawansowaną segmentację (np. RFM – identyfikacja najlepszych i zagrożonych odejściem klientów) oraz projektowanie zautomatyzowanych, wie-

**DigitalFMCG.com**  
by **iPresso®**

lokanalowych scenariuszy komunikacji (e-mail, SMS, push). Celem jest prowadzenie inteligentnego dialogu, który przekształca jednorazową interakcję w długoterminową lojalność.

### Strategiczna transformacja, nie projekt marketingowy

Inwestycja w budowę bazy danych i technologię musi mieć solidne uzasadnienie biznesowe. Przekłada się na wzrost wskaźnika CLV, obniżenie kosztów badań rynkowych (możliwość ankietowania własnej bazy) oraz skrócenie czasu wprowadzania nowych produktów na rynek. To strategiczna zmiana modelu biznesowego, wymagająca zaangażowania całej firmy i oparta na solidnych fundamentach prawnych (RODO) i cyberbezpieczeństwa.

Przyszłość polskiego rynku FMCG należy do marek, które odważą się skrócić dystans do klienta. Zwyciężą te, które zrozumieją, że największa wartość nie leży w anonimowym udziale w rynku, ale w sercach i umysłach lojalnej społeczności konsumentów.

# HANDEL PRZYGRANICZNY

## W KRYZYSIE – ODWIEDZILIŚMY GUBIN

Jeszcze kilka miesięcy temu w Gubinie codziennością były zatłoczone parkingi przy marketach, niemieckie rejestracje przed sklepami spożywczymi i placówki pełne klientów zza Odry. Po wprowadzeniu kontroli granicznych obraz ten staje się wspomnieniem, bo niemieccy kupujący ograniczyli swoje przyjazdy do miasta.



Przez lata stanowili jedną z kluczowych grup klientów. Obywatele Niemiec nie tylko robili zakupy spożywcze, lecz także chętnie korzystali z usług fryzjerskich i kosmetycznych. Dziś jednak ich obecność w Gubinie jest znacznie mniejsza. – Od lipca obroty spadły o połowę. Niemców prawie nie ma – przyznaje pracownica jednego z lokalnych sklepów spożywczych.

Sprzedawcy podkreślają, że trudności odczuwają zarówno polscy przedsiębiorcy, jak i nasi sąsiedzi zza granicy.

– Niemieccy klienci również nie kryją niezadowolenia z powodu zamknięcia granic. Często przebywam w Niemczech, rozmawiam z nimi i wiem, że czują się zawiedzeni. Zdarza się, że niektóre osoby są po prostu zawracane i nie mogą

wjechać na teren naszego kraju – wyjaśnia pani Renata, sprzedawczyni w sklepie w centrum Gubina.

Jak dodaje, sprawdzanie ma charakter wyrywkowy, ale bywa uciążliwe.

– Kontrole na granicy nie obejmują każdego samochodu, odbywają się raczej wybiórczo. Zdarza się jednak, że pewne sytuacje budzą podejrzenia – na przykład, gdy w aucie jadą

MIĘDZYNARODOWE  
**28 TARGI**  
BIZNES - ŻYWNOSĆ - MEDYCYNĄ - AUTOFLOTA

**TARGI I KONGRES FMCG**  
NAJWIĘKSZE SPRZEDAŻOWE WYDARZENIE W POLSCE!!!

**5-6 listopada 2025**

ŚRODA: 08:00 – 17:00  
CZWARTEK: 10:00 – 15:00

**ZEN.COM expo**  
**JASIONKA 953**

REKLAMA



trzy osoby. Rozmawiałam niedawno z kobietą, która z rodziną wybierała się do nas na zakupy, lecz nie została wpuszczona do Polski. Nikt nie potrafił wyjaśnić, dlaczego tak się stało, co budzi dodatkowe poczucie niepewności – opowiada.

Choć formalnie kontrole nie powodują długich korków, sama konieczność zatrzymywania się i legitymowania wystarczy, by zniechęcić do szybkiego wypadu po zakupy. Dla niemieckiego konsumenta wizyta w Polsce miała być wygodną alternatywą – kiedy pojawiły się utrudnienia, wielu zdecydowało, że nie warto.

– Powinniśmy pilnować tego, co rzeczywiście wymaga kontroli, ale nie zabraniać ludziom przyjeżdżać i robić zakupów. Przecież nie każdy, kto przekracza granicę, jest przestępcą. Dla naszego miasteczka, położonego tuż przy granicy, handel z sąsiadami to podstawa codziennego życia, a także źródło utrzymania wielu rodzin. Ograniczając ruch klientów zza Odry, tracą nie tylko sklepy, ale też lokalni przedsiębiorcy i cała społeczność – mówi pani Renata.

### Co najczęściej wybierają niemieccy konsumenci?

– Nasi zachodni sąsiedzi najczęściej kupują u nas nabiał, wędliny i świeże pieczywo. Mamy nawet kilku stałych bywalców, którzy każdego ranka przyjeżdżali po produkty na śniadanie. Szczególnie cenią sobie nasze wędliny – mówią, że w ich sklepach takich nie znajdują i że smakują im o wiele bardziej. – Niestety, jeśli przez kontrole graniczne liczba kupujących będzie dalej spadać, sytuacja stanie się coraz trudniejsza. Straci na tym zarówno handel, jak i cała lokalna gospodarka – dodaje sprzedawczyni.

Pani Renata podkreśla, że niemieccy klienci odwiedzają nie tylko sklepy spożywcze, lecz także lokalne salony usługowe.

– Nasi goście korzystają regularnie z usług fryzjerskich, nieraz nawet raz w tygodniu. To dla nas stały i ważny strumień przychodów. Niestety, obecnie, gdy starsi mieszkańcy obawiają się przekraczania granicy, aktywność wyraźnie spadła. Ruch w lokalach niemal zamarł, co odbija się nie tylko na samej rentowności salonów, lecz także na funkcjonowaniu całego przygranicznego miasteczka – mówi handlowczyni. – Może być pilnowanie granic,

ale nie kosztem ludzi, którzy nie zrobili – podsumowuje.

### Perspektywy

Obecna sytuacja pokazuje, jak wrażliwa na zmiany w ruchu transgranicznym jest gospodarka przygranicznych miejscowości. Handel w Gubinie przez lata opierał się na stałych klientach zza Odry – ich brak uderza w sklepy spożywcze, a jednocześnie w usługi i całą lokalną społeczność. Sprzedawcy oraz usługodawcy mają nadzieję, że sytuacja poprawi się, gdy tylko kontrole graniczne zostaną złagodzone.

Kontrole mają obowiązywać do 4 października bieżącego roku, chyba że w międzyczasie zostaną wprowadzone zmiany. Handlowcy, rozmawiając z naszą redakcją, przyznają, że obawiają się ewentualnego przedłużenia kontroli i trudności, jakie może to oznaczać dla ich codziennej działalności. Mają jednak nadzieję, że poluzowanie ograniczeń pozwoli przywrócić napływ konsumentów z Niemiec. Wielu przedsiębiorców podkreśla, że obecna sytuacja uderza nie tylko w sklepy spożywcze, ale także w lokale usługowe czy salony fryzjerskie, które przez lata utrzymywały się dzięki regularnym wizytom niemieckich klientów.

Do tego czasu lokalna gospodarka będzie musiała radzić sobie z mniejszym ruchem, a mieszkańcy obserwują, jak bardzo są uzależnieni od swobodnego przepływu osób w strefie przygranicznej. ☉

KLAUDIA WALKOWIAK



# KONIUNKTURA W HANDLU

W III KW. 2025 ROKU:

## POZYTYWNA OCENA KONDYCJI PRZEDSIĘBIORSTW HANDLOWYCH

Wartość wskaźnika koniunktury IRG SGH (IRGTRD) zmniejszyła się w ciągu kwartału o 1,9 pkt i wynosi 0,0 pkt. Jest niższa od poziomu odnotowanego przed rokiem (3,0 pkt w III kwartale 2024 r.), lecz wyższa od średniej dla trzecich kwartałów z ostatnich dziesięciu lat (pozostaje ujemna i wynosi -1,5 pkt).



Przedsiębiorstwa handlowe jednak pozytywnie oceniły swoją ogólną kondycję – wartość salda odpowiedzi na to pytanie wyniosła 7,3 pkt. Na obecną wartość salda złożyły się następujące odpowiedzi: 29,6 % badanych przedsiębiorstw uznało swoją ogólną kondycję za dobrą, 48,1 % ankietowanych za przeciętną, natomiast 22,3 % za słabą. Umiarkowanie optymistyczne pozostają przewidywania dotyczące dalszego rozwoju ogólnej sytuacji ekonomicznej ankietowanych zakładów w kolejnych sześciu miesiącach.

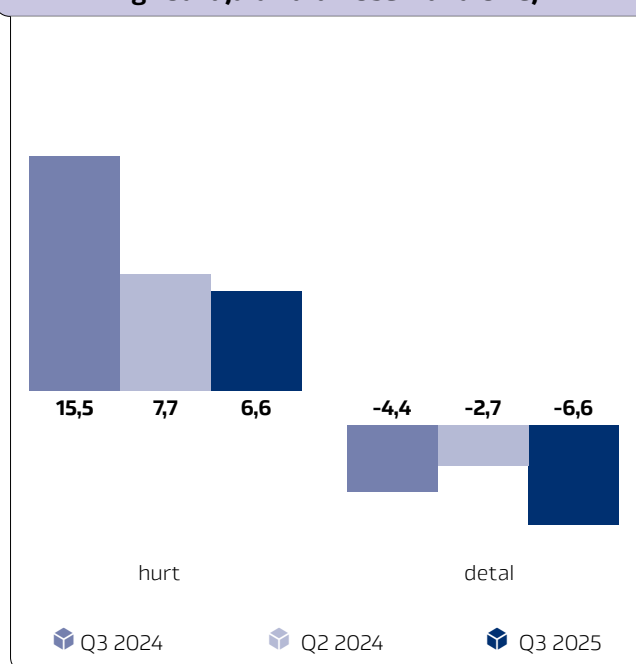
O pogorszeniu się koniunktury informują przedsiębiorstwa prowadzące działalność w dużych i średnich miastach. Wzrost wartości wskaźnika koniunktury odnotowano jedynie dla przedsiębiorstw działających w małych miastach. Pomimo wzrostu, wskaźnik dla tych przedsiębiorstw utrzymał wartość ujemną (-1,0 pkt).

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

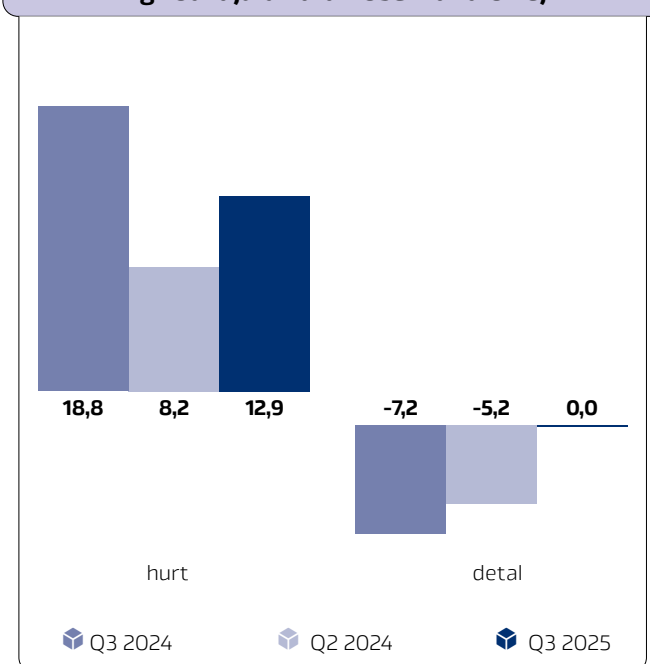
nienia pracowników (w większym stopniu niż pozostałe czynniki), silna konkurencja oraz niedostateczny popyt. Zdaniem ankietowanych, utrzymuje się uciążliwość bariery, jaką jest możliwość uzyskania kredytów. ☹

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

**Wskaźnik koniunktury  
wg rodzaju działalności handlowej**



**Ogólna sytuacja przedsiębiorstwa  
wg rodzaju działalności handlowej**





**NOWOŚĆ**

Smak wyjątkowych miejsc  
Zawsze **Przy** Tobie!



**1%**

ZE SPRZEDAŻY NA OCHRONĘ  
ŁĄK W TATRZAŃSKIM  
PARKU NARODOWYM



**ZAMÓW  
JUŻ DZIŚ!**

WSPARCIE REKLAMOWE



TV



OOH



DISPLAY



VIDEO  
W INTERNECIE



INFLUENCERZY



MATERIAŁY  
POS

USTAWA KAUCYJNA W TWOIM SKLEPIE JUŻ ZA **1** MIESIĄC

## SYSTEM KAUCYJNY ZA PIĘĆ DWUNASTA – CZY HANDEL JEST GOTOWY?

**1 października wystartuje w Polsce system kaucyjny. To data ostateczna – kolejnych opóźnień nie będzie – mówią operatorzy i ministerstwo. Wdrożenie przekładano już kilkakrotnie, ale nadal budzi ono spore kontrowersje. „Poradnik Handlowca” przybliżał ten temat niemal przez cały 2024 r., ale czy branża jest już gotowa na tę rewolucję w sprzedaży i obsłudze posprzedażowej napojów?**

Wokół wdrożenia systemu kaucyjnego narosło wiele mitów. Kilka nowelizacji ustaw oraz opóźnianie jego startu teoretycznie dało sklepom więcej czasu na przygotowania, jednak m.in. brak ogólnopolskiej akcji edukacyjnej ze strony Ministerstwa Klimatu i Środowiska (np. uświadamiającej konsumentów o niezgniataniu opakowań!) sprawia, że nadal stanowi przedmiot dyskusji.

Systemem zostaną objęte opakowania szklane wielokrotnego użytku o pojemności do 1,5 litra, butelki z tworzywa PET do 3 litrów oraz puszki metalowe do 1 litra. Obowiązek pobierania kaucji przy sprzedaży napojów będą miały wszystkie sklepy o powierzchni sprzedaży powyżej 200 m<sup>2</sup>. Mniejsze placówki teoretycznie są z niego zwolnione, ale jeśli prowadzą sprzedaż szklanych butelek zwrotnych (np. piwa), muszą przystąpić do systemu poprzez podpisanie umowy z co najmniej jednym operatorem, a także umieścić w widocznym miejscu informację o warunkach zwrotu opakowań i wypłacie pobranej kaucji. Doświadczenia rynków, na których kaucja już funkcjonuje, wskazują, że placówki, które nie przystąpiły do systemu, zaliczyły spadek obrotów od 30 do 40 % ok. 35 % konsumentów wybiera inny sklep, jeżeli w danej placówce nie może odzyskać kaucji. Dlatego przystąpienie do systemu, nawet

w przypadku małych sklepów, wydaje się koniecznością. Zwłaszcza że ustawodawca zobowiązał nieuczestniczące sklepy do wskazania klientom najbliższego punktu zwrotu (a więc reklamy konkurencji!) – na to chyba żaden polski przedsiębiorca się nie zgodzi!

Duże sklepy zapewne zainwestują w tzw. recykromaty RVM – przy ich wyborze należy zwrócić szczególną uwagę na stopień integracji z systemami różnych operatorów, a także obsługę posprzedażową, by minimalnie angażować do niej personel. W mniejszych placówkach trzeba rozważyć plusy i minusy automatyzacji. Na rynku są dostępne małe urządzenia wspierające sklepy tradycyjne, ale można też wdrożyć zbiorówkę manualną (do worków). Ta jest najbardziej angażująca dla personelu i opłacalna tylko dla małych ilości zwrotów (do ok. 400 opakowań dziennie). Bez względu na wybraną opcję zbiórki, obsługa systemu kaucyjnego musi być sprzężona z systemem kasowym w danym sklepie. Pozwoli to prawidłowo rozliczać kaucję zarówno z klientami sklepu, jak i z operatorami, a jak wiadomo urządzenia oraz obsługa systemów IT generują koszty. U części handlowców pojawiają się uzasadnione pytania o bezpieczeństwo wymiany danych sprzedażowych z ich sklepów z operatorami systemu kaucyjnego. Są to tajemnice handlowe, a klauzule poufności na papierze nie ochro-

nią przecież przed ewentualnymi kradzieżami danych.

Asortyment bez oznaczeń kaucyjnych musi zostać wyprzedany do końca roku – nie będzie już podlegał systemowi (stąd pojawiające się w sieciach wyprzedaże). Klient, by odzyskać kaucję, nie ma obowiązku okazania paragonu, a jedynie opakowania z kodem – może zatem oczekiwać zwrotu w każdej placówce handlowej zgłoszonej do systemu. W praktyce sklepy muszą w początkowej fazie zgromadzić kapitał na obsługę tych wypłat. Realna jest sytuacja, gdy do sklepu A przychodzi klient sklepu B i oddaje 100 butelek kaucyjnych, za które należy wypłacić mu 50 zł (choć kaucję pobrał sklep B). Długofalowo zostanie ona rozliczona przez operatora, ale zamrożenie środków jest jedynym z wyzwań stojących szczególnie przed mniejszymi placówkami handlowymi. Kwestie ww. rozliczeń, mogą rodzić sytuacje sporne, np. źle wypłacona kaucja, uszkodzona butelka czy wreszcie podrobione opakowania nie pochodzące z obiegu kaucyjnego (co zdarzało się w innych krajach!). Zagrożeń jest więc wiele, dlatego warto korzystać z porad operatorów, szkoleń producentów, grup zakupowych i sieci tak, by być gotowym nie tylko od strony technicznej, lecz także merytorycznej. ☉

ZBYSZKO ZALEWSKI

# JAK ENVIPCO OCENIA GOTOWOŚĆ POLSKIEGO RYNKU NA WDROŻENIE SYSTEMU KAUCYJNEGO I JAKIE SĄ NAJWIĘKSZE WYZWANIA?

Polska szybko zmierza w kierunku wprowadzenia krajowego systemu kaucyjnego (DRS), a my dostrzegamy duże zainteresowanie zarówno ze strony detalistów, jak i konsumentów. Nasze niedawne projekty pilotażowe, m.in. z Netto, Bankiem Pekao oraz Kaucją, pokazują, że klienci chętnie zwracają opakowania, gdy proces jest prosty i dostępny. Jak zauważył Jakub Linkowski, kierownik Działu Wsparcia w Netto Polska: „Nasi klienci szybko przekonali się do maszyny Envipco Optima. Jej łatwość obsługi, niezawodność i proste instrukcje sprawiły, że proces recyklingu stał się prosty i satysfakcjonujący”. Jednocześnie skala polskiego rynku stawia przed nami wyzwania: bardzo duża liczba mniejszych sklepów convenience, różne formaty handlu i konieczność współpracy wielu operatorów systemu. Jak wyjaśnia Paweł Wróblewski, dyrektor ds. rozwoju biznesu w Envipco Poland: „Polska to jeden z najbardziej dynamicznych rynków w Europie, i choć skala jest wyzwaniem, widzimy ogromny potencjał sukcesu systemu kaucyjnego, opartego na odpowiednich partnerstwach”.

**Jakub Linkowski,**  
Kierownik Działu Wsparcia  
Netto Polska



**Które doświadczenia z innych krajów, w których działa Envipco, mogą być najcenniejsze dla Polski w budowaniu efektywnego systemu kaucyjnego?**

**Paweł Wróblewski:** Envipco wdrożyło technologię DRS na tak różnorodnych rynkach jak Szwecja, Grecja, Holandia, Malta czy USA. Doświadczenia te pokazują, że akceptacja konsumentów jest największa, gdy maszyny są intuicyjne, niezawodne i powszechnie dostępne. Na przykład w krajach z ugruntowanym systemem kaucyjnym wskaźniki recyklingu wzrosły powyżej 90 %. Kolejną cenną lekcją jest znaczenie silnych, lokalnych zespołów serwisowych. W Polsce budujemy długoterminowe partnerstwa z detalistami i zapewniamy dedykowane wsparcie, tak aby każda zainstalowana maszyna była nie tylko sprzętem, ale częścią zaufanego rozwiązania na rzecz gospodarki o obiegu zamkniętym.

**Jakie rozwiązania technologiczne oferowane przez Envipco mogą wspierać detalistów w efektywnym funkcjonowaniu systemu?**

Envipco oferuje pełne portfolio automatów do recyklingu (RVM), od kompaktowych urządzeń przeznaczonych dla małych sklepów convenience po systemy o dużej pojemności dla hipermarketów. W Polsce już w pilotażach wdrażamy nasz model Optima, który łączy w sobie szybkość, pojemność i łatwość obsługi. Nasz model Compact jest odpowiedni dla mniejszych sklepów, natomiast automat Quantum z opcją wrzucania luzem (bulk-feed) jest idealny do szybkiej obsługi dużych ilości opakowań. Wszystkie nasze automaty RVM są zaprojektowane z myślą o efektywności, niezawodności i łatwej integracji, co pomaga detalistom oszczędzać czas i zapewnia pozytywne doświadczenia z recyklingu ich klientom.

**Paweł Wróblewski,**  
Business Development  
Director Envipco w Polsce



NUMER  
071

WRZESIEŃ  
2025

# PORADNIK HANDLOWCA FRANCZYZA W FMCG

## **SKLEP TO LUDZIE** – JAK ZNALEŹĆ, ZATRZYMAĆ I ZMOTYWOWAĆ NAJLEPSZYCH?



**PEDRO MARTINHO**

Doradca i Wykładowca  
Akademii Leona  
Koźmińskiego, były  
Członek Zarządu  
Eurocash

### **Ludzie – a nie tylko lokalizacja**

Jeszcze kilka lat temu wystarczyło mieć sklep w dobrym punkcie i interes sam się kręcił. Dzisiejsze realia wyglądają inaczej. Dyskonty się rozwijają, sieci convenience inwestują w aplikacje lojalnościowe, nawet hipermarkety uczą się personalizacji i próbują być „bliżej klienta”. W tym świecie

lokalny sklep nie wygra ani ceną, ani szerokością oferty – ma jednak coś, czego nie da się skopiować: swój zespół.

To właśnie ludzie – właściciel i pracownicy – tworzą atmosferę, budują relacje z klientami, czasem po prostu wysłuchają. Mały sklep to nie tylko miejsce zakupów, lecz także punkt kontaktu lokalnej społeczności. W czasach cyfrowych i bezosobowych interakcji stanowi prawdziwą wartość.

Ale żeby to działało, ludzie w sklepie muszą być nie tylko obecni – muszą być zaangażowani, przeszkoleni i zmotywowani. Tymczasem rzeczywistość bywa inna: pracownik za ladą z nosem w telefonie, brak wiedzy o produktach, brak zaangażowania. A bez dobrej obsługi lokalny sklep traci to, co jest jego siłą.

### **Przewaga, której nie da się podrobić**

Duży sklep może mieć wszystko – oprócz prawdziwej relacji. Ma procedury, systemy, aplikacje, ale brakuje w nim tego, co wyróżnia niezależny sklep: człowieka z imieniem i nazwiskiem, który zna klienta, jego rodzinę i zwyczaje.

Kiedy klient słyszy: „Pani Aniu, mamy już ten ser, co pani lubi” – to nie grzeczność, to siła.

Taka obsługa sprzedaje więcej. Konsument ufa, bo zna sprzedawcę i jego rekomendacje. To sprzedaż przez relację, a nie przez promocję. Duże sieci próbują to imitować systemami CRM i sztuczną inteligencją, lecz to jedynie namiastka. Autentyczny sprzedawca nadal wygrywa.

Problem w tym, że coraz trudniej o dobrych pracowników, a utrzymanie najlepszych to wielka sztuka zarządzania.

### **Rynek pracownika zmienił zasady gry**

Jeszcze dwie dekady temu bezrobocie przekraczało 20 % – dziś spadło do poniżej 5 %. Od 2020 roku płaca minimalna wzrosła natomiast aż o 80 %. Zatrudnienie każdego pracownika stało się zatem dużo droższe.

Właściciele mierzą się z wyższymi kosztami i oczekiwaniami – a jednocześnie brakiem chętnych. Praca w sklepie to obecnie zawód tymczasowy: dla studentów, imigrantów, osób bez kwalifikacji. Nie daje rozwoju ani stabilności.

# STANDARDY, KTÓRE BUDUJĄ LOJALNOŚĆ



**Od ponad dwóch dekad pracuje w handlu, a od roku prowadzi sklep Żabka w Świdwinie. W tym czasie zdążyła już nie raz zaskoczyć się i swoich klientów jakością w sklepie. Francyzobiorczyni Ewa Bosak-Kurokowska, uczestniczka tegorocznej Ligi Mistrzów Jakości organizowanej przez sieć Żabka, podkreśla, że sukces w handlu to efekt codziennej pracy nad standardami oraz zaangażowania całego zespołu.**

Liga Mistrzów Jakości powstała w 2021 roku jako inicjatywa doceniająca zaangażowanie francyzobiorców w utrzymaniu najwyższych standardów obsługi, jakości oraz zarządzania zespołem. Obecnie trwa piąta edycja, rozłożona na dziewięć miesięcy. W poprzednich edycjach wzięło udział blisko 90 % francyzobiorców, a pula nagród przekroczyła 16 mln zł. Pani Ewa w tegorocznych rozgrywkach już dwukrotnie została nagrodzona za najlepsze wyniki w pierwszych kwartałach.

– Liga Mistrzów Jakości to dla mnie ogromna motywacja. Każdego dnia przypomina, że warto dbać o szczegóły, bo to one decydują o tym, czy klient do nas wróci – mówi Ewa Bosak-Kurokowska, francyzobiorczyni Żabki ze Świdwina.

## Doświadczenie, które procentuje

Do Żabki dołączyła w maju ubiegłego roku. Wcześniej przez 15 lat

pracowała w handlu za granicą, a następnie przez trzy lata zarządzała francyzową stacją paliw. To doświadczenie ułatwiło jej start.

W sklepach Pani Ewy panuje wypracowany rytm: codzienna kontrola zaleceń marketingowych od sieci, szybkie wdrażanie promocji, dbałość o estetykę sali sprzedaży i otwartość na klienta. Francyzobiorczyni stawia także w swoim biznesie na ciągłe szkolenie zespołu oraz konsekwencję.

– Uczę pracowników, jak pracować efektywnie, by wszystko było wykonane w czasie zmiany. Dzięki temu praca jest wydajna, a każdy czuje, że ma wpływ na wynik – dodaje Ewa Bosak-Kurokowska, francyzobiorczyni Żabki ze Świdwina.

## Wsparcie sieci i nowoczesne narzędzia

Ogromnym wsparciem na początku okazał się gotowy model biznesowy Żabki – w pełni zato-

warowany i wyposażony sklep, pomoc partnera ds. sprzedaży oraz kompleksowe szkolenia. Dzięki temu pani Ewa mogła od razu skoncentrować się na pracy z klientem i zespołem. Dziś równie wysoko ceni nowoczesne narzędzia cyfrowe i logistykę, które zapewnia sieć, co pozwala jej skupiać się przede wszystkim na potrzebach kupujących.

Choć prowadzenie sklepu pochłania wiele czasu, pani Ewa znajduje przestrzeń na swoją największą pasję – podróże w góry. To właśnie tam odpoczywa, odzykuje energię i ładuje baterie, marząc o tym, by spędzać w górach każdą wolną chwilę.

Jej historia pokazuje, że sukces w handlu to codzienna praca nad jakością i konsekwencja w działaniu. Liga Mistrzów Jakości potwierdza natomiast, że Żabka potrafi skutecznie motywować przedsiębiorców, nagradzając tych, którzy są zaangażowani i stawiają standardy na pierwszym miejscu.

– Dla mnie to przede wszystkim satysfakcja, że mogę prowadzić sklep, w którym klienci czują się dobrze i do którego chcą wracać – podsumowuje Ewa Bosak-Kurokowska, francyzobiorczyni Żabki. ☺

WIĘCEJ INFORMACJI NA:  
[WWW.ZABKA.PL/FRANCYZA](http://WWW.ZABKA.PL/FRANCYZA)

Rotacja sięga 100 % – często nowy pracownik odchodzi, zanim się wdroży.

W takiej sytuacji wielu właścicieli sklepów zaczyna iść na kompromisy. Nie wprowadzają systemów lojalnościowych, bo „załoga ma za dużo”. Przymykają oko na puste półki, niechlujną obsługę, brak podstawowej wiedzy o produktach – byle tylko nie zrazić pracownika, który jeszcze został. To jednak droga donikąd – zła obsługa + wyższe ceny + mniejszy wybór = zero szans w walce z konkurencją.

### **Produktywność to być albo nie być lokalnego sklepu**

Niskie ceny w dyskontach to efekt wysokiej produktywności.

**PODNIESIENIE  
PRODUKTYWNOŚCI TO DZIŚ  
KONIECZNOŚĆ. TYLKO WTEDY  
MOŻNA LEPIEJ PŁAĆĆ,  
PRZYCIĄGAĆ LEPSZYCH,  
ZMNIJSZYĆ ROTACJĘ  
I ZBUDOWAĆ LOJALNY  
ZESPÓŁ**

By osiągnąć 100 tys. zł obrotu, lokalny sklep potrzebuje 3-5 osób, a dyskont? Tylko jednej! Dzięki temu mogą płacić lepiej, zatrudniać lepszych ludzi, szkolić i utrzymywać ich dłużej. Efekt? Lokalny sklep szkoli, traci, szkoli, traci – i tak w kółko.

Podniesienie produktywności to dziś konieczność. Tylko wtedy można lepiej płacić, przyciągać lepszych, zmniejszyć rotację i zbudować lojalny zespół.

### **Co może zrobić właściciel sklepu? Odwrócić trend i zyskać przewagę**

W sytuacji, gdy trudno o ludzi do pracy, koszty rosną, a konkurencja nie śpi, potrzebna jest zmiana podejścia do zarządzania zespołem. Właściciel nie może być bierny – musi przejąć inicjatywę i zbudować nową jakość: mniej pracowników, ale lepiej dobranych, bardziej zmotywowanych, lepiej wyszkolonych. Oto konkretne kierunki działań:



## **SZUKASZ ZMIANY?**

**Zachowaj NIEZALEŻNOŚĆ i dołącz do  
POLSKIEJ GRUPY ZAKUPOWEJ KUPIEC**

**Wspólnie tworzymy siłę w negocjacjach!**



Ponad 600 umów handlowych



Atrakcyjne prowizje handlowe



Akcje promocyjne i zakupowe



Szerokie wsparcie marketingowe



Aplikacja mobilna



Szkolenia i spotkania handlowe



## **JAK PRZYSTĄPIĆ DO GRUPY?**

Jeżeli:

Posiadasz placówkę handlową o wielkości sali sprzedaży min. 100 m<sup>2</sup>

Masz opinię rzetelnego płatnika wśród dostawców

Twój sklep nie konkuruje terytorialnie z innym sklepem Kupca

Skontaktuj się z nami i sprawdź jakie korzyści daje przynależność do PGZ Kupiec

Zadzwoń: **+48 577 143 377**

Napisz: **biuro@pgzkupiec.pl**



### 1. Automatyzuj, upraszczaj, redukuj biurokrację.

Ogranicz liczbę dostawców. Zainwestuj także w samoobsługowe kasy, elektroniczne etykiety cenowe, systemy automatycznego zamawiania – to wszystko uwalnia czas pracowników i pozwala skierować ich do obsługi klienta oraz zmniejszyć liczbę etatów.

### 2. Zatrudniaj elastycznie i szerzej.

Wykorzystaj potencjał studentów (popołudnia i weekendy), emerytów (rano), mam z małymi dziećmi (częściowe etaty blisko domu). Jeśli dalej będziesz wymagał, by wszyscy pracownicy pracowali 40 godzin tygodniowo, to nie wykorzystasz w pełni możliwości rynku pracy. Elastyczność dobrze współgra z faktem, że praca w sklepie nie rozkłada się równomiernie na wszystkie dni tygodnia i godziny. Często nie bierzemy pod uwagę emerytów – a to niejednokrotnie najlepsze osoby do budowania relacji z konsumentami. Otwórz się na pracowników z Ukrainy i innych krajów – to nieuniknione. Najlepsze źródła rekrutacji? Polecenia od obecnych pracowników i... klientów.

### 3. Zadbaj o wdrożenie i szkolenie.

Ludzie chcą się rozwijać. Zapewnij szkolenia z obsługi klienta, znajomości kategorii i filozofii sklepu. Wprowadzenie w wartości i zasady to nie zadanie sieci, lecz właściciela. Pokaż, na czym ci zależy, czego oczekujesz, jaką autonomię mają pracownicy i... pozwól im popełniać błędy. Jeśli ludzie czują, że się nie rozwijają, będą szukać awansu oraz rozwoju poza twoim sklepem. Zapewnij im to u siebie.

### 4. Ustal standardy i konsekwentnie je egzekwuj.

Mierz satysfakcję klientów i pracowników. Regularnie pytaj o opinie, szukaj obszarów do poprawy. Ustal jasne zasady, udzielaj informacji zwrotnej. Nie bój się oceniać, jeśli robisz to uczciwie

### Przemysław Kijewski, Dyrektor ds. Operacyjnych, Żabka Polska

Na siłę dobrze prosperującego sklepu składają się lokalizacja i oferta, ale przede wszystkim ludzie. Dlatego w Żabce kładziemy duży nacisk na przygotowanie franczyzobiorców do roli przedsiębiorców. To oni budują swój zespół,

a my dostarczamy narzędzia i wiedzę potrzebną do skutecznego zarządzania. O sukcesie decyduje lojalność klientów, którą zapewniają przyjazna atmosfera i wysoka jakość obsługi.



Wsparciem dla franczyzobiorców są też nowoczesne rozwiązania m.in. Optiplan czy aplikacja Asystent Żabka ułatwiające organizację pracy w sklepie. Ważnym narzędziem jest także platforma SprzedawcaPRO, która wspomaga franczyzobiorców w obszarze rekrutacji i wdrożeniu nowych pracowników. To również bogata baza wiedzy dla sprzedawców zawierająca dostęp do szkoleń oraz programu motywacyjnego. Połączenie kompetentnego zespołu i innowacyjnych narzędzi pozwala skutecznie rozwijać sklepy, budować relacje z klientami i przezwąć konkurencyjną na rynku.

i z intencją rozwoju. Rozmawiaj z zespołem, dawaj przykład. Jeżeli załoga rozumie, o co walczy, jakie są cele – i jakie są wyniki – wtedy związuje się emocjonalnie z pracą, a informacja zwrotna staje się motywacją, a nie karą.

### 5. Buduj motywację – także pozapłacową.

Pieniądze są ważne, ale nie jedyne. Cele, uznanie, poczucie wpływu, odpowiedzialność, możliwość awansu – to również motywatory.

Prosty cel, np. liczba produktów na paragonie, może być mierzalny i osiągalny. Każdy może coś zrobić, by go osiągnąć – polecać, sugerować. Chwal publicznie, nagradzaj niespodziankami, dawaj wolne dni – pokaż, że zauważasz starania. Może czas na otwarte pokazanie zysku oraz uzależnienie premii od jego wysokości? Oczywiście po rozmowie z zespołem o tym, co trzeba zrobić, by ten zysk był długofalowy.



## 6. Zbliżyć się do lokalnej społeczności.

Praca w sklepie może być postrzegana jako służba dla sąsiadów, wkład w dobro wspólne. Pracownik sklepu powinien czuć dumę ze swojej pracy, a nie wstydzić się jej. Angażuj się w życie szkoły, straży pożarnej, lokalnych klubów. Taka misja nadaje sens pracy — i wiąże ludzi z miejscem. Pozwala członkowi zespołu z dumą mówić o swoim miejscu pracy i działać jako ambasador — zachęcając innych do podjęcia pracy w sklepie.

### Co powinny zrobić centrale sieci franczyzowych?

Nie tylko właściciel sklepu musi podjąć działania. Centrale franczyzowe również mają do odegrania kluczową rolę w walce o ludzi. To właśnie one tworzą ramy i narzędzia,

**PRACA W SKLEPIE  
MOŻE BYĆ  
POSTRZEGANA  
JAKO SŁUŻBA DLA  
SĄSIADÓW, WKŁAD  
W DOBRO WSPÓLNE.  
PRACOWNIK SKLEPU  
POWINIEN CZUĆ  
DUMĘ ZE SWOJEJ  
PRACY, A NIE  
WSTYDZIĆ SIĘ JEJ**

które umożliwiają lokalnym sklepom lepsze zarządzanie personelem. Oto konkretne działania, jakie mogą — i powinny — podjąć:

## 1. Budować markę pracodawcy (employer branding).

Zarówno dla klientów, jak i dla przyszłych pracowników — sklepy danej sieci muszą być postrzegane jako dobre miejsce pracy — bezpieczne, nowoczesne, dające możliwości. Komunikacja z pracownikami oraz kandydatami powinna być systemowa, profesjonalna i pozytywna.

## 2. Monitorować opinie w internecie i reagować na nie.

Opinie pracowników w social mediach oraz na portalach mają znaczenie. Jeśli franczyzobiorca źle traktuje pracowników, cała sieć traci na reputacji. Centrala musi reagować: uczyć, kontrolować, pomagać w naprawie sytuacji — albo... zakończyć współpracę z tymi, którzy działają na szkodę wszystkich.

## 3. Promować dobre praktyki w zatrudnieniu.

**Carrefour** 

**FRANCZYZA Z CARREFOUR**  
**RENTOWNA I BEZPIECZNA WSPÓLPRACA**

**OTWÓRZ SWÓJ SKLEP CARREFOUR**



**ZYSKUJESZ?**



**Skuteczny  
koncept  
handlowy**



**Wypożyczenie  
sklepu, system  
i sprzęt IT**



**Cenione  
produkty  
marki własnej**



**Wsparcie  
na każdym etapie  
współpracy**



**Ogólnopolski  
marketing**

ODKRYJ FORMATY NASZYCH SKLEPÓW:



**GLOBI**

**DOŁĄCZ DO NAS!**

KONTAKT: 519 014 567  
franchising@carrefour.pl



Udostępniać gotowe rozwiązania, opisywać udane wdrożenia, wskazywać, co działa. Tworzyć wzorcowe polityki zatrudnienia i motywacji, dawać inspirację. Nie wszyscy właściciele mają doświadczenie w zarządzaniu zespołem — trzeba im pomóc.

#### **4. Organizować szkolenia i działania rozwojowe.**

Dla właścicieli, kierowników, sprzedawców. Online, stacjonarnie, w formie gier i konkursów. Najlepsi pracownicy powinni być nagradzani, doceniani, prezentowani jako wzór. Należy im pokazać, że są częścią większej całości, a nie anonimową osobą w małym sklepie.

#### **5. Uprościć pracę w sklepie.**

Centrale powinny dostarczać systemy oraz sprzęt, które automatyzują zamówienia, ułatwiają rozliczenia, zmniejszają papierologię. Wszystko, co nie dotyczy kontaktu z klientem, powinno być maksymalnie uproszczone lub zautomatyzowane.

#### **6. Wspierać w reorganizacji logistyki i zaopatrzenia.**

Dostawy z magazynów centralnych, konsolidacja dostaw, kompletacja zamówień, wspólne negocjacje z dostawcami — wszystko po to, by w sklepie było jak najmniej pracy na zapleczu, a jak najwięcej energii skierowanej na klienta.

#### **7. Udostępniać narzędzia i szablony.**

Na intranecie (zamknięta sieć komputerowa organizacji) powinny znaleźć się gotowe rozwiązania: opisy stanowisk, grafiki pracy, formularze oceny pracownika, materiały rekrutacyjne. Właściciel nie może za każdym razem wymyślać wszystkiego od nowa.

#### **8. Regularnie badać satysfakcję klientów i pracowników.**

To powinien być system: ankiety, wyniki, omówienie. I co najważniejsze — działania naprawcze. Nic tak nie demotywuje, jak brak reakcji na problemy. Wnioski powinny trafiać do właścicieli i centrali,

### **Wojciech Sypień, Dyrektor Franczyzy, Carrefour Polska**

Wysoka jakość obsługi klienta to jeden z kluczowych czynników wpływających na sukces sklepu franczyzowego. Dlatego w Carrefour Polska kwestie zarządzania i szkolenia pracowników są jednymi z najważniejszych zagadnień poruszanych w Centrum Kompetencji Franczyzy – naszym wieloetapowym programie podnoszącym wiedzę i umiejętności zarządcze franczyzobiorców. Nasi partnerzy uczą się nie tylko sposobów pozyskiwania pracowników, ale także budowania ich zaangażowanie na rzecz klienta, proaktywności oraz aktywnego wspierania sprzedaży. Dzięki temu ich zespoły pracują sprawniej, szybciej rotują towarem, poprawiają jakość obsługi i zwiększają wartość koszyka. Nieoceniona jest też oczywiście rola naszego partnera, jego zaangażowanie i czas, który poświęca swoim pracownikom i sklepowi.



**ELASTYCZNOŚĆ  
DOBRZE WSPÓŁGRA  
Z FAKTEM, ŻE PRACA  
W SKLEPIE NIE  
ROZKŁADA SIĘ  
RÓWNOMIERNIE  
NA WSZYSTKIE  
DNI TYGODNIA  
I GODZINY. CZĘSTO  
NIE BIERZEMY  
POD UWAGĘ  
EMERYTÓW – A TO  
NIEJEDNOKROTNI  
NAJLEPSZE OSOBY  
DO BUDOWANIA  
RELACJI  
Z KONSUMENTAMI**

— do konkurencji. Jeżeli jednak centrala oferuje mu możliwość awansu w innym sklepie tej samej sieci, zyskują wszyscy. Inwestycja w szkolenie nie idzie na marne, a pracownik zostaje „w rodzinie”. Tak jak w piłce nożnej — klub, który wyszkolił zawodnika, dostaje część z transferu. Podobnie może działać sieć.

**Ludzie to nie problem.  
Ludzie to rozwiązanie.**

Właściciele lokalnych sklepów często mówią: „nie ma ludzi do pracy”. To prawda, nie ma ich, jeśli szukasz jak dawniej. Ale jeśli zmienisz podejście, uprościsz pracę, zautomatyzujesz, pokażesz sens działania, zaangażujesz się w rozwój, stworzysz atmosferę zespołu i misji — ludzie się znajdą. I zostaną.

Bo dobry pracownik to nie koszt — to największy atut lokalnego handlu. Nie można go skopiować, zastąpić aplikacją, sprowadzić do excela. To twarz Twojego sklepu, marki i lokalnej społeczności.

Droży właściciele i sieci — zadbajcie o ludzi, a ludzie zadbają o Wasz sklep. To jedyny sposób, by wygrać z ceną, metrażem, a także technologią. ☺

a także być podstawą programów naprawczych i wsparcia.

#### **9. Tworzyć ścieżki awansu i portal z ofertami pracy w ramach sieci**

Jeśli dobry kasjer w sklepie X nie ma szansy na rozwój, to odejdzie

# KARTA ALKOHOLI NA JESIENÍ

**Sklepowe półki jesienią wypełniają nieco inne trunki niż w słoneczne i upalne miesiące lata. Przygotowania do sezonu, należy rozpocząć w porę i zatowarować sklep w to, czego będą poszukiwać klienci.**



Jesień to czas, kiedy konsumenci chętniej sięgają po napoje rozgrzewające, cięższe w smaku i bardziej aromatyczne. Zmienia się nie tylko zawartość koszyków zakupowych, lecz także okazje do wspólnych spotkań – zamiast pikników czy grillów coraz częściej królują kameralne kolacje, długie wieczory przy filmie czy spotkania przy gorącej herbacie z dodatkiem alkoholu.

Dla właścicieli sklepów spożywczych oznacza to konieczność przeanalizowania oferty i dostosowania jej do nastroju sezonu. Warto wiedzieć, które kategorie trunków oraz dodatków zyskują popularność w chłodniejsze miesiące, a jednocześnie, jak zaprezentować je na półkach, by przyciągały wzrok i zachęcały do zakupu.

## Wódka w jesiennym koszyku klientów

Choć latem konsumenci zwykle wybierają lżejsze alkohole, jesienią chętniej wracają do mocniejszych

produktów, m.in. wódki. Ten trunk, mocno zakorzeniony w polskiej tradycji, pasuje do charakteru sezonu, gdy wieczory są dłuższe i chłodniejsze. Mocniejsze alkohole lepiej komponują się też z cięższą kuchnią, typową dla jesieni.

Właściciele sklepów powinni zadbać o odpowiednio szeroką ofertę w tej kategorii. Klienci oczekują obecności klasycznych wódek czystych w różnych pojemnościach – pozwalają bowiem dopasować zakup zarówno do większego przyjęcia, jak i do bardziej kameralnych spotkań. Coraz większą popularnością cieszą się także warianty smakowe, szczególnie te kojarzące się z jesienią – z dodatkiem miodu, żurawiny, śliwki czy orzecha. Nie można zapominać ponadto o segmentach premium, które dobrze sprawdzają się jako prezent.

Opłacalnym rozwiązaniem jest również eksponowanie tego rodzaju alkoholu w zestawieniu z produktami komplementarnymi. Soki, toniki, syropy owocowe czy przyprawy korzenne ustawione obok półki z wódką mogą podsunąć klientom gotowe pomysły na jesiennie drinki i zachęcić ich do dodatkowych zakupów. Takie połączenie zwiększa sprzedaż, a równocześnie buduje wizerunek sklepu jako miejsca, podążającego za sezonowymi potrzebami klientów.

## Smaki słodkie i owocowe

Likiery i rozgrzewające whisky to trunki, które warto sprowadzić

na sklepowe regały. Brandy z nutą owocową oraz likiery o smaku czekolady, kawy lub śmietankowe stanowią propozycję zachęcającą do tego, by wieczorne spotkania ze znajomymi, przy filmie czy sam na sam, się nie kończyły. Wybór lekkich likierów owocowych może natomiast zainteresować klientów ze względu na mnogość wariantów przywodzących na myśl smaki lata. Warto przygotować ofertę tych z nutami, takimi jak: cytryna, wiśnia, grejpfrut, gruszka, mango, granat, żurawina, czarna porzeczka, owoce leśne, cytryna z maliną czy maramakują albo konopie z limonką i miętą.

## Gin & tonic

Nuty jabłka, cynamonu, skórki cytryny czy kolendry z ginem to jesienna odsłona popularnego drinka. Cynamon jest przyprawą, która jesienią tworzy klimat dzięki swoim właściwościom i zapachowi. Doskonale łączy się z ginem, wprowadzając korzenne akcenty, a cytrusowy tonik jest przez niego równoważony, co wpisuje się w trend fuzji pozornie sprzecznych smaków. Drink nadal posiada swoje odświeżające działanie, jednak z charakterem idealnym na chłodniejsze dni.

## Wielofunkcyjne nalewki

Nalewki przydają się nie tylko w domowym barku, lecz



Reklama str. 53

**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.

### **Anna Fotowicz,**

Key Account Manager – Kanał Nowoczesny,  
North Coast

Nachodzący jesienny sezon to okres wzmożonej sprzedaży win. Zbiory winogron, liczne akcje promocyjne w sklepach i wydarzenia winiarskie skłaniają konsumentów do zakupu nie tylko znanych klasyków, lecz także do poszukania na półkach sklepowych wakacyjnych odkryć. To czas, by sklepy poszerzały ofertę i testowały nowe produkty. Wśród preferencji konsumenckich wciąż dominują wina czerwone, choć Polacy coraz częściej sięgają po wina lekkie, o niższej zawartości alkoholu, delikatnej taninie i rześkiej kwasowości. Przeważnie wybierane są wina z Włoch (prawie co trzecia sprowadzana do Polski butelka). Co ważne, również Polska jest dla Włoch ważnym rynkiem zbytu, figurujemy wśród TOP 10 klientów. Zbliżający się sezon to doskonały moment, aby jeszcze mocniej postawić na włoskie wina – różnorodne, autentyczne i odpowiadające na zmieniające się gusta polskich konsumentów.

także w kuchni. Dzięki swoim walorom smakowym i aromatom można je również stosować jako dodatek do deserów, mięsnych potraw czy serów. Natomiast fani sączenia tych trunków z kieliszków, odwiedzając swój sklep, z pewnością ucieszą się na widok nalewki z pigwy. Odznacza się ona intensywnym aromatem i lekką kwasowością.

Z kolei nalewka z orzechów włoskich ma nieco gorzki posmak i dobrze komponuje się z daniami z grzybów. Żurawina też jest elementem jesiennego spisu sezonowych darów, zatem ten intensywny owoc, który rozgrzewa i odświeża, będzie doskonałą propozycją dla ceniących połączenie słodczy i kwaśnego smaku. Warto ponadto mieć w ofercie nalewkę z czarnej porzeczki

– nadaje ona trunkowi wyrazistej nuty.

### **Smaki wina – od czerwonych klasyków po wersje 0 %**

Jesienią konsumenci częściej sięgają po wina pełniejsze, aromatyczne, które idealnie komponują się z cięższą kuchnią i długimi, chłodnymi wieczorami. Na znaczeniu zyskują czerwone wina półwytrawne i wytrawne, bogate w nuty owoców leśnych czy korzennych przypraw, znakomicie pasujące do dań mięsnych, serów dojrzewających i potraw jednogarnkowych. Warto również uwzględnić w ofercie wina wzmacniane – porto czy sherry – które sprawdzają się zarówno jako trunki deserowe, jak i elegancki upominek. Niezmiennie popularne pozostaje grzane wino, dlatego

**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.

obok półki warto wyeksponować mieszanki przypraw, suszone owoce czy gotowe zestawy, które podsuną klientom pomysł na szybki i efektowny napój.

Coraz mocniej rozwija się także segment win bezalkoholowych, po które sięgają osoby dbające o zdrowie, kierowcy czy konsumenci ograniczający spożycie alkoholu. Wersje 0 % stają się alternatywą na każdą okazję – dzięki eleganckiej oprawie coraz częściej trafiają również na stół podczas uroczystości. To dla właścicieli sklepów szansa na poszerzenie bazy klientów i przyciągnięcie nowych grup nabywców – aktywnych, świadomych, otwartych na nowości.

Jesienna ekspozycja win – zarówno klasycznych, jak i bezalkoholowych – w specjalnie wydzielonej strefie sezonowej, uzupełniona o dodatki do grzańca czy sery, może nie tylko zwiększyć sprzedaż, lecz także budować wizerunek sklepu jako miejsca, które podąża za trendami i trafnie odpowiada na zmieniające się potrzeby konsumentów.

#### **Dynia z bąbelkami**

Mocniejsze i rozgrzewające piwa z dodatkiem przypraw czy owoców to z pewnością oferta, jaka powinna być dostępna w małych oraz średnich sklepach w okresie jesiennym.

Klienci wybierają wówczas trunki bardziej treściwe, nasycone aromatami i kojarzące się z długimi wieczorami spędzonymi w domu. Wyraźny wzrost zainteresowania notują piwa marcowe, o chlebowo-karmelowych nutach, które tradycyjnie towarzyszą obchodom słynnego święta Oktoberfest. Na uwagę zasługuje również koźlak – mocne, pełne piwo o bogatym smaku – jego karmelowe akcenty świetnie wpisują się w jesienny klimat.

Coraz częściej oferta piw odzwierciedla kulinarną sezonowość. Pojawiają się warianty wzbogacone o cynamon, goździki, gałkę muszkatołową czy imbir, które nadają trunkom nieco słodszy i bardziej korzenny profil. Producenci sięgają po różne rodzaje słodu – karmelowy, czekoladowy czy palony – dzięki czemu piwa zyskują głębię, złożoność i dłuższy finisz smakowy. To właśnie te elementy sprawiają, że jesienne edycje specjalne budzą ciekawość i zachęcają konsumentów do odkrywania nowych doznań.

Do jesiennej oferty warto wprowadzać także piwne ciekawostki, zdobywające szerokie grono zwolenników. Pumpkin ale, czyli klasyczne piwo dyniowe z mieszanką rozgrzewających przypraw, to propozycja łącząca piwowarską tradycję z kulinarną

**Andrzej Ewertowski,**

Dyrektor ds. handlowych, Browar Trzech Kumpi



Sezonowość wpływa na piwa kraftowe w mniejszym stopniu niż na inne produkty. Sprzedaż naszych piw jest stabilna przez cały rok, a zwłaszcza naszego flagowca, multimedalisty – piwa Pan IPAni, w najpopularniejszym na świecie stylu: IPA. To piwo produkujemy od 2015 w podobnych ilościach każdego miesiąca, bo po prostu ma ono silnie ugruntowaną bazę regularnych klientów. Pan IPAni przekonowało setki, jeśli nie tysiące ludzi do picia bardziej jakościowych piw. Mało tego, są to klienci, którzy do niego wracają, ponieważ są pewni jego niezmiennie doskonałej formy. Sami jesteśmy pod wrażeniem, jak bardzo to piwo lojalizuje naszych fanów. Przekonało się o tym już kilka większych sieci handlowych, wprowadzając je do oferty i notując wyraźnie wyższe marże niż w przypadku piw koncernowych czy regionalnych.

modą na jesienne smaki. Jeszcze treściwszym wyborem będzie pumpkin stout, ciemny i głęboki, a dla miłośników piw słodkich – pumpkin porter, zyskujący łagodniejszy i bardziej deserowy charakter.

Jednocześnie na półkach nie powinno też zabraknąć piw klasycznych, które przez cały rok mają swoich wiernych odbiorców. Piwo jasne pełne, ciemne, pszeniczne, pilsy czy mocniejsze lagery wciąż cieszą się popularnością i dobrze uzupełniają sezonowe nowości. Tak skomponowana oferta pozwala zaspokoić zarówno potrzeby stałych klientów, jak i tych poszukujących jesienią nowych smakowych wrażeń.

**IPA na jesień****– goryczka i aromat chmielu**

Choć IPA kojarzy się przede wszystkim z latem, gdy orzeźwia cytrusową goryczką, to znacznie częściej znajduje swoich zwolenników także jesienią. Bogactwo

stylów – od klasycznych American IPA, przez bardziej żywiczne West Coast, aż po soczyste i mętne New England IPA – pozwala klientom wybierać piwa dostosowane do własnych preferencji. Te o bardziej żywicznym i ziołowym charakterze świetnie pasują do jesiennych potraw, a warianty podkreślające nuty karmelowe słodów stanowią ciekawe uzupełnienie treściwych dań kuchni sezonowej. Właściciele sklepów powinni zadbać o obecność choć kilku propozycji IPA w jesiennym ofercie – to piwa, które budzą zainteresowanie i wyróżniają sklep nowoczesnym podejściem do kategorii.

**Piwa bezalkoholowe****– rosnący trend niezależnie od pory roku**

Drugim segmentem, jakiego nie można pominąć, są piwa bezalkoholowe. Coraz większa grupa konsumentów sięga po nie świadomie, nie tylko ze względów

zdrowotnych, ale także dlatego, że chcą cieszyć się smakiem piwa w codziennych sytuacjach – podczas spotkań w gronie rodziny, w pracy czy w trakcie aktywności sportowych. Jesienią klienci chętnie wybierają warianty bezalkoholowe inspirowane sezonowością, np. z nutą karmelu, owoców czy przypraw. Takie piwa są atrakcyjną alternatywą dla osób, które lubią piwne rytuały, ale nie chcą lub nie mogą spożywać alkoholu. Dobrze widoczne miejsce dla tej kategorii na półce zwiększa szansę na to, że klient kupi produkt dodatkowy, nawet jeśli pierwotnie planował zakup tradycyjnego trunku.

**Jesień w sklepie****– sezon pełen możliwości**

Do sezonu jesiennego warto przygotować się wcześniej, gdyż segment alkoholi podlega różnym wahaniom, a dzięki wiedzy o tym, które napoje sprzedają się w danym czasie, można odpowiedzieć na potrzeby klientów, zaproponować nowości, a przy tym zwiększyć sprzedaż. Jesień daje właścicielom sklepów szansę, by wyróżnić się ofertą – nie tylko przez szeroki wybór klasycznych trunków, ale także poprzez wprowadzenie sezonowych inspiracji, ciekawych ekspozycji i gotowych zestawień smakowych. To właśnie teraz klienci chętniej eksperymentują, szukają nowych doznań i oczekują, że sklep ułatwi im ten wybór.

Odpowiednio zaplanowana oferta na jesień pozwala lepiej wykorzystać potencjał sprzedaży tego okresu, a jednocześnie budować długofalową relację z konsumentami, którzy doceniają, że sklep rozumie ich potrzeby i wyprzedza ich oczekiwania. Jesień to czas, kiedy można zwiększyć obroty i zyskać lojalność klientów na kolejne sezony. ☺

**MARTA RYBKO**

# SŁODKIEJ MIŁEJ JESIENI

Przed nami czas, który zachęca do wtulania się w cieplejsze swetry, do okrywania się miękkimi kocami, do wkładania grubych skarpet. Gdy już zasiądziemy spokojnie w wygodnej pozycji, do pełni szczęścia brakuje jedynie kostki ulubionej czekolady. Jakie słodkie umilacze warto sprowadzić do sklepu na coraz dłuższe wieczory? Zróbmy przegląd, który zapewni łagodne rozpoczęcie jesieni.



## Nakarmić zmysły

Wraz ze zmianą pór roku, zmienia się samopoczucie, a co za tym idzie – również potrzeby. Chodzą za nami inne smaki, miewamy humory, specyficzne ohoty czy apetyt na coś wyjątkowego. Na coś, co zadziała na nasze zmysły, wprowadzi nas w błogi nastrój, albo – w zależności od oczekiwań – wyrwie z marazmu i doda energii do działania. Prowadząc sklep, który odwiedzają mieszkańcy okolicznych domów czy pobliskiego osiedla, w ofercie niezbędny jest wybór słodczych uwielbianych właściwie przez wszystkich. Oczywiście rozpatrując temat bardziej szczegółowo, podstawowym wyborem wydaje się czekolada i należy skupić się na 3 podstawowych jej rodzajach, czyli na czekoladzie mlecznej, deserowej i gorzkiej, a następnie zastanowić się, które z dodatków – tych popularnych i tych tworzą-

**POŁĄCZENIE  
RÓŻNYCH  
KONSYSTENCJI  
I SMAKÓW,  
CHRUPKOŚCI  
I NADZIENIA,  
SŁODYCZY  
I SŁONYCH NUT,  
MLEKA I KAKAO  
– TO TYLKO  
NIEKTÓRE  
WRAŻENIA,  
JAKICH MOŻNA  
DOŚWIADCZYĆ,  
JEDZĄC WAFELKI  
I BATONIKI**

warto zaproponować także inne produkty w tej linii smakowej. Z pewnością zainteresowaniem będą się cieszyły wyroby takie jak batony, wafelki, ciastka, kremy, jogurty, granole, napoje, lody czy kawa. Ponadto na regale z czekoladami powinny się też znaleźć czekolady z orzechami, pomarańczą, migdałami, karmelem, creme brulee, słony karmel, czy idealna na ten czas rozgrzewająca czekolada z chilli i skórką pomarańczową, kardamonem, imbirem.

## Dyniowe love

Złoty kolor jesienią błyszczący zarówno w miejskich parkach, jak i leśnych terenach czy choćby w postaci promieni nisko zawieszonego słońca. Wariacją na temat złotego koloru jest dynia – stanowi swoisty symbol jesiennych miesięcy. I oprócz tego, że świetnie sprawdza się w zupie czy w formie pieczonej, w cieście i w sałatkach, to pojawia się także w słodyczach. Aby wprowadzić jesienny klimat do placówki handlowej, warto zrobić przegląd słodczych z dynią w roli głównej. W specjalnym miejscu w sklepie powinny się znaleźć takie propozycje, jak batony z nadzieniem dyniowym, czy rurki wafelowe, a także produkty opatrzone hasłem pumpkin spice. To przyprawa stosowana do przygotowania popularnego napoju, który w coraz krótsze dni serwuje się w kawiarniach lub robi

**DAJ SIĘ WCIĄGNĄĆ  
DO GRY!**



Reklama str. 75

# GÓRALKI®

## POWRÓT DO MOJEJ CODZIENNOŚCI.



MOCNE WSPARCIE:



Digital / Internet



Social media



Influencerzy



Outdoor



Prasa



Wydarzenia



POS

**Marta Maruniewicz**, Brand Manager, Bahlsen Sweet

Po zakończeniu lata, podczas którego konsumenci chętniej sięgają po herbatniki oraz ciastka o lżejszych, owocowych smakach, jesienią wyraźnie rośnie zainteresowanie produktami z dodatkiem czekolady. To naturalna zmiana – w upalne miesiące produkty z czekoladą bywają mniej wygodne w konsumpcji, dlatego tego rodzaju ciastka częściej wracają na listy zakupowe wraz z nadejściem jesieni. Klienci poszukują wtedy bardziej wyrazistych, bogatszych smaków, kojarzących się z przyjemnością i chwilą relaksu w chłodniejsze dni. Obok klasycznych wariantów z mleczną i gorzką czekoladą, na półkach pojawiają się produkty z ciekawymi dodatkami np. z karmelem, solą morską czy nutami kawowymi. W kolejnych miesiącach z pewnością zaobserwujemy również wzrost zainteresowania ciastkami korzennymi i piernikami, które swój szczyt popularności osiągną zimą.

się samemu w domu. Ten kawowy napój sporządza się z mieszanki tradycyjnych smaków jesiennych przypraw, takich jak cynamon, imbir, kardamon, goździk, liofilizowana dynia i gałka muszkatołowa. Mleko do napoju powinno być gotowane na parze, do tego dodaje się espresso i cukier, często wieniec się go bitą śmietaną. Łakocie z pumpkin spice to przeważnie karmelki, czekoladki, pierniczki czy ciasteczka. Warto wyeksponować także samą przyprawę lub napoje: kawy, napoje w proszku, herbaty, które wspaniale smakują i pachną.

**Bakalie plus**

Zbliżające się tygodnie wiążą się nie tylko z krótszymi dniami, które zabierają możliwość naturalnego uzupełnienia witaminy D, lecz także z częstszymi zmianami temperatury i opadami, które zwiększają ryzyko

złapania infekcji. Warto w zdrowy, ale i miły dla podniebienia sposób zadbać o dostarczanie organizmowi niezbędnych składników odżywczych oraz witamin. Dobrze w tej roli mogą się sprawdzić bakalie: między innymi te bez żadnych dodatków, czyli migdały, orzechy brazylijskie, orzechy włoskie, macadamia, pistacje, żurawina, suszone czy wędzone śliwki. Jednak dla łasuchów liczących kalorie i liczących na pozytywny wpływ na zdrowie dobrą propozycją będą z pewnością bakalie w różnych rodzajach czekolady: mlecznej czy deserowej. Klienci będą zachwyceni, mogąc znaleźć na sklepowych półkach bakalie w karmelu. Chętnie sięgną po paczkę tych karmelizowanych: słonecznika, prażonej dyni, orzechów macadamia, nerkowca czy łaskowych oraz migdałów. Produkty te są dostępne na rynku w różnych formach i opakowaniach. Do sklepu można również sprowadzić również mieszanki tego rodzaju bakalii, a ponadto opakowania ozdobne czy różki, które świetnie się sprawdzą w plecaku szkolnym dzieci albo w torbie pracującego rodzica.

**Ciągąca się przyjemność**

Miłośnicy smaku tofii, karmelu, ciągnącej się słodkiej konsystencji, która rozpływa się w ustach również powinni poczuć się, jak w raj, gdy odwiedzą swój osiedlowy sklep.

Z pewnością będą poszukiwać cukierków, takich jak krówki, toffi, irysy, czy inne tego rodzaju łakocie. Także wariacje na ten temat, składające się z połączenia toffi i czekolady, będą w kręgu zainteresowań sympatyków przedłużonej przyjemności konsumowania. Aby dostać się do wnętrza takiego cukierka, najczęściej konsument ma do pokonania zewnętrzną część cukierka, która jest krucha, jak słodka skorupka. Po jej skruszeniu łatwo dostać się do sedna – do nadzienia produkowanego na bazie cukru, mleka, śmietany i masła. Ten karmelowo-maślany smak, czasem z dodatkiem czekolady, niemal uzależnia. Warto zatem zaproponować klientom wybór: krówki lub inne z podobną konsystencją środka cukierki, zarówno na wagę, jak i w opakowaniach.

**MIŁOŚNICY SMAKU  
TOFII, KARMELU,  
CIĄGNĄCEJ  
SIĘ SŁODKIEJ  
KONSYSTENCJI,  
KTÓRA ROZPŁYWA  
SIĘ W USTACH  
RÓWNIEŻ POWINNI  
POCZUĆ SIĘ, JAK  
W RAJU, GDY  
ODWIEDZĄ SWÓJ  
OSIEDLOWY SKLEP**

**Likier w chrupiącej polewie**

Polewa z wysokiej jakości gorzkiej czekolady i chrupiąca skorupka z karmelizowanego aromatycznego nadzienia z alkoholem – to obietnica ciekawych doświadczeń smako-



Reklama str. 59



**POWRACA Z SILNĄ KAMPANIĄ**



## **NIBY MARKIZY, A TAKIE NIEOFICJALNE**

**Nieważne gdzie, nieważne kiedy – nasze markizy to HIT  
swobodnych spotkań, podczas których każdy może być sobą.**

**HIT na stricte luźne spotkania!**

**Zamów teraz, zanim znikną z półek!**

**Silne wsparcie od sierpnia do października**



**INTENSYWNA  
KAMPANIA  
TV**



**ANGAŻUJĄCA  
KAMPANIA  
DIGITAL**



**IMPAKTOWE  
MATERIAŁY  
POS**



**ZRÓŻNICOWANE  
DZIAŁANIA  
PROMOCYJNE**



**SZEROKA  
KAMPANIA  
OUTDOOR**

**Kamila Rutecka**, Senior Manager Brand Management, Haribo

Żelki Haribo cieszą się zainteresowaniem konsumentów przez cały rok, bo są to produkty, które łączą przyjemność smaku z radością wspólnego spędzania czasu. Jesienią towarzyszą konsumentom w trakcie oglądania filmów, nauki czy lektury. Sporą popularność zwłaszcza wśród nastolatków i młodych dorosłych, zdobywają żelki kwaśne, takie jak Haribo Rainbow Pixel, które znakomicie odpowiadają na potrzeby osób poszukujących nowych, intensywnych doznań smakowych. Obserwujemy też duże zainteresowanie nowościami, takimi jak Haribo Exotix oraz naszymi bestsellerami, czyli Żłotymi Misiami Haribo. Jesień to także czas żelek tematycznych, jak limitowane wersje Halloween: Haribo Vampire Sauer i Haribo Crazy Skeletties, które są chętnie wybierane na halloweenowe party. W Haribo nieustannie śledzimy trendy, wprowadzamy nowości i wersje okolicznościowe, by móc zaskakiwać i zachwycać naszych odbiorców.



wych. Czekoladki z długą tradycją, które mogliby znaleźć klienci na regałach ze słodyczami, bez wątpienia przysłużą się do innego spojrzenia na zwykły spożywczy sklep. Cukierki z nadzieniem alkoholowym, bo o nich tutaj jest mowa, mogą stać się swoistym przełomem. Jakiego rodzaju aromaty alkoholi można znaleźć w czekoladkach? Będą to: rum, poncz, maraschino, cherry brandy czy wódka.

**Sos na słodko**

Domowe naleśniki, gofry, ciasta lub kawa mogą być jeszcze smaczniejsze, jeśli doda się do nich odpowiedni sos. Taki dodatek nie tylko podkreśla smak, lecz także dekoruje. Smak domowych wyrobów może być okraszony sosem o smaku mango i marakui, truskawkowym, czekoladowym, toffi, miętowym – słowem – warto zapewnić w sklepie szeroki wybór tych produktów.

**Żelki – feeria kolorów**

Znane wszystkim różnorodne smaki i kształty to również przepis

na miłą chwilę. Oprócz tradycyjnych wersji smakowych wciąż pojawiają się nowości. Klientom można zaproponować żelki o smaku coli, owocowe: jabłkowe, wiśniowe, owoce leśne, malinowe, a także kwaśne wersje. Z pewnością niejedynemu klientowi sięgnie po te łakocie z soczystym i intensywnym wnętrzem. Dostępne są ponadto puszyste pianki waniliowe i owocowo-waniliowe w fantastycznych formach oraz mające rzeszę zagorzałych zwolenników i przeciwników – żelki z lukrecją. Dzieci cieszą się z podłużnych dżdżownic, pałeczek, smoczków, malinek czy wisierek.

Żelki to nie tylko słodycz – to również kategoria, która bardzo dobrze wpisuje się w zakupy impulsowe. Ze względu na swoją atrakcyjną formę i niską jednostkową cenę, konsumenci często sięgają po nie przy okazji codziennych zakupów. Dużą popularnością cieszą się małe torebki i opakowania typu „mini”, które pozwalają na szybką, słodką przekąskę w drodze. Z kolei większe, rodzinne paczki zwykle są wybierane przez rodziców lub osoby planujące spotkania towa-

rzyskie – to produkt, który świetnie sprawdza się na przyjęciach, urodzinach czy wieczorach filmowych.

Coraz częściej na rynku pojawiają się także żelki funkcjonalne – wzbogacone o witaminy, kolagen czy naturalne soki owocowe. To propozycja dla bardziej świadomych klientów, którzy szukają zdrowszej alternatywy, ale nie chcą rezygnować ze słodkiej przyjemności. Warto również zwrócić uwagę na trend produktów bezglutenowych i wegańskich – trafiają do osób dbających o dietę lub mających ograniczenia zdrowotne.

Z perspektywy ekspozycji, żelki najlepiej prezentują się w kolorowych stojakach lub przezroczystych pojemnikach – widok barwnych kształtów sam w sobie zachęca do zakupu. Skutecznym rozwiązaniem jest także sprzedaż na wagę, która pozwala klientom samodzielnie skomponować własny zestaw ulubionych smaków i kształtów. Tego typu forma zwiększa atrakcyjność kategorii i daje poczucie personalizacji zakupu.

Nie można też zapominać o sezonowości – producenci regularnie wypuszczają limitowane edycje, np. w kształcie serduszek na Walentynki, króliczków i jajeczek na Wielkanoc czy dyni na Halloween. Takie warianty skutecznie przyciągają uwagę i pozwalają zwiększyć sprzedaż w okresach wzmożonych zakupów.

**Gumy i lizaki – klasyka na półce**

Podobnie jak żelki, są słodyczami kupowanymi najczęściej pod wpływem im-



TWOJE ULUBIONE

# Złote Misie HARIBO

W NOWEJ ODSŁONIE

# HARIBO



reklama TV



social media



OOH



POS



prasa handlowa



Torebka The Right Side Up



NETFLIX

STRANGER  
THINGS

**Poznaj smak**

**NOWOŚĆ**



Display The Right Side Up

Limitowana edycja kultowych lizaków  
Chupa Chups, inspirowana hitem  
Netflixa - Stranger Things. Zadbaj o  
dostępność w swoim sklepie.  
Premiera finałowego sezonu  
już 26 listopada.

**5** NOWYCH  
PRODUKTÓW

**9**

TAJEMNICZYCH  
SMAKÓW

**słodkiej przygody!**



Torebka Upside Down

Puszka 150



Megapuszka



**SILNE WSPARCIE MEDIOWE**



KAMPAANIA  
DIGITAL



MATERIAŁY  
POS



INFLUENCERZY

STRANGER THINGS™ & © Netflix. Used with permission

pulsu. Gummy do zucia to nie tylko sposób na odświeżenie oddechu, ale także drobna przyjemność, po którą chętnie sięgają w biegu zarówno młodszy, jak i starsi klienci. Warto zadbać o szeroki wybór – od klasycznych miętowych i owocowych, przez gummy bez cukru, po warianty z ciekawymi nadzieniami. Różnorodne formy – drażetki w praktycznych pudełeczkach, listki w opakowaniach kieszonkowych czy kulki w torebkach – sprawiają, że każdy klient znajdzie coś dla siebie.

Lizaki natomiast od lat pozostają jednym z najbardziej lubianych, kolorowych słodczy. Dzieci wybiorą spiralne, wielobarwne formy lub te z nadzieniem w środku, dorośli chętnie wracają do klasycznych, owocowych wersji. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się także minilizaki w opakowaniach zbiorczych – szczególnie praktyczne dla rodziców poszukujących drobnych przekąsek dla najmłodszych.

Dla handlowców ważne jest, by pamiętać o odpowiedniej ekspozycji – zarówno żelki, jak i gummy czy lizaki najlepiej prezentują się w pobliżu kasy, gdzie stają się typowym zakupem „na ostatnią chwilę”. Kolorowe opakowania, czytelne oznaczenia smaków oraz stosowanie ekspozytorów od producentów dodatkowo zwiększają atrakcyjność oferty i skłaniają klientów do spontanicznego wyboru.

### Ciastka, herbatniki, markizy

Zacznijmy od smaków podstawowych, czyli od herbatników maślanych, które urzekają swoją chrupkością i rozplývają się w ustach. Niektórzy fani uwielbiają zanurzyć je w kawie lub herbacie. Są również stosowane

jako składnik wypieków – układane w całości albo pokruszone na spódzie blachy tworzą bazę pod ciasto. Warto też zapewnić wersję tychże herbatników oblaną

Gdy jednak do sklepu zajrzy klient, który ma ochotę pochrupać coś niekoniecznie słodkiego, można mu zaproponować krakersy. Słyną z chrupkości, mają delikatny smak wynikający z wyważonej ilości soli morskiej. Można również odpowiedzieć, że takie krakersy podkreślone hummusem, dipem czy serkiem śmietankowym i łososiem mogą stanowić idealną przekąskę służącą za autonomiczny i całkiem odżywczy posiłek.

Z myślą o klientach poszukujących bardziej różnorodnych doznań, warto zaoferować ciastka z dodatkami. Dużym zainteresowaniem cieszą się kruche ciasteczka z kawałkami czekolady – klasyka, przyciągająca zarówno młodszych, jak i starszych smakoszy. Alternatywą mogą być wersje z bakaliami: rodzynkami, żurawiną czy orzechami, które nie

tylko dodają słodczy, lecz także budują wrażenie zdrowszej przekąski. W ostatnich latach coraz częściej sięga się również po ciastka owsiane – sycące, bogate w błonnik, a przy tym lekkie i naturalne. Warto również pomyśleć o sprzedaży ciastek na wagę, która daje klientom swobodę wyboru i możliwość skomponowania własnej mieszanki smaków. To rozwią-

### Andrzej Lewandowski, Współwłaściciel, Celpol

Nadchodzi jesień, więc czas na ciasteczkowe wyroby okazjonalne, bez których trudno wyobrazić sobie sklepowe półki. Firma Celpol pomaga uzupełnić całoroczną ofertę ciastek o takie właśnie wyroby. Na Halloween proponujemy „Duszki” – wyśmienite ciasteczka w śnieżnobiałej polewie cukrowej „Wesołe Dynie” z kremem orzechowym, zabawne zakochane „Sowy” oraz „Wampirki” – nietoperze wypełnione kremem czekoladowym. Oferta bożonarodzeniowa jest znacznie bogatsza, bo zawiera ponad 15 wyrobów – w jej skład wchodzi figurki z kremem: Mikołaj, Choinki, Dzwoneczki, Bałwanki, Aniołki, Reniferki Gwiazdeczki w polewie cukrowej białej i różowej. Pierwsza z tej kolekcji w ubiegłym roku zrobiła furorę wśród dzieci i młodzieży.

**CAŁKIEM ODŻYWCZY POSIŁEK.  
Z MYŚLĄ O KLIENTACH  
POSZUKUJĄCYCH BARDZIEJ  
RÓŻNORODNYCH DOZNAŃ,  
WARTO ZAOFEROWAĆ CIASTKA  
Z DODATKAMI. DUŻYM  
ZAINTERESOWANIEM CIESZĄ  
SIĘ KRUCHE CIASTECZKA  
Z KAWAŁKAMI CZEKOLADY  
– KLASYKA, PRZYCIĄGAJĄCA  
ZARÓWNO MŁODSZYCH, JAK  
I STARSZYCH SMAKOSZY**

# Celpol

Exclusive Bakery Products

# HALLOWEEN'OWE CIASTECZKA

## WAMPIRKI

Przerażające ciasteczko  
z pysznym kremem czekoladowym  
Opakowanie: 200 g, 500 g, 1,8 kg

## SOWY

Uroczne maślane ciasteczka  
z kremowymi elementami  
ozdobnymi  
Opakowanie: 200 g, 500 g, 1,7 kg

## DUSZKI

Charakterystyczne ciasteczko  
w śnieżnobiałej glazurze cukrowej  
o smaku pomarańczy  
Opakowanie: 200 g, 500 g, 1,5 kg

## WESOŁE DYNIE

Maślane ciastko wypełnione kremem czekoladowym  
Opakowanie: 200 g, 500 g, 2 kg



Zakłady Cukiernicze „CELPOL”  
98-100 Łask, ul. Zielona 15  
tel. 43 675 30 68, fax 43 675 29 52  
e-mail: [biuro@celpol.com.pl](mailto:biuro@celpol.com.pl)



Nasza oferta na: [www.celpol.com.pl](http://www.celpol.com.pl)

**Marta Urbańska, Product & Digital Manager, Dr Gerard**

W sezonie jesiennym konsumenci chętnie sięgają po produkty o smakach kojarzących się z ciepłem i domową atmosferą. Szczególne zainteresowanie wzbudzają nuty korzenne, takie jak cynamon, gałka muszkatołowa i goździki, a także smaki pieczonego jabłka i słodkiej dyni. Limitowane, sezonowe edycje oparte na tych składnikach zdobywają coraz większą popularność, dlatego zdecydowaliśmy się rozszerzyć linię Tartalette o dwa wyjątkowe jesienne smaki – Szarlotkowy i Piernikowy – które doskonale uzupełniają całoroczną ofertę. Klienci chętnie eksperymentują z nowymi, oryginalnymi kompozycjami smakowymi, jednak klasyczne warianty, takie jak czekolada, kawa czy karmel, a ponadto produkty jak nasze Pryncypałki i Pryncypkostki, nie tracą na znaczeniu i wciąż stanowią podstawę oferty słodkich wyrobów.



inni po owsiane z dodatkiem bakalii, a kolejni wybiorą te z czekoladą czy orzechami. Sprzedaż na wagę sprzyja też spontanicznym zakupom – trudno oprzeć się widokowi pięknie wyeksponowanych ciastek. Co więcej, taka forma podkreśla świeżość wyrobów i daje poczucie domowej, przyjaznej atmosfery, co docenia coraz więcej klientów.

Nie można też zapominać o klasycznych delicjach typu „ciastka kruche” – dekorowane lukrem, posypane cukrem pudrem albo przekładane marmoladą owocową. Dają one poczucie domowego wypieku, co często przyciąga klientów szukających tradycyjnych smaków dzieciństwa.

Warto rozważyć również ofertę sezonową – na przykład pierniczki w okresie zimowym czy kruche ciasteczka z dodatkiem owoców lata. Takie rotacyjne propozycje

zanie szczególnie atrakcyjne dla osób, które chcą spróbować kilku rodzajów wypieków bez koniecz-

ności kupowania całego opakowania. Dzięki temu jedni sięgną po klasyczne kruche ciasteczka,

Do wygrania:

150x **300zł** ALLEGRO 150x **300zł** ZALANDO **samochód** BMW SERII 1

Szczegóły i regulamin na: [www.loteriagerard.pl](http://www.loteriagerard.pl)

#### WSPARCIE MARKETINGOWE



REKLAMA TV



DIGITAL



OUTDOOR



SOCIAL MEDIA



MATERIAŁY POS

**ZAMÓW JUŻ DZIŚ!**

# terravita

NOWOŚĆ



KOKOS  
& MANGO

ODKRYJ  
NOWE SMAKI  
GRANDE!

RABARBAR  
& KRUCHE  
CIASTKO

NOWOŚĆ



WIŚNIA & JOGURT



BANAN & TOFI



KIWI & JOGURT



KARAMEL & ORZECZY LASKOWE

WWW.TERRAVITA.PL

urozmaicą asortyment, a jednocześnie stworzą wrażenie świeżości i podkreślą troskę sklepu o potrzeby konsumentów.

### Wafelki, batoniki

Połączenie różnych konsystencji i smaków, chrupkości i nadzienia, słodczy i słonych nut, mleka i kakao – to tylko niektóre wrażenia, jakich można doświadczyć, jedząc wafelki i batoniki. Najpopularniejsze z tych pierwszych to smaki bazowe: wanilia, kakao i owocowe. Chrupiący wafelek przekładany jest kremową masą, a dodatkowo obłany czekoladą. Aby łatwiej było dzielić się nimi z bliskimi, dostępne na rynku są również wafelki z zamarkowanym podziałem na mniejsze części. Oprócz standardowych smaków warto też zaopatrzyć sklep w te orzechowe,

**NIE MOŻNA  
ZAPOMINAĆ,  
ŻE JESIEŃ TO TAKŻE  
CZAS WZMOŻONYCH  
ZAKUPÓW  
IMPULSOWYCH.  
KONSUMENCI,  
ZMĘCZENI  
KRÓTSZYM DNIEM  
I POGODĄ, CHĘTNIE  
NAGRADZAJĄ  
SIĘ MAŁYMI  
SŁODYCZAMI**

kawowe, jogurtowe, cytrynowe czy toffi. Z kolei jeśli chodzi o batoniki, to wybór jest naprawdę spory: od typowych słodkich propozycji, po batony zbożowe i proteinowe. Co powinno znaleźć się na regale ze słodyczami? Z pewnością należy mieć reprezentantów z każdego ich rodzaju. Nugatowe nadzienie oblane karmelem i wszystko zamknięte w czekoladowej polewie albo baton mleczny z orzeszkami ziemnymi i karmelem, a także mleczny baton z nadzieniem kokosowym czy mlecznym – to tylko niektóre klasyki doskonale znane zarówno rodzicom, jak i dzieciom. Oprócz tych propozycji powinny być również dostępne batony czekoladowe, których nadzienie, na przykład o smaku toffi czy karmelowym, wyróżnia się półpłynną konsystencją, korespondującą z lekką nutą alkoholu. Wspomina-

od 1851  
**E. Wedel**

**Złap swój  
KAWAŁEK  
LATA**

**BARYŁKI**  
Gruska • Brzoskwinia • Mandarynka

**Ptasie Mleczko**  
Porzeczka

**PAWELEK**  
WISNIA

**E. Wedel**  
MLECZNA  
GRUSZKOWA

REKLAMA

liśmy już o batonach ziarnistych. Te uchodzą za dobrą propozycję na początek dnia. Zawierają kompozycję pięciu ziaren oraz naturalnego miodu, co sprawia, że są doskonałym źródłem energii. Jakie ziarna składają się na ten zastrzyk wigoru? To najczęściej połączenie sezamu, siemienia lnianego, dyni, słonecznika oraz amarantusa, zapewniające również bogactwo witamin i minerałów, stanowiące źródło błonnika, magnezu, cynku i żelaza. Kolejny rodzaj słodkości, który z pewnością wpadnie w oko odwiedzającym sklep, to batony proteinowe – słodka przekąska, łącząca smak z wartością białka serwatkowego. To istotna informacja dla osób, które są aktywne fizycznie i chcą łączyć przyjemne z pożytecznym. Jeśli chodzi o smaki, to przekrój jest naprawdę szeroki: karmelowo-ciasteczkowy z delikatną polewą, karmelowo-orzechowy, śmietankowo-malinowy, z żurawiną i jagodami goi czy brownie

**Kto zjada czekoladki,  
ten jest piękny i gładki**

Tak można sparafrazować popularne powiedzenie, gdyż piękno bije od ludzi, którzy są zadowoleni. A takimi właśnie stajemy się, gdy poprawia nam się humor po zjedzeniu ulubionych czekoladek. Dlatego niejedynym ekspedient będzie na ponure dni zalecał, niczym lekarz pacjentowi, pudełko czekoladek. Zaczynając od tych z nadzieniem kremowo-śmietankowym, które zawiera nutę alkoholu, zwieńczonych deserową czekoladą, która chrupie i rozpada się na małe części – to obietnica poprawy humoru. Kolejnym pożądanym smakiem mogą być czekoladki z nadzieniem kokosowo-orzechowym lub totalna obfitość wnętrza, złożona z kakaowego nadzienia ze sporą porcją chrupiących wafelków. Oprócz czekoladek, na pewno wzięciem będą się cieszyły cukierki twarde – karmelki, owocowe, a poza tym miętowe w formie pastylek pudro-

wych lub dropsów. Skoro o tych ostatnich mowa, tu jest także spory wybór na rynku. Smak mięty to chyba ten najpopularniejszy,

**KOLEJNYM  
POŻĄDANYM  
SMAKIEM MOGĄ  
BYĆ CZEKOLADKI  
Z NADZIENIEM  
KOKOSOWO-  
ORZECHEWYM LUB  
TOTALNA OBFITOŚĆ  
WNĘTRZA, ZŁOŻONA  
Z KAKAOWEGO  
NADZIENIA  
ZE SPORĄ PORCJĄ  
CHRUPIĄCYCH  
WAFELKÓW**

oprócz tego dostępne są opcje owocowe: truskawka, jabłko, pomarańcza, czy mix smaków. Oko cieszyć będą też tego rodzaju cukierki zamknięte w puszkach, które potem nadają się do przechowywania drobiazgów i po prostu dobrze wyglądają w torebce.

### **Praliny**

Oprawa ma znaczenie – pięknie zapakowany prezent zyskuje na wartości. Także estetycznie serwowany posiłek lepiej smakuje. Dlatego praliny w fantazyjnych kształtach umieszczone w pięknym opakowaniu, pudełku lub puszcze – z pewnością wprawiają amatora tych łakoci w zachwyt. Często tego rodzaju słodycze są wybierane jako upominek na szczególne okazje. W związku z tym ich obecność na sklepowej półce jest obowiązkowa. Puszka w kształcie

serca, z miłymi dla oka grafikami, zawierająca ulubioną selekcję czekoladek to coś, co wywoła uśmiech na twarzy obdarowywanego. Praliny, najczęściej czekoladowe, mogą zawierać różne nadzienia: od kakaowego, przez waniliowy czy karmelowy, po orzechowy i marcepanowy – to najpopularniejsze ze smaków, które warto mieć na stanie. Często wybierane są także bombonierki w kartonowych opakowaniach, które skrywają czekoladki w różnych smakach: pistacja, wiśnia z nutą alkoholu, kokos, orzechy laskowe. Mogą to być również miniaturowe czekoladki, każda w innym smaku, na przykład: gorzka czekolada, kawa, biała czekolada, kawałki orzechów, mus waniliowy.

Słodycze w smakach klasycznych czy pochodzące z edycji limitowanych – to bez wątpienia przepis na udane chwile jesienną porą.

**Słodka jesień w detalach – jak  
wykorzystać trendy w sklepie**

Jesień to nie tylko czas spadających liści i gorącej herbaty, lecz także moment, w którym handel słodyczami przeżywa wyjątkowy rozkwit. Klienci spędzają więcej czasu w domach, częściej sięgają po małe przyjemności i chętniej poszukują produktów sezonowych. Dla detalistów to okazja, by odpowiednio zaaranżować ofertę, wykorzystać emocje związane z porą roku i podnieść wartość koszyka zakupowego.

Coraz więcej producentów stawia na opowieść wokół produktu – zarówno na sam smak, jak i na kontekst, w którym jest spożywany. Jesień sprzyja narracjom o „otulających aromatach”, „domowym cieple” czy „chwilach dla siebie”. Handlowcy mogą podchwycić ten trend, aranżując strefy sprzedażowe w taki sposób, by klient od razu widział, że dane słodycze są stworzone do jesiennych wieczorów.

**Joanna Olczak, General Manager, ETi**

Jesienią częściej sięgamy po coś intensywnego, słodkiego i otulającego – szczególnie po smaki czekolady i orzechów, które doskonale wpisują się w klimat chłodniejszych dni. Wśród produktów marki Dare znajdziemy prawdziwe jesienne klasyki – jak Dare wafel z kakaowym kremem i czekoladą deserową, który zachwyca głębokim, ciemnoczekoladowym smakiem. Dużym powodzeniem cieszą się też batony Dare z chrupiącymi orzeszkami ziemnymi dostępne w wielu opcjach obłewy czekoladowej: mlecznej, ciemnej, białej lub złotej – syjące, chrupiące i po prostu przyjemne. Warto też zwrócić uwagę na ciastka Dare Mosaik z kremem kakaowo-orzechowym – połączenie dwóch rodzajów ciasta i wyrazistego nadzienia to idealna propozycja dla tych, którzy jesienią szukają czegoś naprawdę pysznego i dającego rozkosz.



Jesienne miesiące to okres, kiedy konsumenci są skłonni wydać nieco więcej na drobne luksusy. Z danych rynkowych wynika, że w tym czasie rośnie zainteresowanie markami premium – praliny, słodczyce w eleganckich opakowaniach. Klient nie kupuje ich jedynie dla siebie – często wybiera je jako upominek dla bliskiej osoby. Warto więc w sklepie zadbać o odpowiednią ofertę czekoladek w pudełkach, ozdobnych pralin czy limitowanych edycji marek znanych z wyższej półki.

Nie można zapominać, że jesień to także czas wzmożonych zakupów impulsowych. Konsumenci, zmęczeni krótszym dniem i pogodą, chętnie nagradzają się małymi słodczymi. Gummy, żelki, batony w formie „on the go”

czy mini czekoladki to produkty, które idealnie nadają się do ustawienia przy kasie. Warto rotować ekspozycję, tak by co kilka tygodni klient trafiał na nowe smaki lub warianty sezonowe. To prosty sposób na zwiększenie obrotu bez konieczności poszerzania całego asortymentu.

Choć klasyczne słodczyce mają swoich wiernych zwolenników, coraz większa grupa klientów szuka „czegoś więcej”: produktów bez cukru, wegańskich, bezglutenowych czy wzbogaconych o składniki funkcjonalne. Jesień jest momentem, w którym kategoria ta notuje silne wzrosty, bo konsumenci myślą o odporności i zdrowiu. Należy zatem obok klasycznych batoników i czekolad, zadbać o półkę z alternatywami – batony proteinowe, żelki z witaminami, ciastka owsiane z obniżoną zawartością cukru. Dzięki temu sklep odpowie na potrzeby różnych grup klientów, nie rezygnując z zysków ze słodkiej kategorii.

Przemysłana polityka zakupowa powinna uwzględniać także nowości i limitowane edycje, które wprost „krzyczą” do klienta z półki. Jesień i zima to idealny czas na smaki, takie jak piernik, grzane wino, cynamon, dynia czy jabłko z cynamonem. Nawet jeśli

konsument nie planował zakupu słodczych, widząc taki produkt, często skusi się na „test”. Dla detalisty to podwójna korzyść – wzrost obrotu i lojalność klienta, który wróci, jeśli nowość okaże się strzałem w dziesiątkę.

Słodczyce jesienią to nie tylko kwestia oferty, lecz także sposobu, w jaki zostaną zaprezentowane. Kilka sprawdzonych zasad:

- ▼ Bliskość kawy i herbaty – ustawienie pralin, ciastek czy batoników obok produktów gorących napojów zwiększa sprzedaż komplementarną.
- ▼ Sezonowe standy – tematyczne ekspozytory od producentów przyciągają wzrok i budują atmosferę.
- ▼ Strefa premium – oddzielna półka na praliny, bombonierki i czekolady rzemieślnicze pozwala klientowi łatwiej znaleźć coś na prezent.
- ▼ Produkty impulsowe przy kasie – to nadal najprostszy sposób na dodatkowe zakupy.

### Podsumowanie

Jesień to okres, w którym klienci szczególnie chętnie sięgają po słodczyce – zarówno klasyczne, jak i bardziej wyszukane. Rolą handlowca jest nie tylko zapewnienie bogatego asortymentu, lecz także jego właściwe zaprezentowanie. Odpowiednia rotacja produktów, wprowadzenie nowości sezonowych, dbałość o różnorodność i półki premium sprawiają, że sklep może znacząco zwiększyć sprzedaż w tym czasie.

Warto pamiętać, że słodczyce to produkt spożywczy, ale jednocześnie emocje, wspomnienia i małe rytuały, które szczególnie jesienią nabierają znaczenia. A dobrze zaplanowana oferta to gwarancja, że każdy klient, wychodząc z placówki, będzie miał w torbie coś, co umili mu jesienny wieczór. ☺

MARTA RYBKO



Reklama str. 80

# WIELKA LOTERIA

**ETi Dare**



**DO WYGRANIA**

**NAGRODA GŁÓWNA:**

**50 000 zł**

**CO GODZINĘ\* 100 zł**



Kup dowolny  
produkt **DARE**



Zarejestruj się  
na [lotreiadare.pl](http://lotreiadare.pl)



Graj  
o nagrody!



**NAGRODA GWARANTOWANA!**



**audioteka klub**

**miesiąc GRATIS dla każdego\*\***



**SAMPLINGI**



**POS**



**DIGITAL**

\*Losowania odbywają się codziennie w godzinach 11.00 - 19.00 w dniach 29.09 - 09.11.2025 r.

\*\*Regulamin nagrody gwarantowanej na [www.loteriadare.pl](http://www.loteriadare.pl)

Przyjmowanie zgłoszeń do loterii: 29.09 - 09.11.2025 r. Organizator Kropka Bordo sp. z o.o. Szczegóły i regulamin [www.loteriadare.pl](http://www.loteriadare.pl)

# GOTOWE I POŻYWNE DANIA DO ODGRZANIA

**Szybko, wygodnie i zdrowo – tak można dziś przygotowywać posiłki, które coraz częściej spełniają kryteria dietetyczne dzięki naturalnym składnikom.**

**Są odpowiedzią na szybkie tempo życia, jednocześnie będąc sposobem na skosztowanie smaków kuchni świata. Jakie dania zaoferować klientom sklepu?**



Gotowe dania, przekąski na ciepło, a także napoje oraz słodkie i słone przekąski stają się obiektem zainteresowań osób planujących posiłki. Jedno z badań mówi, że 96 %<sup>1</sup> dorosłych konsumentów deklaruje, że wybiera tego typu produkty co najmniej sporadycznie. Chociaż tych, którzy uważają, że gotowe dania dorównują jakością tym z restauracji, jest jedynie 12 %, to jednak coraz większy wybór tego rodzaju propozycji oraz łatwość przygotowania i serwowania sprawiają, że rośnie konkurencja dla tradycyjnej gastronomii. Z kolei z innego raportu<sup>2</sup> wynika, że w styczniu 2025 aż 71 % Polaków deklaro- wało ograniczenie swoich wydatków – rezygnację z usług gastronomicznych na mieście czy zamówień na wynos. Przyjmuje się, że w bieżącym roku dochody Polaków będą rosły, a co za tym idzie, konsumpcja indywidualna na rzecz między innymi rynku produktów z sektora food-to-go zwiększy się. Na trendy w tym sektorze największy wpływ mają Zetki stanowiące 15 % dorosłej populacji. I mimo że Zetki uznają produkty z segmentu food-to-go za drogie, to jednak chętniej po nie sięgają. Wynika to z ich preferencji i otwarcia na nowości oraz gotowości do eksperymentowania, dlatego wśród ich decyzji zakupowych wyróżniają się produkty, takie jak matcha,

dania inspirowane kuchniami świata czy sushi. Według innych badań<sup>3</sup> młodzi dorośli gotują od podstaw rzadziej niż ich starsze od nich pokolenia. 77 % konsumentów z pokolenia Z wybiera gotowe posiłki co najmniej raz w tygodniu, a kilka razy w tygodniu stawia na nie 42 % – uznaje je także za alternatywę dla domowego gotowania.

Warto podkreślić, że dla tej grupy liczy się nie tylko „szybko”, ale też transparentność składu, porcja informacji o wartościach odżywczych oraz estetyczne, poręczne opakowanie, które da się zjeść „w ruchu”. W praktyce

oznacza to rosnącą rolę etykiet typu „high-protein”, „vege”, „bez laktozy” czy „bez glutenu” oraz kodów QR prowadzących do pełnej deklaracji składników i alergenów. Dla sklepu to konkretna podpowiedź: ekspozycja i czytelne oznaczenia półki skracają czas decyzji i zwiększają konwersję impulsową.

## Gotowe i jakościowe

Świadomość dotycząca wpływu tego, co jemy, na zdrowie, wzrasta. Konsumenty częściej zwracają uwagę na skład kupowanych potraw, a także mają wiedzę o tym, co im

### Grzegorz Kowalski, CEO, Profi



Nasze zupy i dania gotowe JemyJemy cieszą się wśród polskich konsumentów coraz większą popularnością. Klienci doceniają nas za bezkompromisowy skład, pyszny smak, prostotę użycia, oszczędność czasu oraz, co bardzo ważne, za różnorodność. Uważnie obserwujemy globalne i europejskie trendy. Dlatego wśród naszych bestsellerów są zupy inspirowane kuchniami świata, jak meksykańska, węgierska gulaszowa czy tajska. A w daniach gotowych JemyJemy wręcz przeważają egzotyczne potrawy, między innymi kurczak curry czy chili con carne. Polski konsument jest otwarty i ciekawy nowości, a jednocześnie bardzo wymagający. Jedzenie ma być pyszne, z prostym składem i gotowe do zjedzenia w kilka minut, bo liczy się czas. To dzięki spełnieniu jego oczekiwań JemyJemy jest niekwestionowanym liderem rynku.

szkodzi. Dotyczy to szczególnie nietolerancji pokarmowych, które wykluczają spożywanie glutenu, laktozy czy orzechów. Oprócz alergii powodem zakupu konkretnych produktów z określonym składem są przekonania. A zatem w kręgu zainteresowań wegetarian znajdują się dania gotowe, które nie zawierają mięsa. Do wyboru będą wtedy posiłki warzywne, a ponadto te przeznaczone dla wegan, czyli złożone jedynie ze składników pochodzenia roślinnego. Obecnie dania gotowe, wymagające jedynie podgrzania oraz których skład sprawia, że zainteresują się nimi weganie lub wegetarianie, przeważnie są również wybierane przez konsumentów chcących po prostu urozmaicić swój jadłospis i odkryć nowe smaki. Zatem posiadanie w ofercie produktów i dań gotowych do spożycia nie jest dziś już kwestią zapełnienia pewnej niszy, ale wyjściem naprzeciw oczekiwaniom współczesnego świadomego człowieka, który jedzenie traktuje nie tylko w kategorii zaspokojenia głodu. Ma on jednocześnie świadomość tego, że powinno być ono zdrowe, odżywcze, dostarczać niezbędnych witamin, a także, że dzięki spożywaniu lub unikaniu poszczególnych produktów można wpłynąć na poprawę pamięci, zdolności uczenia się, jakości snu czy przemiany materii. Oczywiście jedzenie jest też związane z utrzymywaniem prawidłowej wagi, a osobom aktywnym fizycznie pomaga w dostarczeniu odpowiedniej ilości energii, która będzie się uwalniała w określonym czasie. Tu coraz większą popularność zyskują dania z większą ilością białka, czyli proteinowe. Warto więc zapoznać się z danymi mówiącymi o zmieniających się preferencjach konsumentów oraz o tym, co może zaspokoić ich oczekiwania i zorientować się, jacy polscy producenci mają najlepszą ofertę. Podstawowa wiedza na temat żywienia, skła-



**Jemy Jemy**

**ZUPY I DANIA GOTOWE**

*Pysznie robi się samo!*

 **WYSTARCZY PODGRZAĆ**

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

REKLAMA

du sprowadzonych do sklepu produktów oraz sposobów ich przygotowywania to również większa szansa na nawiązanie rozmowy. A stąd już krótka droga do tego, by klienci wracali oraz by dzielili się wiedzą o tym, jak zaopatrzone jest ten konkretny sklep oraz jak bardzo zorientowani są w dostępnej na rynku ofercie sprzedawcy. Taka opinia z pewnością wzbudzi w konsumentach zaufanie oraz poczucie, że ich potrzeby są brane pod uwagę.

Rosnące znaczenie mają też opakowania: klienci coraz częściej wybierają tacki i pudełka nadające się do recyklingu lub wykonane z materiałów pochodzących z recyklingu. Dobrą praktyką jest oznaczanie półki piktogramami „do mikrofalówki”, „do piekarnika”, „wegańskie”, „wysokie białko” – to skraca ścieżkę zakupową i ogranicza zwroty.

### Ksenia Siakas, Dyrektor Branżowy, Greek Trade

W naszej ofercie największą popularnością cieszą się nasze kluczowe produkty, takie jak oliwki, oliwa z oliwek czy suszone pomidory. Jednocześnie klienci bardzo chętnie sięgają także po nasze nowości – przykładem są wprowadzone niedawno innowacyjne pesto zielone i czerwone bez laktozy marki Helcom Easy Cook, przygotowane na bazie sera dojrzewającego i oliwy z oliwek. Konsumenci zwracają szczególną uwagę na skład i możliwości wykorzystania produktu w codziennej kuchni, ale, aby przyciągnąć ich uwagę na półce, ważne jest również wyróżniające się graficznie opakowanie. Dodatkowy atut stanowi silna marka Helcom i skuteczna komunikacja, która ułatwia nam przekonanie klientów do wysokiej jakości naszych produktów.



### Dania klasyczne

Moc warzyw prosto z pola, które zostały natychmiast podane zamrożeniu tak, by ich

smak i składniki odżywcze były najwyższej jakości, to obietnica pożywnego posiłku. Jak to możliwe? Coraz częściej dania gotowe nie zawierają żadnych



## SMAK ORIENTU W TWOJEJ KUCHNI!



**GREEK TRADE**

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

EDYCJA  
LIMITOWANA

PROSTE  
HISTORIE

# KONKURS

Co tydzień **MONITOR** od  **G-MASTER™**

Co miesiąc **KOMPUTER GAMINGOWY** od  **komputronik**

## KING'S STORIES

Dodatkowo w każdej pizzy kod za 5 zł!

**5  
PLN**  
**NA KINGUIN**  
KOD WEWNĄTRZ  
OPAKOWANIA

AKTYWUJ KOD DO  
01.09.2026



EAT LIKE  
**KING**



 **KINGUIN**  
**IGLOTEX**

Regulamin i szczegóły znajdziesz  
na stronie [kinguin.net/pizza](https://kinguin.net/pizza)

**ZAMÓW I WEJDŹ DO GRY!**  
Promocja trwa od 01.09.2025 do 31.03.2026

**Marek Rogoża**, Dyrektor Marketingu, Iglotex

Marka Proste Historie wprowadza na rynek projekt King's Stories, który łączy świat gamingu z pizzą. To odpowiedź na rosnące znaczenie co-brandingu i potrzebę angażujących doświadczeń zakupowych. King's Stories to nie tylko produkt, lecz także concept sprzedażowy wsparty szeroką kampanią marketingową, w tym konkursem, mediami społecznościowymi i współpracą z platformą Kinguin. Do wygrania są atrakcyjne nagrody: co tydzień monitor G-Master iiyama, a co miesiąc gamingowy PC od Komputronik. Dodatkowo w każdym opakowaniu znajduje się kod o wartości 5 zł do wykorzystania na platformie Kinguin.net. Kody można ponadto łączyć. Konkurs trwa do 31 marca 2026 roku. Dzięki nowoczesnemu designowi, atrakcyjnej komunikacji i połączeniu z gamingiem, projekt ma szansę stać się jednym z liderów w segmencie mrożonej pizzy.

dodatków. Producenci stawiają na sprawdzonych dostawców, dbających o wysokie standardy, a te z kolei przekładają się na to, co ląduje na naszych stołach. Dlatego zupa warzywna, którą można zaserwować w 10 minut, to dziś żaden kompromis czy pójście na łatwiznę, ale po prostu rozsądny wybór, pozwalający na spożycie pełnowartościowego posiłku oraz przeznaczenie większej ilości czasu dla bliskich lub na własne pasje czy relaks. Jakie dania niemal wyjęte z książki kucharskiej z przepisami kuchni polskiej można zaproponować odwiedzającym sklep?

Z całą pewnością będą to zupy. Jedną z nich może być sycąca i pożywna zupa kalafiorowa. Oprócz warzyw w składzie można znaleźć kompozycję świeżych ziół. Kolejnymi pozycjami z karty zup, jakie warto proponować klientom, są tradycyjne polskie zupy, a wśród nich: zupy kremy z pomidorów, pieczarek, dyni czy z zielonego groszku. Poza tym nie powinno zabraknąć grochowej, fasolowej, żurku, rosółu, kapuśniaku, żurku, krupniku czy ogórkowej. Popularne są także wszelkie drugie dania, takie jak kotlet schabowy z purée ziemniaczanym i zasmażaną kapustą albo z zasmażanymi buraczkami. Godnymi polecenia będą też pierogi ruskie, które po obróbce termicznej można podać

polane masłem, ziołami lub z dodatkiem chrupiącego boczku. Spora przestrzeń na pomysły otwierają również dobrej jakości kluski na parze – pyzy.



Klientom można podpowiedzieć, że wybitnie będą smakowały z sosem gulaszowym bądź pieczeniowym, a ponadto w wersji na słodko: z dodatkiem owoców. Tradycyjnie warto uzupełniać selekcję dań w słoikach, takich jak klopsy, gołąbki, gulasze czy flaki. Na rynku dostępne są również bitki, poledwiczki, indyk, kaczka czy gulasz.

Warto łączyć te kategorie w mikro-strefy tematyczne: „Smaki Domu” (zupy + pierogi + buraczki), „Niedzielnny obiad” (schabowy + kapusta + kompot w butelce) czy „Dla dwojga” (porcje 2-osobowe). Takie planogramy ułatwiają zakupy i podbijają wartość koszyka, zwłaszcza przy cross-sellingu (np. do zup – grzanki, do pierogów – okrasa w kubeczku).

**Dla małych i dużych**

Posiłek na słodko przeważnie wzbudza zachwyt wśród najmłodszych. Tym samym opiekunowie często mają z głowy kwestię niedojedzonego obiadu, a i sami przy tym raz na jakiś czas wspomną czasy dzieciństwa, kiedy na obiad jadali naleśniki. I tego dania w małych i średnich sklepach nie powinno zabraknąć. Opcje z serkiem waniliowym czy czekoladą wywołają uśmiech na twarzy niejednego odwiedzającego sklep. Zwykle można w nich odnaleźć smak, jaki się znało od zawsze, a dzięki podsmażeniu na maśle i dodatkowi śmietany lub owoców, a także sosów w różnych smakach, obiad zjedzony wspólnie przy jednym stole może okazać się całkiem miłym posiłkiem.

Oprócz naleśników warto zadbować również o kilka propozycji pierogów na słodko, które cieszą się coraz większą popularnością zarówno wśród dzieci, jak i dorosłych. Te dostępne na rynku

**Aleksandra Wysocka,**Dyrektor marketingu Polska  
i CEE, FRoSTA

FRoSTA od lat pozostaje liderem na rynku paluszków rybnych. Nasze Złote Paluszki Rybne, z chrupiącą, złocistą panierką i delikatnym filetem, to smak

uwielbiany przez całe rodziny. Nieustannie się rozwijamy,

wzbogacając ofertę o pyszne dania

gotowe i starannie

dobre warzywa.

Udowadniamy,

że gotowanie

może być

szybkie, pro-

ste i pełne

s m a k u

każdego

dnia.



najczęściej są przygotowywane z wyjątkowo cienkiego, sprężystego i delikatnego ciasta, stanowiącego jedynie subtelną tło dla aromatycznego nadzienia. A to właśnie farsz stanowi ich największy atut – wybór jest naprawdę szeroki. Klasyczne pierogi z twarogiem i jagodami czy z truskawkami zachwycają prostotą i smakiem dzieciństwa, podczas gdy wersje z wiśniami nadają całości lekko kwaskowatego charakteru, przełamującego słodycz. Spośród dostępnych opcji wyróżniają się również te bardziej egzotyczne, takie jak połączenie mango i marakui, które wprowadzają powiew świeżości i oryginalności do tradycyjnej formy.

Podobnie prezentują się kneidle – puszyste, miękkie kuleczki, kryjące w sobie soczyste owoce. To właśnie w ich wnętrzu można znaleźć wspomnienie lata: dojrzałe jagody, aromatyczne truskawki, pełne słodyczy śliwki czy delikatne morele. Dzięki temu każde

# Gotowy przepis na udaną sprzedaż!

**NOWOŚĆ**

 MROŻONA  
TUŻ PO ZBIORACH  
**100%**  
SMAKU

**ZUPA  
KALAFIOROWA**

 ŚWIEŻE ZIOŁA  
MROŻONE  
TUŻ PO ZEBRANIU

**SZEROKIE  
WSPARCIE  
REKLAMOWE**


ONLINE



POS



RADIO



Smaczna i prosta.

REKLAMA

danie staje się nie tylko deserem, lecz także nostalgiczną podróżą do letnich smaków, przywołującą obrazy ciepłych dni i domowych obiadów.

Równie interesującą propozycją stanowią placki ziemniaczane, które można zaserwować na słodko lub wytrawnie. Zatem dodatki typu: cukier puder, konfitura, jogurt lub śmietana, twarożek waniliowy albo owocowy, owoce czy słodka polewa, a także gotowe sosy: węgierski czy na bazie grzybów mogą narobić apetytu niejednemu klientowi.

### **Makarony i pizze – nie tylko po włosku**

Tak jak naleśniki zdają się podstawowym wyborem na szybki obiad na słodko, tak wszelkie makarony są zdecydowanie świetnym przepisem na posiłek sycący i wytrawny. Makaron z sosem bolońskim – można zaryzykować stwierdzenie, że ma więcej fanów, niż przeciwników. To klasyczne danie kuchni włoskiej, które spopularyzowało się już na całym świecie. Mielona wieprzowina, pomidory, cebula, czosnek i aromatyczne przyprawy – tak niewiele trzeba, by uzyskać przepyszny posiłek, zachwycający prostotą i smakiem.

Co istotne, w dzisiejszych czasach nie zawsze musimy spędzać długie godziny w kuchni, aby cieszyć się włoskim obiadem. Na sklepowych półkach dostępne są gotowe sosy – zarówno te klasyczne, jak i bardziej nowoczesne warianty. Sos pomidorowy z bazylią, carbonara, arrabbiata czy pesto genovese w słoiku pozwalają przygotować smaczny posiłek w kilka minut, bez kompromisów w kwestii jakości. Coraz więcej producentów stawia na naturalny skład, rezygnując z konserwantów, sztucznych barwników czy wzmacniaczy smaku, dzięki czemu takie rozwiązanie staje się bezpieczną i wygodną alternatywą dla domowego gotowania.

**Juan Pablo Carnevale,**  
Export Area Manager, Mutti East Europe

Sosy do makaronu Mutti to najnowszy wyraz ponad 125-letniego doświadczenia marki w dziedzinie przetwórstwa pomidorów. Produkty te zdecydowanie wyróżniają się na tle konkurencji dzięki połączeniu najwyższej jakości, w 100 % włoskich pomidorów oraz starannie dobranych składników pochodzących z regionów Włoch słynących z kulinarnej doskonałości – takich jak bazylija genueńska DOP czy Parmigiano Reggiano DOP. Sosy Mutti, bez dodatku cukru i konserwantów, idealnie wpisują się w rosnące oczekiwania konsumentów poszukujących autentycznych, prostych i naturalnych smaków. Nowe opakowanie – o charakterystycznym, ikonicznym kształcie – odzwierciedla dziedzictwo marki, jednocześnie zmniejszając negatywny wpływ na środowisko. Gotowe do spożycia sosy Mutti to doskonały sposób, by wprowadzić do codziennego posiłku smak prawdziwej włoskiej tradycji, oferując wyjątkową równowagę jakości, autentyczności i innowacji.



**PRODUCENCI  
STAWIAJĄ  
NA SPRAWDZONYCH  
DOSTAWCÓW,  
DBAJĄCYCH  
O WYSOKIE  
STANDARDY,  
A TE Z KOLEI  
PRZEKŁADAJĄ SIĘ  
NA TO, CO ŁĄDUJE  
NA NASZYCH  
STOŁACH**

Włoska kuchnia to jednak znacznie więcej niż tylko spaghetti bolognese. Bogactwo sosów, makaronów o różnym kształcie i konsystencji oraz dodatków – od oliwek, przez ser parmezan, aż po świeże zioła – sprawia,

że niemal każdy znajdzie tu coś dla siebie.

Jeśli wśród odwiedzających sklep przeważają fani warzyw, można im zaproponować gotowe danie makaronowe: penne z warzywami i serem. Zawartość opakowania wystarczy podgrzać w odrobinie mleka i podgotować, aż uzyska się pożądaną konsystencję sosu. Tego rodzaju produkt można też podgrzać w mikrofalówce. Warto wiedzieć co nieco o przygotowywaniu takich dań oraz o ich wartościach odżywczych tak, by móc zaproponować klientom najlepsze dla nich rozwiązanie, gdy nie mają pomysłu czy przestrzeni czasowej na długie stanie w kuchni i gotowanie.

Dla tych, którzy kochają pizzę nie tylko ze stricte włoskimi dodatkami, także powinna znaleźć się odpowiednia oferta, w której znajdą takie opcje, jak pizza margherita, z chorizo, funghi – czyli z pieczarkami, z szynką, quattro formaggi, czyli z czterema rodzajami sera, z kurczakiem, pepperoni, mozzarella, hawajska,



# SOSY DO MAKARONU MUTTI

Smak doskonałości, gotowy do podania.



## EKSPERCKA WIEDZA O POMIDORACH

Od 1899 roku rodzina Mutti zajmuje się przetwarzaniem wyłącznie najlepszych włoskich pomidorów. Nadzoruje cały łańcuch dostaw – od wyboru najbardziej odpowiednich odmian, przez zbiór w idealnym momencie, kiedy pomidory są w pełni dojrzałe, czerwone i słodkie, aż po zachowanie ich **niepowtarzalnego smaku**, dzięki ponad 125-letniemu doświadczeniu.

1.

## INNOWACYJNE OPAKOWANIE Z SILNĄ TOŻSAMOŚCIĄ MARKI

Nowy „Stoik z Lwami” to szklane opakowanie o charakterystycznym, ikonicznym designie. Dwa lwy, historycznie towarzyszące Mutti od ponad 125 lat, stanowią **wyraz jakości i klasy premium**. To innowacyjne opakowanie zaprojektowano z myślą o ograniczeniu wpływu na środowisko poprzez optymalizację procesu produkcji.

3.

## DOSKONAŁOŚĆ SUROWCÓW

Sosy do makaronu Mutti to idealne połączenie starannie wyselekcjonowanych, w 100% włoskich pomidorów z najwyższej jakości składnikami, pochodzącymi z **regionów Włoch słynących z kulinarnej doskonałości** – takich, jak bazylia genueńska DOP, Parmigiano Reggiano DOP czy czerwona cebula z Tropei IGP. Receptury Mutti nie zawierają dodatku cukru, konserwantów ani sztucznych dodatków.

2.



[www.mutti-parma.com/pl](http://www.mutti-parma.com/pl)

z oliwkami i kaparami, na różnych spodach: cienkim lub grubym. Smaku dodają użyte sosy i zioła, takie jak bazylia czy oregano, a także oliwa z oliwek i sos pomidorowy.

Jeśli pizze, to i zapiekanki. Te chrupiące bagietki pszenne czy drożdżowe z dodatkami, takimi jak żółty ser, cebulka, pieczarki czy salami, skuszą niejednego fana ciągnącego się sera. To idealna alternatywa dla osób, które szukają czegoś szybkiego i sycającego, a jednocześnie prostego w formie.

Pizza to jednak nie wyłącznie domena dorosłych – dzieci również uwielbiają tę potrawę. Najmłodsi zwykle sięgają po najprostsze i najbardziej klasyczne smaki, takie jak margherita czy pizza z szynką i serem. Delikatny sos pomidorowy, miękka mozzarella i lekko chrupiące

### René Starzomska, Członek Zarządu, De Care

Nieustannie jednymi z najlepiej rotujących produktów pozostają saszetki z pastami House of Asia. Klienci wybierają je, gdyż w 15 minut mogą przygotować dania, takie jak Tikka Masala, Bulgogi, Kung Pao, Nasi Goreng czy uwielbiane w Polsce curry. Dodatkowo wysoka jakość składników i autentyczne smaki Azji sprawiają, że produkty te zdecydowanie wyróżniają się na tle konkurencji. Choć faktem jest, że kolorowe opakowania zwiększają atrakcyjność półkową i przyciągają uwagę, to smak i łatwość przygotowania decydują o ich popularności.



ciasto sprawiają, że jest to danie, które potrafi sprostać wymagającym, dziecięcym gustom. Wiele restauracji przygotowuje nawet minipizze dostosowane do mniejszych rączek, często w zabawnych kształtach – serduszek czy gwiazdek – by dodatkowo zachęcić maluchy do jedzenia.

Rodzice doceniają pizzę także za to, że można w niej „przemycić” zdrowe składniki – warzywa w postaci pomidorów, papryki, kukurydzy czy brokułów. Kolorowe dodatki sprawiają, że pizza staje się atrakcyjniejsza wizualnie, a zarazem dostarcza wartości odżywczych. Dzieci chętnie angażują



## EDYCJA LIMITOWANA DIA DE LOS MUERTOS

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



REKLAMA

się również w sam proces przygotowania – wybieranie ulubionych składników i układanie ich na cieście to dla nich świetna zabawa, a późniejsze jedzenie własnoręcznie skomponowanej pizzy smakuje jeszcze lepiej.

Pizza to zatem nie tylko posiłek – to okazja do wspólnego spędzania czasu, celebrowania spotkań z rodziną i przyjaciółmi oraz kulinarna przygoda, którą można dostosować zarówno do gustów dorosłych, jak i najmłodszych smakoszy.

Ekspozycyjnie najlepiej działają zamrażarki przy wejściu i tzw. „golden line” na wysokości oczu. Dosprzedaż zapewnią stojaki z oliwą, przyprawami, sosami do pizzy oraz gotowymi

**OBOK DAŃ INSTANT CORAZ WIĘKSZYM ZAINTERESOWANIEM KLIENTÓW CIESZĄ SIĘ TEŻ SOSY AZJATYCKIE. TO PRODUKTY, KTÓRE – PODOBNIIE JAK GOTOWE MAKARONY – ŁĄCZĄ WYGODĘ Z MOŻLIWOŚCIĄ KULINARNYCH EKSPERYMENTÓW**

sałatkami – kompletowanie „zestawu wieczór filmowy” podnosi średnią wartość paragonu.

#### Jak Azja długa i szeroka

Dania kuchni azjatyckiej na dobre zadomowiły się w menu spod szyldu tych szybkich i egzotycz-

nych. Konsumenci coraz chętniej sięgają po produkty łączące wygodę z oryginalnym smakiem, a w tej kategorii prym wiodą wersje instant. Wystarczy kilka minut, by przygotować danie, które smakuje jak prosto z azjatyckiej ulicy. Dobrym przykładem jest kurczak chilli z makaronem – propozycja stanowiąca połączenie intensywności drobiowego mięsa z delikatnym pszennym makaronem oraz wyważoną pikanterią, jaką nadaje aromatyczne chilli.

O atrakcyjności tego produktu decyduje przede wszystkim mieszanka przypraw. Czosnek, imbir, anyż, chilli i sezam to zestaw, który nie tylko pobudza kubki smakowe, lecz także wpisuje się w modny trend „fusion” – połączenia trady-



# WSZYSTKIE SMAKI AZJI



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

WSPARCIE  
SPRZEDAŻY



PR



OOH



RADIO



DIGITAL



SOME



POSM

REKLAMA

cyjnych smaków kuchni domowej z orientalną nutą. Warto podkreślić, że to właśnie ta harmonia smaków sprawia, iż klienci chętnie wracają po sprawdzone rozwiązania i sięgają po nie regularnie.

Z punktu widzenia handlowca produkty instant inspirowane kuchnią azjatycką to pewny punkt asortymentu. Po pierwsze – odpowiadają na potrzebę szybkiego, sycącego posiłku, który można przygotować w domu, w pracy czy nawet w podróży. Po drugie – są dostępne w atrakcyjnej cenie, co czyni je produktem „codziennego wyboru”, a jednocześnie pozwala klientom odczuć namiastkę kulinarnej egzotyki. Po trzecie – są uniwersalne: równie dobrze sprawdzają się wśród młodzieży, studentów, osób zapracowanych czy klientów poszukujących inspiracji kulinarnych.

Trzeba zauważyć, że segment azjatyckich dań instant stale się rozwija, a konsumenci coraz odważniej eksperymentują ze smakami. Dla właścicieli sklepów to sygnał, że odpowiednie wyeksponowanie produktów – np. w strefie „na szybko” czy przy kasie – może przełożyć się na dodatkową sprzedaż impulsową. Klienci szukają dziś prostych, a zarazem ciekawych rozwiązań, dlatego takie propozycje jak kurczak chilli z makaronem mają wszelkie predyspozycje, by pozostać bestsellerem na półce.

Dodatkowo obecność warzyw, takich jak cebula, marchew czy szalotka, to niepowtarzalna chrupkość i równowaga dla reszty składników. W oko klientom sklepu może wpadnąć także danie instant makaron z kimchi – coś dla tych, którzy poszukują pikantnych smaków i znajdują je w postaci tradycyjnej koreańskiej fermentowanej kapusty. Na popularności nie tracą również zupki błyskawiczne, na przykład taka o smaku złotego kurczaka, charakteryzująca się łagodnym, orientalnym smakiem.

#### Agnieszka Kijek, Dyrektor Marketingu, Grupa Drosed

Stale pracujemy nad nowościami, które będą odpowiadały zmieniającym się oczekiwaniom konsumentów. W Drosedzie stawiamy na dania oparte głównie na mięsie drobiowym, które cieszy się dużym zaufaniem wśród konsumentów. Są to produkty panierowane, pieczone, ale też wolno gotowane. Coraz większe zainteresowanie wzbudzają także nasze produkty impulsowe, takie jak kanapki, hot dogi, tortille czy burgery. To wygodne i smaczne rozwiązania na co dzień. Nowością są pasty kanapkowe z mięsem drobiowym i warzywami. Pod marką Konspol oferujemy pierogi, zarówno standardowe, w polskich smakach, jak i bardzo popularne japońskie gyoza. Od września ruszamy z kampanią promocyjną, obejmującą TV, internet i materiały w punktach sprzedaży.

Swoich fanów ma makaron pochodzący z tej paczki, a także przyprawy, które dodają tego ostatniego smakowego szlifu. A co, jeśli po osiedlu lub miasteczku rozejdzie się informacja, że w sklepie jest gyoza z kurczakiem, czyli jedna z najsmaczniejszych przekąsek Japonii? To gotowe danie można znaleźć na rynku w wersji zgodnej

z mięsa i z warzyw oraz aromat przypraw uwiodą niejednego spośród zaglądających na półkę z tego rodzaju daniami. Można w tym miejscu wyeksponować również słoiczki z warzywnym mixem z dodatkiem bazylii z i czosnkiem, pociętymi papryczkami chili zatopionymi w oleju sojowym, co stanowi doskonały składnik wielu potraw kuchni tajskiej. Aby z kolei mięso, na jakie brakuje czasami pomysłu, nabrało egzotycznego smaku, godna polecenia okaże się marynata do pieczonych mięs na bazie bazylii i chili. Tu także pojawia się czosnek, mix warzywny oraz takie proporcje przypraw, które zmieniają zwykłą potrawę mięsną w danie kuchni tajskiej.

Obok dań instant coraz większym zainteresowaniem klientów cieszą się też sosy azjatyckie. To produkty, które – podobnie jak gotowe makarony – łączą wygodę z możliwością kulinarnych eksperymentów. Wystarczy butelka sosu sojowego, ostrygowego czy słodko-pikantnego chilli, aby zwykły obiad nabrał egzotycznego charakteru. Konsumenci intensywnie poszukują właśnie takich prostych rozwiązań: nie muszą być mistrzami kuchni, by w domowych warunkach przygotować potrawy inspirowane kuchnią chińską, tajską czy japońską.

Dla handlowców to dodatkowa szansa sprzedażowa – sosy świetnie uzupełniają ofertę dań instant i mogą być eksponowane razem

**RYNEK GOTOWYCH  
DAŃ I PRZEKĄSEK  
ROZWIJA SIĘ  
DYNAMICZNIE,  
ODPOWIADAJĄC  
NA POTRZEBY  
WSPÓŁCZESNYCH  
KONSUMENTÓW,  
KTÓRZY POSZUKUJĄ  
SZYBKICH,  
WYGODNYCH,  
A ZARAZEM  
ZDROWYCH  
ROZWIĄZAŃ**

z oryginalną recepturą i wyprodukowaną przy pomocy japońskich urządzeń. Unikalne cienkie ciasto i delikatne nadzienie złożone

# Drosed

Promocja trwa od 01.09.2025 r. do 31.10.2025 r.

## PEWNOŚĆ DROBREGO

### Gwarancja smaku lub zwrot pieniędzy

Szczegóły na: [www.drosed.pl/pewnoscdrobrego](http://www.drosed.pl/pewnoscdrobrego)



## NOWOŚĆ!



SILNE WSPARCIE GWARANTUJE ROTACJĘ, A MY GWARANTUJEMY SUPER SMAK!



Reklama w TV



Internet



Prasa



Social Media



Promocje

Promocja trwa od 01.09.2025 r. do 31.10.2025 r. lub do wyczerpania puli zwrotów. Lista produktów i szczegóły na [www.drosed.pl](http://www.drosed.pl)

z nimi jako propozycja „na szybko” albo jako pomysł na urozmaicenie codziennego menu. Co ważne, konsumenci postrzegają je jako produkt uniwersalny: sprawdzają się zarówno jako dodatek do makaronów czy ryżu, jak i jako marynata do mięsa czy baza do dań jednogarnkowych. W praktyce oznacza to, że klient, który raz sięgnie po butelkę sosu azjatyckiego, najczęściej wraca po kolejną.

Warto więc pamiętać, że rosnąca popularność kuchni azjatyckiej nie ogranicza się wyłącznie do produktów instant. To także kategoria sosów, która konsekwentnie zdobywa polski rynek, odpowiadając na potrzeby nowoczesnych konsumentów: szybkich, wygodnych, ale i ciekawych świata smaków. Dobrze dobrany asortyment – od klasycznego sosu sojowego po bardziej egzotyczne warianty, jak sos teriyaki czy hoisin – pozwala sklepowi wyróżnić się i budować lojalność klientów poszukujących różnorodności.

Jeśli sklep dysponuje miejscem, warto rozważyć mały „kiosk smaków Azji”: półka z makaronami, bulionami, sosami i mrożonymi pierożkami obok mikrofalówki do użytku klientów. To zwiększa rotację i sprawia, że zakupy są „od razu do zjedzenia”.

### Odkrywamy Amerykę

Burgery, hot dogi czy steki – to tylko niektóre ze smakołyków znanych zza oceanu. Placówkę na tle innych z pewnością wyróżni obecność gotowego dania: chili con carne, które jest dostępne na rynku w słoiku lub w torebce z dodatkiem czerwonej fasoli, kukurydzy i pomidorów w pikantnym sosie. Zorientowani wiedzą, że jest to danie inspirowane kuchnią meksykańską – wystarczy je podgrzać, a następnie można podawać je na przykład z ryżem, w tortilli lub z nachosami. Jeśli sprzedawca będzie mógł polecić na obiad za-

### Andrzej Kuzebski, Dyrektor sprzedaży, Tan-Viet International

W okresie letnim klienci coraz chętniej sięgają po produkty, które podkreślają smak grillowanych potraw i urozmaicają spotkania przy stole. Taką rolę doskonale spełniają Sosy TaoTao Chili, cenione za wyrazisty, azjatycki charakter i prosty skład.

Największym powodzeniem cieszą się wersje TaoTao Chili Słodko-Pikantna oraz TaoTao Chili Słodka, oferowane zarówno w poręcznym opakowaniu 200 g, jak i w dużej butelce 900 g, idealnej dla całej rodziny. Różnorodność smaków – od pomidorowego z chili, przez czosnkowy, aż po ananasowy, sprawia, że każdy konsument znajdzie propozycję dopasowaną do swoich upodobań. Sosy TaoTao stanowią gwarancję udanego sezonu grillowego, a ich rosnąca sprzedaż potwierdza, że są niezastąpionym elementem letnich zakupów. To produkty, które łączą tradycję kulinarną Azji z oczekiwaniami nowoczesnego konsumenta, stanowiąc pewny filar oferty handlowej.



bieganym rodzicom małych dzieci nuggetsy z piersi kurczaka, dzieci będą skakać z radości. Na talerzu wylądować delikatne mięso w połączeniu z chrupiącą panierką. Najlepiej zaserwować do tego frytki

mkniętych w paczce, w których ułożono już żółty ser i parówkę – to prosty przepis na odmianę.

Regał z dania amerykańskimi nie może obejść się bez burgera. Opakowania z miękką bułką z kotлетem z mięsa drobiowego lub wołowego, a w jego sąsiedztwie żółty aromatyczny ser, który po podgrzaniu staje się rodzajem gęstego serowego sosu, przyciągną wzrok tych, chcących wykorzystać pojedyncze liście sałaty i pomidora, jakie zalegają w lodówce od śniadania. Często w opakowaniu z burgerami producenci dodają dedykowany ketchup w saszetkach.

Dobrze działają gotowe „zestawy barowe”: mrożone krążki cebulowe, stripsy drobiowe, sos BBQ i napoje w promocji łączonej. To kategoria, która świetnie rotuje w weekendy oraz w okresie meczów i dużych wydarzeń sportowych.

### Wegetariańskie i wegańskie propozycje

Konkretna i odżywcza micha z warzywami? Także osoby, któ-

**TRZEBA ZAUWAŻYĆ,  
ŻE SEGMENT  
AZJATYCKICH DAŃ  
INSTANT STAŁE  
SIĘ ROZWIJA,  
A KONSUMENCI  
CORAZ ODWAŻNIEJ  
EKSPERYMENTUJĄ  
ZE SMAKAMI**

oraz surówkę – zrobi się z tego całkiem wartościowy posiłek dla całej rodziny. Hot dog to także świetna pozycja. Kilka bułek za-



To Dzisiaj Od 1963



LIMITOWANA EDYCJA

KULTOWEJ ZUPY VIFON NA HALLOWEEN

re są na diecie wegetariańskiej czy nawet wegańskiej, powinny znaleźć pełnowartościowe posiłki w osiedlowym sklepie. Można im zaproponować na przykład rodzaj dania zwanego bowlem. Producenci prześcigają się w ofertach i z pewnością do sklepu warto sprowadzić na przykład wege bowl z makaronem z grochu z warzywami, który jest źródłem pełnowartościowego białka, błonnika oraz po prostu bogactwa smaku dzięki przyprawom takim jak kolendra. Kolejnym rodzajem dania dla tej grupy odbiorców jest bowl azjatycki z ryżem kalafiorowym.

Ciekawą propozycją docenianą przez tę grupę odbiorców mogą być różnego rodzaju kasze z dodatkami: kasza gryczana biała z dynią, szpinakiem i słonecznikiem, kaszotto z soczewicą i pomidorami, kasza pęczak z kurkami, cebulką i natką pietruszki. Coraz bardziej popularne są dania – odpowiedniki mięsnych wersji. Wśród nich znajdziemy pulpety roślinne na bazie kaszy w sosie pomidorowym albo fasolkę à la po bretońsku, w której zamiast kiełbasy znajdują się smakowite kaski sojowe. Swoje pięć minut mogą mieć również wege gołąbki – zawierają ryż, grzyby, kapustę, cebulę, pomidory oraz pieprz i sól.

Warto również mieć w sklepie gotowe sosy roślinne: bakłażanowo-pomidorowy czy bolognese na bazie soi. Strzałem w dziesiątkę będą ponadto zupy: zupa z soczewicy, która oprócz porcji warzyw i ziół dzięki soczewicy dostarczy sporej ilości białka. Uwagę nie tylko wegetarian może przyciągać taka pozycja, jak wege burger. Powstaje on na bazie roślin strączkowych, takich jak soja, groch, zielony groszek czy ciecierzycy, a także kaszy jaglanej. Aby klienci czuli się naprawdę dopieszczeni, można im zaproponować wege burgery z kiełkami fasoli mung, ziarnami i tofu, albo wersję z jarmużem i nasionami konopi.

### Magdalena Lipińska,

Category Marketing Manager, Dr. Oetker Polska

Obecnie największą popularność w naszej ofercie zdobywają mrożone zapiekanki Giuseppe Baguette oraz mniejsze pizz, takie jak np. dedykowana dzieciom Mini Pizza – produkty, które można przygotować w kilka minut w airfryerze. Klienci szczególnie doceniają ich doskonały smak, ciasto chrupiące z zewnątrz i puszyste w środku oraz dzięki mniejszemu rozmiarowi, wygodę przygotowania bez konieczności używania piekarnika. Coraz więcej osób wybiera airfryer jako łatwiejszą i szybszą alternatywę tradycyjnego pieczenia, co wpisuje się w rosnący trend gotowania w tym urządzeniu. Dzięki temu nasze produkty idealnie odpowiadają na potrzeby nowoczesnych konsumentów, którzy cenią oszczędność czasu, prostotę i wysoką jakość.

Dobrym uzupełnieniem strefy wege są pasty kanapkowe i hummusy w małych kubeczkach „on-the-go” oraz gotowe sałatki z dressingami roślinnymi. Warto je łączyć w oferty „lunch wege”: burger + sałatka + napój roślinny.

że produkty tego typu wyróżnia wygoda – są szczególnie zapakowane, dzięki czemu można je bezpiecznie przechowywać i zabrać ze sobą do pracy, szkoły czy w podróż. To nie tylko alternatywa dla fast foodów, ale także produkt, który spełnia kryteria zdrowej i zbilansowanej diety. Coraz częściej producenci stawiają na przejrzysty skład, eliminując zbędne konserwanty, a jednocześnie podkreślają wysoką zawartość mięsa i świeżych warzyw.

Dla handlowców oznacza to atrakcyjną kategorię impulsową – kanapki najczęściej kupowane są spontanicznie, w drodze do pracy czy w przerwie między obowiązkami. Odpowiednie wyeksponowanie tej oferty, np. w chłodziarek przy kasie, może znacząco zwiększyć sprzedaż.

### Sałatki w wersji „ready-to-eat”

Obok kanapek coraz większą popularnością cieszą się gotowe sałatki, dostępne w plastikowych pudełkach wraz z widelczykiem i saszetką sosu. To rozwiązanie szczególnie lubiane przez osoby aktywne zawodowo, które chcą zjeść lekki, ale pełnowartościowy posiłek bez konieczności wcześniejszego przygotowywania.

Na rynku znajdziemy zarówno klasyczne sałatki, takie jak Cezar czy grecka, jak i bardziej

**GOTOWE DANIA  
TO DZIŚ JUŻ NIE  
KOMPROMIS, LECZ  
ROZSĄDNY WYBÓR,  
WPISUJĄCY SIĘ  
W SZYBKIE TEMPO  
ŻYCIA, POTRZEBY  
ZDROWOTNE  
I KULINARNE  
CIEKAWOŚCI  
KONSUMENTÓW**

### Kanapki i przekąski – szybka odpowiedź na głód

Jednym z najszybciej rosnących segmentów rynku „food-to-go” są gotowe kanapki i przekąski, które odpowiadają na potrzeby konsumentów zabieganych, spędzających wiele godzin poza domem. Warto zwrócić uwagę,



Uwzględnij opakowania promocyjne  
w asortymencie swojego sklepu.

# DAJ SIĘ WCIĄGNAĆ DO GRY!



w każdym  
opakowaniu promocyjnym  
**KOD  
O WARTOŚCI:**  
**15 zł**

DO WYKORZYSTANIA  
WYŁĄCZNIE W APLIKACJI:  
**G2A**

**SILNA KAMPANIA startuje w październiku!**



Internet



Social Media



Influensery



TV

nowoczesne kompozycje – z kaszą bulgur, komosą ryżową, grillowanym kurczakiem czy łososiem. Tego typu produkty odpowiadają na trend „healthy lifestyle”, który coraz silniej wpływa na decyzje zakupowe konsumentów.

### Gotowe śniadania i „second breakfast”

Coraz większą rolę w kategorii convenience odgrywają produkty śniadaniowe: owsianki, musli w kubeczkach czy jogurty z dodatkami. Tego typu dania, które wystarczy zalać gorącą wodą albo wymieszać z dołączonym musem owocowym, doskonale wpisują się w model „drugiego śniadania” spożywanego w pracy lub szkole.

Konsumenci coraz częściej rezygnują z przygotowywania porannych posiłków w domu, licząc na szybkie i praktyczne rozwiązania dostępne w sklepie za rogiem. Dla detalistów to kategoria o dużym potencjale sprzedażowym, szczególnie jeśli produkty umieszczone są w pobliżu

## KONSUMENCI CORAZ CZĘŚCIEJ REZYGNUJĄ Z PRZYGOTOWYWANIA PORANNYCH POSIŁKÓW W DOMU, LICZĄC NA SZYBKIE I PRAKTYCZNE ROZWIĄZANIA DOSTĘPNE W SKLEPIE ZA ROGIEM

pieczywa czy kawy na wynos – co pozwala klientowi skompletować cały zestaw śniadaniowy w jednym miejscu.

### Convenience w praktyce – co rekomendować klientom?

Rolą sprzedawcy nie jest dziś wyłącznie zapewnienie dostępności towaru, ale także umiejętne podpowiedzenie klientowi, co może spełnić jego oczekiwania. Dlatego warto wiedzieć, które produkty:

- ▼ najlepiej sprawdzą się jako szybki obiad w pracy (np. gotowe dania w słoikach, makarony instant),
  - ▼ które można zaproponować osobom aktywnym (np. batony proteinowe, jogurty wysokobiałkowe),
  - ▼ jakie opcje wybrać dla dzieci (np. naleśniki, pierogi na słodko, nuggetsy),
  - ▼ a jakie dla wegetarian i wegan (np. bowle warzywne, burgery roślinne, dania na bazie kasz).
- Znajomość oferty i umiejętność jej zaprezentowania sprawiają, że sklep może być postrzegany nie tylko jako punkt sprzedaży, ale także jako miejsce inspiracji kulinarnych.

### Food-to-go: szansa dla handlowców

Rynek gotowych dań i przekąsek rozwija się dynamicznie, odpowiadając na potrzeby współczesnych konsumentów, którzy poszukują szybkich, wygodnych, a zarazem zdrowych rozwiązań. Zmieniające się preferencje żywieniowe – większa świadomość dotycząca jakości składników, popularność diet roślinnych czy rosnące zainteresowanie kuchniami świata – sprawiają, że oferta „food-to-go” staje się nie tylko uzupełnieniem domowej kuchni, ale także realną konkurencją dla gastronomii.

Zarówno klasyczne polskie zupy i pierogi, jak i dania inspirowane kuchnią włoską, azjatycką czy amerykańską znajdują swoich odbiorców w różnych grupach wiekowych. Dużą rolę w kreowaniu trendów odgrywa pokolenie Z – otwarte na nowości i eksperymenty, chętnie sięgające po innowacyjne produkty.

Dla handlowców to wyraźny sygnał: odpowiednio skomponowany asortyment gotowych posiłków – od tradycyjnych po egzotyczne, od mięsnych po wegańskie – może stać się ważnym czynnikiem przyciągającym klientów. Wiedza o produktach i umiejętność ich rekomendowania pozwala zwiększyć sprzedaż, a jednocześnie budować lojalność i zaufanie kupujących.

Gotowe dania to dziś już nie kompromis, lecz rozsądny wybór, wpisujący się w szybkie tempo życia, potrzeby zdrowotne i kulinarne ciekawości konsumentów. To segment rynku, którego potencjał będzie nadal rósł – zarówno w dużych sieciach, jak i w mniejszych sklepach osiedlowych. ☉

MARTA RYBKO

<sup>1</sup> PMR Market Experts by Hume's

<sup>2</sup> Raport PMR Market Experts

<sup>3</sup> Raport McKinsey „State of Grocery in Europe 2024”



# TaoTao®

od 1990

harmonia smaków



**TaoTao®**  
od 1990  
harmonia smaków

**MAKARON  
RYŻOWY  
WSTAŻKI**

RISE-STICH NODDLE  
RISOTTO WITH CHICKEN PARMESAN  
PASTA / RIZOTTO RICE  
PASTA / RIZOTTO RICE  
PASTA / RIZOTTO RICE



**TaoTao®**  
od 1990  
harmonia smaków

**MAKARON  
RYŻOWY  
NITKI**

RISE-VERMICELLI  
PASTA WITH CHICKEN PARMESAN  
PASTA / RIZOTTO RICE  
PASTA / RIZOTTO RICE  
PASTA / RIZOTTO RICE



**TaoTao®**  
od 1990  
harmonia smaków

**MAKARON  
RYŻOWY  
Z TAPIOKĄ  
WSTAŻKI**

PASTA WITH RICE STICK NODDLE  
PASTA WITH RICE STICK NODDLE  
PASTA WITH RICE STICK NODDLE  
PASTA WITH RICE STICK NODDLE  
PASTA WITH RICE STICK NODDLE



**W NOWEJ  
ODŚŁONIE**

# PÓŁKA Z CHEMIĄ, KTÓRA ZARABIA

**Nowe technologie, ekologiczne formuły, koncentraty czy wygodne opakowania – to cechy, których poszukują klienci sklepów, wybierając specyfiki do utrzymania domu w czystości. Nie bez znaczenia jest także wpływ procesu wytwarzania produktów chemii gospodarczej na środowisko. Co mają do zaoferowania producenci?**



## Bezpieczne otoczenie

Dom to synonim miejsca dającego poczucie bezpieczeństwa. Dotyczy to również aspektu czystości i higieny. W ofercie sklepu nie powinno więc zabraknąć podstawowych środków do utrzymania wszelkich powierzchni w czystości. Konsumenci będą się interesowali płynami uniwersalnymi do czyszczenia różnych powierzchni, a także środkami specjalistycznymi przeznaczonymi do konkretnego użytku. Na przykład do czyszczenia toalet świetnie sprawdzą się uznane marki stosujące zaawansowane technologie tak, by zagwarantować użytkownikom poczucie higienicznej czystości i świeżości WC. W tej grupie asortymentu chodzi też o zapachy, które podkreślą czystość łazienki czy toalety. Warto zaproponować ponadto wybór artykułów biodegradowalnych, złożonych w jak największym stopniu ze składni-

ków pochodzenia naturalnego oraz bezpiecznych dla domowników. Poza tym, w dynamicznym tempie życia, niezwykle ważne stają się aspekty związane z wygodą i efektywnością użytkowania.

Producenci środków czystości ciągle inwestują w nowoczesne rozwiązania technologiczne, które pozwalają na osiągnięcie maksymalnej skuteczności przy minimalnym nakładzie pracy. Są nimi na przykład opakowania z precyzyjnymi dozownikami – umożliwiają równomierne i ekonomiczne rozprowadzanie preparatu, co przekłada się na szybsze i bardziej komfortowe sprzątanie. Dodatkowo innowacyjne formuły, zawierające składniki o działaniu antybakteryjnym, gwarantują nie tylko wizualną czystość, lecz także zapewniają wysoki poziom higieny, co jest istotne zwłaszcza w miejscach intensywnego użytkowania, takich jak toalety czy łazienki. W rezultacie oferta środków czystości zyskuje na wartości, odpowiadając na oczekiwania konsumentów, którzy cenią sobie estetykę i świeży zapach, a zarazem funkcjonalność i oszczędność czasu w trakcie wykonywania codziennych prac domowych.

## Kuchnia – czysta i higieniczna

Osiedlowy sklep może być miejscem, w którym klienci będą mieli możliwość zaopatrzenia się w bezpieczne i skuteczne środki

do utrzymania kuchni oraz jej sprzętów w czystości. Po rozpoznaniu ofert na rynku można skompletować pełen zakres środków do mycia powierzchni, takich jak blaty czy szafki kuchenne, powierzchni szklanych, emaliowanych albo ze stali nierdzewnej. Środki te powinny nie tylko usuwać zabrudzenia, ale także chronić powierzchnię przed kolejnymi i na możliwie długo utrzymywać ją w czystości. Należy być zorientowanym w kwestii materiałów, jakie klienci będą chcieli czyścić i polecić im środki dedykowane tak, by powierzchnia nie została trwale uszkodzona. Jeśli chodzi o przedmioty i sprzęty używane w kuchni, to tu też warto zapewnić wybór płynów do czyszczenia: patelni, garnków, przedmiotów drewnianych czy plastikowych. Kategoria środków do zmywania również będzie leżała w kręgu zainteresowań klientów. Z pewnością będą poszukiwali płynów do naczyń sprawnie usuwających zaschnięte zabrudzenia i niezawierających substancji mogących podrażniać skórę. Poza tym pojawiają się konsumenci poszukujący płynu z ochronnym balsamem dla dłoni, który nie wysusza skóry, a jednocześnie ją nawilża i pielęgnuje. Tabletki do zmywarek to także obowiązkowa pozycja na półce z chemią. Powinny mieć formułę pozwalającą na usuwanie najbardziej uporczywych zabrudzeń.



Reklama str. 101

**NOWOŚĆ**

# **ludwik<sup>®</sup>**

## **MAXX POWER PLUS**

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



**DOGLĘBNE  
CZYSZCZENIE  
PRZYPALEŃ**



**SILNA KAMPANIA:**



**TV**



**Internet**



**POS**



**Social Media**



**Prasa**



**Influencers**



**PR**

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

Nikt nie chce zmywać ręcznie już raz mytych w zmywarce naczyń. Kapsułki do zmywarki powinny także chronić szkło przed korozją i zapobiegać matowieniu. Efekt nabłyszczania wyjętych ze zmywarki naczyń to kolejna pożądana przez klientów cecha detergentów do zmywania naczyń. Na decyzję o wyborze danego detergentu wpływa ponadto przyjemny zapach. Warto zorientować się w stosowanych przez producentów formułach – co się zmienia, jakie dają efekty i czy opóźniają one konieczność serwisu lub naprawy zmywarki. Istnieją już bowiem takie receptury, które zawierają składniki chroniące zmywarkę przed osadzaniem się kamienia. Nowoczesne tabletki do zmywarki powinny być biodegradowalne i pozbawione agresywnych substancji chemicznych.

### Skuteczne pranie

Bez brudu, plam powstałych w wyniku polania kawą, winem, ubrudzenia trawą, atramentem, pachnące, nietracące kolorów, pozostawiające tkaniny w dobrej jakości na długo – to efekty, których konsument spodziewa się po użyciu proszków, płynów lub innych środków do prania. Jeśli znajdzie dla siebie odpowiedni i skuteczny specyfik, będzie konsekwentnie kupował ten sprawdzony. Jednak warto mieć rozeznanie, co zmienia się w formułach środków do prania, czy stają się one z czasem coraz bardziej ekologiczne, co z kwestią użytych do produkcji opakowań materiałów. To kwestie, którymi można przyciągnąć nieco inne grono odbiorców i sprawić, że będą się pojawiali w sklepie regularnie. Najważniejszy dla skuteczności

prania jest skład proszku: jakie zastosowano w nim grupy związków chemicznych, które radzą sobie z konkretnymi zabrudzeniami. Przede wszystkim chodzi o środki powierzchniowo czynne, enzymy, wybielacze, substancje zapachowe oraz wypełniacze. Do sklepu zaglądają z pewnością także klienci o szczególnych potrzebach, jak rodzice małych dzieci, weganie lub ci, których skóra jest wrażliwa i wymaga specjalnych środków. Tu przyda się środek z naturalnymi składnikami, na bazie mydeł roślinnych, dezynfekujący tkaniny, pozbawiający je bakterii, prątków, wirusów, grzybów, co jest szczególnie przydatne w przypadku prania pościeli, ubrań i pieluszek dla dzieci, a ponadto dla osób w procesie leczenia chorób skórnych.

Na sklepowej półce opłaca się umieścić też produkty, w których

**ZYSK PRAKTYCZNIE  
BEZ WYSIŁKU**

**Nasza pierwsza kapsułka żelowo-proszkowa,  
która nie tylko myje, ale dezynfekuje!**

Absolutna nowość!  
Na rynku jest wiele tabletek, które obiecują czystość, ale Dr. Prakti to najnowsza i najbardziej skuteczna linia produktów do zmywarek, która jednocześnie dba o czystość i higienę, bo posiada funkcję dezynfekcji – usuwając bakterie i wirusy, co ma ogromne znaczenie zarówno w zastosowaniach konsumenckich, jak i profesjonalnych. Proste w użyciu, odpowiednie do każdej zmywarki.

**65 CAPS**  
**50 CAPS + 5 capsules FREE**

**dr. Prakti**  
**EXPRESS CLEAN**

**Prakti**  
**PROFESSIO**  
**SOL MORSKA DOCHODZĄCA DO ZMYWAREK**

**dr. Prakti**  
**ALL IN ONE**  
**KAPSUŁKI DO ZMYWAREK**

REKLAMA

**,Czystszy,  
piękniejszy świat  
zaczyna się od nas'**



Wybieraj i **używaj świadomie.**

**Zaoszczędź nawet  
do 60% energii  
elektrycznej, piorąc w 20°C\*.**



Używaj odżywki bez  
spłukiwania. **Oszczędzaj  
nawet do 12 litrów  
wody na minutę.**



\* Źródło: Wyliczone oszczędności na podstawie danych z [www.klimaschutz-hannover.de](http://www.klimaschutz-hannover.de)

składzie znajdziemy orzechy piorące czy oliwę. Producenci tych środków dbają o cały przebieg produkcji, czyli jak najkrótszy ślad węglowy, unikają zanieczyszczania wód gruntowych oraz wykorzystują energię odnawialną. Oprócz proszków klienci powinni móc nabyć także płyny do prania oraz kapsułki, których formuła jest tak dobrana, by prac w niskich temperaturach z dużą skutecznością. Warto tego argumentu użyć w rozmowach z odwiedzającymi sklep również w kontekście oszczędności: niewielka ilość płynu oraz oszczędność energii z pewnością wpłyną na decyzje zakupowe klientów.

Oprócz proszków do prania na półce z chemią powinny być wyeksponowane płyny do płukania tkanin, które chronią włókna ubrań, dzięki czemu pozostają one długo w fantastycznym stanie. Klienci

zwracają uwagę przede wszystkim na zapach – oprócz tego oczekują efektu niena elektryzowanych ubrań. Ważne jest również, by taki płyn usuwał resztki po środkach piorących oraz dawał efekt szybszego schnięcia. Dzięki temu ulubione ubrania pozostaną w swoim kształcie, kolorze na dłużej, a wszelkie nadruki będą dłużej cieszyły oko.

### W kierunku bardziej kompleksowej oferty

Asortyment do sprzątania w sklepie spożywczym to świetne rozwiązanie, przynoszące korzyści zarówno klientom, jak i właścicielom. Konsumenci, odwiedzający placówki, często szukają także innych produktów, które mogą być im potrzebne na co dzień. Wprowadzenie do oferty środków czystości, ręczników papierowych, worków

na śmieci czy innych artykułów do sprzątania sprawia, że sklep staje się bardziej kompleksowy i dostosowany do potrzeb odbiorców. Klient nie musi szukać tych towarów w innych sklepach, co zwiększa jego wygodę i oszczędza czas. Dla właścicieli placówek poszerzenie oferty o artykuły do sprzątania stanowi okazję do zwiększenia wartości koszyka zakupowego. Konsumenci, którzy przychodzą po produkty spożywcze, mogą bowiem spontanicznie sięgnąć po środki czystości.

Poza tym, regularne zapotrzebowanie na te towary powoduje, że sprzedaż staje się bardziej stabilna. Produkty do sprzątania są niezbędne w każdym domu, co zapewnia ich regularną sprzedaż. Dodatkowo odpowiednie rozmieszczenie artykułów do sprzątania w sklepie ma istotny wpływ na zwiększenie spontanicznych zakupów. Umieszczenie tych

**Purox**

**ODKRYJ NOWOŚCI OD NAJCHEŃNIEJ POLECANEJ POLSKIEJ MARKI DO PRANIA!**

Purox podbija rynek nowościami – kapsułki 5 komorowe z aktywnym tlenem i żel do prania z funkcją dezynfekcji!

Polacy już pokochali Purox – proszki i żele do prania, a teraz Purox wprowadza unikalną na rynku ofertę środków na silne zabrudzenia, wspieranych kampanią w TV i digitalu

Cokolwiek masz w plamach sprzedazowych, Purox to czysty zysk!

**DEZYNFEKCYJA JUŻ W 40°C**

**NOWOŚĆ: SUPERKROŚ I DEZYNFEKCYJA**

REKLAMA

produktów w strategicznych miejscach, na przykład w pobliżu działu z artykułami spożywczymi, może zachęcić klientów do ich kupienia podczas wizyty w placówce. Dobrze zaplanowane rozmieszczenie i ekspozycja tej oferty przyczynią się do przyciągnięcia uwagi i zwiększenia sprzedaży, co w efekcie wpłynie na lepsze wyniki finansowe sklepu i poprawi jego konkurencyjność na rynku.

### Czysty dom, czysta planeta

Standardem stają się pytania klientów o ekologiczne środki do utrzymania czystości, prania czy zmywania. Często pojawiają się również te o ekologiczne opakowania oraz proces produkcji, który nie jest inwazyjny dla środowiska naturalnego. Marki obowiązują już prawo nakazujące działania ESG oraz inne zgodne z unijnymi wytycznymi. ESG (Environmental, Social, Governance) to podejście oceniające firmę pod kątem jej zrównoważonego rozwoju w trzech kluczowych obszarach działalności: środowiskowym (wpływ na środowisko), społecznym (relacje z pracownikami, społecznościami) i zarządczym (etyka, przejrzystość zarządzania).

Z punktu widzenia konsumenta sporym wyzwaniem jest ograniczenie wyrzucanych opakowań i odpowiednie ich segregowanie. Przepisy jednak zmieniają się tak, by wesprzeć konsumenckie starania w tej kwestii. Do 2030 roku wszystkie opakowania muszą w 100 % nadawać się do recyklingu – to warunek otrzymania autoryzacji. Będzie to wymagało od całej branży dużych inwestycji. Klienci zauważą na półkach między innymi produkty w opakowaniach elastycznych monomateriałowych ułatwiających segregację. Coraz mniej odległa w czasie jest koncepcja kaucji zwrotnej w sektorze chemii gospodarczej. Stacje do napełniania opakowań ponownie użytych to kolejna wizja, która zo-

### Grzegorz Mościbrocki, Business Marketing Manager, Clovin

Czym jest pranie? Dziś pierzemy inaczej niż dawniej. Nie mamy już do czynienia z ciężkimi zabrudzeniami, dlatego często korzystamy z krótkich cykli i niskich temperatur. To wygodne, ale łatwo zapomnieć, że pranie to nie tylko świeży zapach. Ubrania powinny być naprawdę czyste, czyli wolne także od potu, naskórka po prostu od drobnoustrojów, które w 40 stopniach nie zawsze znikają. Wyższa temperatura niszczy współczesne tkaniny, dlatego potrzebujemy środków, które skutecznie działają w delikatnych warunkach. Przykładem jest Purox Hydefender, który nie tylko dopiera w krótkim cyklu, ale też eliminuje źródła nieprzyjemnych zapachów. Dzięki temu pranie odzyskuje swoją prawdziwą rolę – ubrania są czyste, higieniczne i świeże.



stanie zrealizowana w najbliższych latach. Ze względu na wymagania dotyczące projektowania pod kątem recyklingu opakowania staną się bardziej ujednolicone.

**OPRÓCZ PROSZKÓW  
DO PRANIA  
NA PÓŁCE Z CHEMIĄ  
POWINNY BYĆ  
WYEKSPONOWANE  
PŁYNY DO PŁUKANIA  
TKANIN, KTÓRE  
CHRONIĄ WŁÓKNA  
UBRAŃ, DZIĘKI  
CZEMU POZOSTAJĄ  
ONE DŁUGO  
W FANTASTYCZNYM  
STANIE**

Tego rodzaju starania marek należy śledzić i oferować w sklepie produkty tych, których działania zmierzają do wykorzystania surowców w kierunku jak naj-

mniej zżywania zasobów naturalnych. Ważne jest również łagodzenie zmian klimatycznych, funkcjonalna gospodarka o obiegu zamkniętym czy ochrona przyrody i bioróżnorodności. Wiedza o tym, jak producent traktuje kwestię pracowników, również stanowi obiekt zainteresowania konsumentów. Równe traktowanie, szkolenia, bezpieczne stanowiska pracy czy gotowość pomocy w kryzysie – marki coraz częściej publikują informacje na ten temat na swoich stronach. Regularne śledzenie tego typu informacji i dzielenie się nimi z klientami będzie miało przełożenie na sprzedaż. Zyskają oni dzięki temu poczucie, że także załoga sklepu zwraca uwagę na te newralgiczne kwestie dotyczące wytwarzania produktów w portfolio marek sektora chemicznego. W konsekwencji pojawi się szansa zbudowania lojalnej społeczności wokół sklepu, który będzie nie tylko bliższy okolicznym mieszkańcom, ale także zacznie odgrywać rolę swego rodzaju przewodnika wspierającego klientów w codziennych czynnościach skupionych na dbaniu o naszą planetę. ©

MARTA RYBKO

# SMACZNE ŚNIADANIE NA PÓŁKACH

STR.  
85

ŚNIADANIE W CENTRUM UWAGI

STR.  
90

PORANEK Z NABIAŁEM: ZDROWIE I ENERGIA W JEDNYM

STR.  
96

NAPÓJ – WAŻNY WYBÓR NA CO DZIEŃ

## Śniadanie w centrum uwagi

BEATA WOŹNIAK



**Koniec lata to czas powrotu do codziennej rutyny – szkoły, pracy i bardziej zorganizowanego trybu życia. Wraz z chłodniejszymi porankami rośnie znaczenie pożywnych i regularnych śniadań, które dostarczają energii na cały dzień. Coraz większą popularnością cieszą się też praktyczne produkty śniadaniowe i przekąski „na wynos”, idealne dla zabieganych konsumentów szukających wygody, a jednocześnie wartości odżywczych.**

Śniadanie to posiłek, który w polskich domach odgrywa ważną rolę – zarówno pod względem wartości odżywczych, jak i różnorodności wyboru. Choć wśród dostępnych opcji wciąż króluje klasyczna kanapka z masłem, wędliną czy serem, konsumentom nie wystarcza już ten tradycyjny zestaw. Coraz częściej sięgają po alternatywy – pieczywo razowe, orkiszowe czy chrupkie, a także kanapki wzbogacone o warzywa, ryby, jajka czy pasty. Równie popularne stają się warianty na słodko, z owocami, kremami i musami, które wpisują się w trend bardziej kreatywnego podejścia do pierwszego posiłku dnia.

Na liście najchętniej wybieranych produktów śniadaniowych wyraźnie mocniejszą pozycję zajmują ponadto artykuły zbożowe w formie płatków, musli, owsianek i jaglane. Zyskują one szczególnie w wersjach wygodnych i szybkich do przygotowania – w saszetkach, kubkach czy gotowych porcjach, odpowiadających na potrzeby trybu życia konsumentów. Tego typu rozwiązania spełniają oczekiwania osób ceniących czas i wygodę,

a jednocześnie poszukujących produktów zdrowych, sytyjących i zbilansowanych.

Jesienią, gdy dni stają się chłodniejsze, rośnie znaczenie dań bardziej treściwych. Jajecznice, omlety, jajka na twardo, kielbaski czy parówki wracają na stoły, podobnie jak zapiekanki, grzanki i tosty z serem czy szynką.

Różnorodność oferty śniadaniowej powinna więc uwzględniać zmieniające się potrzeby i przyzwyczajenia konsumentów – liczą się już nie tylko smak, lecz także przywiązanie do marki, wygoda, dopasowanie do stylu życia czy aspekt ekologiczny. To sprawia, że śniadaniowa półka w sklepach staje się bogatsza, a producenci mają szansę wyróżnić się dzięki jakości i innowacyjności swoich propozycji.

### Pieczywo – filar rynku śniadaniowego

Pomimo obserwowanego od kilku lat spadku konsumpcji tradycyjnego chleba pieczywo wciąż pozostaje kluczowym elementem koszyka zakupów spożywczych. Nie oznacza to jednak ograniczenia całej kategorii – konsumenci chętniej sięgają po produkty wygodne, gotowe do spożycia, paczkowane i łatwe do zabrania w drogę. To właśnie bułki, bagietki, pieczywo tostowe czy słodkie i słone wypieki odpowiadają dziś na potrzeby szybkiego śniadania lub przekąski w ciągu dnia. Z perspektywy detalistów oznacza to konieczność zapewnienia szerokiego asortymentu, który będzie jednocześnie wizytówką sklepu i magnesem dla klientów. Analiza rynku pokazuje, że coraz częściej zwracają oni uwagę na smak i świeżość pieczywa, a ponadto na jego skład oraz wartości odżywcze. Pieczywo razowe, pełnoziarniste czy orkiszowe zyskuje na znaczeniu, podobnie jak produkty wzbogacone w ziarna, nasiona czy naturalne dodatki. Widoczny jest trend prozdrowotny – wybierane są chleby i bułki o obniżonej zawartości soli,

bez cukru, konserwantów i spulchniaczy. Osobnym segmentem, który systematycznie rośnie, jest pieczywo bezglutenowe – jego udział w rynku, choć wciąż niewielki, odpowiada na potrzeby rosnącej grupy konsumentów z nietolerancjami pokarmowymi lub świadomie eliminujących gluten z diety.

Na tle tradycyjnych wypieków wyróżniają się produkty dopasowane do zmieniających się preferencji i mody konsumenckiej. Na rynku pojawiają się chleby i bułki z dodatkiem oliwek, sezamu, siemienia lnianego, suszonych pomidorów, orzechów czy ziół (np. czarnuszka), a poza tym warianty inspirowane kuchniami regionalnymi i zagranicznymi. Dynamicznie rozwija się również segment pieczywa paczkowanego – od tortilli, przez pity, po wafle ryżowe – które konsumenci wykorzystują nie tylko do śniadania, lecz także jako bazę szybkich obiadów i kolacji. Ciekawym obszarem pozostaje rynek półproduktów do samodzielnego wypieku – w czasach rosnącego zainteresowania kuchnią domową i produktami bio coraz większą popularność zyskują specjalne mieszanki mąki, drożdże i dodatki umożliwiające przygotowanie własnego chleba. Domowe chleby i bułki nie mogą powstać bez odpowiedniej mąki pszennej, żytniej, pełnoziarnistej lub orkiszowej, oraz, zgodnie z najnowszymi trendami, mąki bio i ekologicznej. Drogą do sukcesu są też wszelkiego rodzaju dodatki, jak ziarna, otręby czy suszone owoce.

Pieczywo, jako towar pierwszej potrzeby, ma kluczowe znaczenie dla handlu. Klienci, którzy codziennie odwiedzają sklep i kupują świeże bułki czy chleb, przy okazji dokonują zakupów komplementarnych – masła, serów, wędlin albo dodatków śniadaniowych. Dla handlowców oznacza to, że dobrze dobrany asortyment pieczywa wpływa na lojalność konsumentów i częstotliwość wizyt w placówce. Jednocześnie rosnące oczekiwania klientów dotyczące jakości i różno-

rodności sprawiają, że producenci muszą inwestować w innowacje, naturalne receptury oraz produkty dopasowane do stylu życia i aktualnych trendów żywieniowych.

### Element przyjemności

Oferta pieczywa i wypieków w sklepach staje się coraz bardziej różnorodna, a konsumenci poszukują nie tylko tradycyjnych chlebów i bułek, lecz także produktów, które łączą w sobie wygodę, smak i element przyjemności. Szczególną popularnością cieszą się wypieki słodkie – od klasycznych drożdżówek z nadzieniem serowym lub owocowym, przez pączki i rogaliki, aż po modne donuty w rozmaitych wariantach: z lukrem, polewą czekoladową, karmelem czy dodatkiem chrupiących orzechów. Tego typu asortyment doskonale odpowiada na potrzebę szybkiej, słodkiej przekąski, a przy tym stanowi impuls zakupowy – wielu klientów sięga po nie spontanicznie, zachęconych atrakcyjnym wyglądem i zapachem.

Równie silnie rozwija się segment przekąsek wytrawnych, który trafia w gusta konsumentów poszukujących alternatywy dla kanapek. Croissanty z nadzieniem serowym, ciastka francuskie z warzywami lub mięsem czy z parówkami, paluchy z serem albo małe pizzerinki to przykłady produktów sprawdzających się zarówno jako drugie śniadanie, jak i szybki lunch. Ich atutem jest poręczna forma i możliwość spożycia w biegu – cechy istotne zwłaszcza dla stylu życia młodszych klientów.

Z punktu widzenia rynku pieczywo słodkie i wytrawne traktowane jako przekąska to segment o największej dynamice wzrostu. Sprzyja mu moda oraz powiększająca się liczba klientów kupujących szybkie posiłki w małych sklepach osiedlowych czy na stacjach benzynowych. W kategorii słodkiej najszybciej rośnie sprzedaż donutów oraz różnorodnych rogalików, często w wersjach limitowanych i sezonowych. Z kolei w ofercie

wytrawnej coraz lepiej sprzedają się produkty inspirowane kuchnią świata – np. włoskie focaccie, bagietki z dodatkami i przekąski inspirowane pizzą.

Dobrze zorganizowany dział pieczywa, który prezentuje szeroką gamę produktów – od codziennych wypieków po bardziej wyszukane słodkie i wytrawne przekąski – staje się wizytówką sklepu. Konsumenci oczekują różnorodności, świeżości i wysokiej jakości, a atrakcyjnie wyeksponowane drożdżówki, croissanty czy bagietki skutecznie przyciągają uwagę i skłaniają do dodatkowych zakupów. Rynek wyraźnie wskazuje, że przyszłość tej kategorii będzie związana z dalszym rozwojem segmentu convenience, innowacyjnymi smakami oraz trendami prozdrowotnymi – np. mniejszą zawartością cukru, wypiekami pełnoziarnistymi czy bezglutenowymi alternatywami.

### Masło, serek, a może hummus?

Asortyment produktów do smarowania pieczywa jest dziś niezwykle szeroki i spełnia zróżnicowane oczekiwania konsumentów. Na pierwszym miejscu wciąż pozostaje masło – naturalne, cenione zarówno za walory smakowe, jak i rozmaite zastosowania kulinarne. Popularnością cieszą się także margaryny i tłuszcze roślinne, które producenci oferują w licznych wariantach: z dodatkiem oliwy, jogurtu, ziół czy przypraw. Nie brakuje też produktów funkcjonalnych, uzupełnionych o sterole i stanole roślinne, dedykowanych osobom dbającym o właściwy poziom cholesterolu.

Drugą ważną grupą smarowideł są serki kanapkowe – od klasycznych twarogowych i śmietankowych, po bardziej wyszukane propozycje z dodatkiem wędzonego łosia, szynki, pieczarek, zielonego pieprzu, ziół czy suszonych pomidorów. Równolegle rozwija się segment produktów mięsnych – pasztetów, metek i wątrobianek, które dzięki ulepszonym receptu-

rom zyskały na jakości. Znacznie częściej można znaleźć warianty premium, np. pasztety z gęsi, kaczki czy cielęciny, a także propozycje wzbogacone o warzywa, zioła czy grzyby, wpisujące się w trend „tradycyjny smak w nowoczesnej odsłonie”.

Dynamicznie rozwija się poza tym kategoria past kanapkowych, które trafiają w gust szerokiego grona konsumentów – od osób na diecie tradycyjnej aż po wegetarian i wegan. Klienci chętnie wybierają pasty jajeczne, rybne (np. z makreli, łosia czy tuńczyka), a także warzywne i strączkowe – hummusy, pasty z fasoli i soczewicy oraz nowoczesne smarowidła z kaszy, buraka czy pestek słonecznika. Coraz większą rolę odgrywa też inspiracja kuchniami świata – pasty włoskie z oliwkami, węgierskie z ostrą papryką czy meksykańskie z fasolą i chili przyciągają klientów poszukujących nieznanego dotąd smaku. Wprowadzają równocześnie powiew nowości i odpowiadają na rosnące zainteresowanie kulinarną różnorodnością. Konsumenci doceniają produkty w praktycznych słoiczkach, puszkach i małych kubeczkach, które można łatwo przechowywać, zabrać do pracy czy szkoły. Opakowanie niejednokrotnie pełni również funkcję komunikacyjną – podkreśla naturalny skład, lokalne pochodzenie albo tradycyjną recepturę.

### Śniadanie na słodko

Oferta produktów do przygotowania śniadań na słodko pozostaje jednym z filarów tej kategorii, co wynika zarówno z przyzwyczajenia konsumentów, jak i z rosnącej popularności nowych trendów. Na półkach obowiązkowo muszą znaleźć się klasyczne smarowidła – kremy czekoladowe, orzechowe, nugatowe, a także dżemy, konfitury i miody, przy czym większego znaczenia nabierają małe formaty opakowań, szczególnie w handlu tradycyjnym i w sklepach convenience, spełniające potrzeby klientów poszukujących

szybkich, jednorazowych porcji. W tym segmencie mocno rozwija się oferta innowacyjnych produktów – np. kremów czekoladowo-owocowych, miksów z dodatkiem kokosa czy białej czekolady – które przyciągają uwagę młodszych konsumentów. Równolegle coraz więcej znaczą warianty mniej tradycyjne: dżemy niskosłodzone, słodzone sokiem owocowym, naturalne kremy orzechowe bez dodatku cukru i soli, odpowiadające na wymagania klientów świadomych, aktywnych sportowo i kontrolujących dietę. Ważnym uzupełnieniem kategorii są produkty do przygotowania domowych naleśników, pancakes czy gofrów – dań popularnych zwłaszcza w weekendowe poranki, zarówno wśród dorosłych, jak i dzieci. W tym segmencie kluczowe znaczenie ma różnorodność maki oraz obecność marek z silnym wizerunkiem jakościowym, a ponadto gotowe mieszanki, które gwarantują wygodę i powtarzalność efektu. Segment słodkich śniadań jest obecnie areną łączenia tradycji i nowoczesności – z jednej strony konsumenci sięgają po znane i lubiane produkty, a z drugiej znacznie chętniej testują nowe smaki, innowacyjne formaty i zdrowsze alternatywy, co tworzy przestrzeń do dalszego rozwoju oferty.

#### Pora na „coś konkretnego”...

Jesienne śniadania sprzyjają sięganiu po bardziej sycące i rozgrzewające produkty, dlatego dział mięsno-wędliniarski w wielu domach odgrywa w tym okresie istotną rolę w komponowaniu posiłków. Konsumenti chętnie wybierają klasyczne propozycje – jajecznicę na boczku lub szynce, kanapki z wędliną, tosty czy ciepłe parówki i kielbaski – które zapewniają im energię na początek dnia i porcję sycącego białka. Podstawą dobrze skomponowanej oferty są szynki i polędwice drobiowe oraz wieprzowe w wygodnych plasterkach, a także wędliny kanapkowe o starannie dobranych przyprawach.

# ProActiv

## Loteria od serca

**Nagroda główna**  
**30.000 zł**  
**Codziennie**  
**500 zł**



**KUPUJ I WYGRYWAJ!**

-  **Kup dwa dowolne produkty marki ProActiv**
-  **Zachowaj paragon i zarejestruj zgłoszenie na [loteriaproactiv.pl](http://loteriaproactiv.pl)**
-  **Wygrywaj nagrody**

Szczegóły i regulamin na stronie [loteriaproactiv.pl](http://loteriaproactiv.pl). Zachowaj paragon. Sprzedaż promocyjna i zgłoszenia w loterii: 1.09-22.10.2025.

### Wsparcie marketingowe:

  
**POS**  
w sklepach

  
**Digital**  
e-commerce

  
**Prasa**  
i gazetki

  
**Opakowanie**  
promocyjne

  
**Outdoor**

  
**Aplikacje**  
zakupowe

REKLAMA

Rosnącym zainteresowaniem cieszą się również kabanosy, szczególnie w mniejszych, paczkowanych formatach, pełniące funkcję zarówno dodatku do śniadania, jak i szybkiej przekąski „na wynos”.

Oferta działu mięsno-wędliniarskiego powinna uwzględniać też potrzeby różnych grup konsumentów. Dla rodzin z dziećmi dużym atutem są delikatne wędliny w praktycznych opakowaniach, które odpowiadają gustom najmłodszych.

Poza tym warto wzbogacić półki o produkty premium – wędliny długodojrzewające, podsuszane kielbasy, salami, chorizo, frankfurterki czy szynkę prosciutto – wnosząc one do codziennego menu element kuchni międzynarodowej i z pewnością usatysfakcjonując bardziej wymagających klientów. Z kolei trend poszukiwania autentyczności i prostoty sprzyja rosnącej popularności wyrobów ekologicznych oraz regionalnych, przygotowywanych

według tradycyjnych receptur, co dodatkowo wzmacnia wizerunek jakości i naturalności oferty.

Silnym segmentem stają się również alternatywy roślinne, skierowane nie tylko do wegan i wegetarian, lecz także do osób, które chcą ograniczać spożycie mięsa, nie rezygnując przy tym z jego charakterystycznego smaku czy konsystencji. Na rynku można znaleźć roślinne odpowiedniki większości klasyków: szynki, parówek, kabanosów czy kielba-

## OKIEM EKSPERTA

**Piotr Jankowski**, Dyrektor Handlu, SM Mlekpól

Pierwszy posiłek w ciągu dnia kojarzy się z nabiłowymi klasykami, jak np. serki śmietankowe Łaciate czy sery żółte marki Mlekpól, z których w prosty sposób (w połączeniu z masłem Łaciatym) można przygotować pożywne kanapki. Popularne składniki na śniadaniowe potrawy to ponadto: Maślanka Mrągowska (teraz również w wersji bez laktozy), mleko – w tym wysokobiałkowe UHT z linii Łaciate Protein+ – czy twarogi Łaciate lub Mazurski Smak. Osobom żyjącym w ciągłym biegu szczególnie polecam natomiast nowe warianty smakowe jogurtów pitnych Łaciatych Protein+ (jagoda ze śmietanką, guawa i smoczy owoc) czy naszą innowacyjną linię bezlaktozowych jogurtów funkcjonalnych Łaciatych z magnezem i biotyną – w trzech wersjach: Harmonia, Równowaga i Energia, które wspierają nie tylko kondycję fizyczną, lecz także psychiczny dobrostan konsumentów.



**Marcin Tarka**, Dyrektor Sprzedaży, Flora Food Poland

Na śniadanie Polacy bardzo często jedzą kanapki. Zabierają je także do pracy na drugie śniadanie, a jeśli go nie jedzą – to na lunch. Polacy są konsumentami bardzo praktycznymi i stosują rozwiązania najwygodniejsze i najszybsze. Rano, kiedy spieszymy się do pracy, odwozimy dzieci do szkoły, takimi rozwiązaniami stają się produkty łatwe w użyciu jak np. „Delma” czy „Flora” z dobroczynnymi tłuszczami nienasyconymi Omega 3 i Omega 6. Ich dodatkową przewagą jest to, że można nimi smarować pieczywo natychmiast po wyjęciu z lodówki. Dzięki olejom płynnym m.in. z rzepaku nie są twarde jak masło. Dla wymagających dobrym wyborem będzie ProActiv ze sterolami roślinnymi, które obniżają poziom cholesterolu. Do tego listek sałaty, pomidor, ogórek, czy ser... alternatywa sera Violife. A jeśli coś na słodko, to najlepiej pieczywo z kremem czekoladowym Delma Choco, który właśnie wprowadzamy na polski rynek.



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



Piątnica od lat towarzyszy Polakom w codziennych posiłkach, oferując nabiał najwyższej jakości, o naturalnym składzie i doskonałym smaku. Na śniadanie polecamy m.in. Mleko Wiejskie, pasteryzowane w niskiej temperaturze, dzięki czemu zachowuje cenne wartości odżywcze, pożywne Serki Wiejskie, naturalne jogurty, a także twarogi w klinku i nowe twarogi w kostce (idealne do naleśników). Do przygotowania kanapek świetnie sprawdzą się serki śmietankowe Twój Smak jako lekka alternatywa dla masła. Śniadanie na słodko? Do wyboru mamy serki homogenizowane, Serki Wiejskie z owocami oraz nowość – jogurty z owocami, a dla aktywnych i zabieganych – wysokobiałkowe Skyry w wersji łyżeczkowej i pitnej. Śniadanie z Piątnicą to gwarancja jakości i dobrej energii na cały dzień.

Nie zna się na magii,  
**ale znika z półek  
błyskawicznie!**



WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



OOH



INFLUENCERZY

sek – swoim wyglądem i teksturą przypominają tradycyjne produkty mięsne. Dzięki temu sklepy mają szansę zaproponować klientom szeroką, nowoczesną gamę śniadaniowych propozycji – od tradycji, przez specjały premium, po nowinki wegańskie – co zwiększa atrakcyjność oferty i pozwala lepiej spełniać zróżnicowane potrzeby kupujących.

### Ekspresowe rozwiązania

Rynek przekąsek i dań gotowych dynamicznie rośnie, odpowiadając na wymagania konsumentów poszukujących szybkich i wygodnych rozwiązań śniadaniowych oraz lunchowych, zarówno do spożycia w domu, jak i w drodze do pracy czy szkoły. Produkty w segmencie „convenience” wpisują się w trend życia w biegu, oferując gotowe dania i przekąski, które jeszcze niedawno były kojarzone wyłącznie z domową kuchnią – jak naleśniki, racuchy, owsianki, kasze, sałatki, a także zupy i potrawy mięsne czy rybne. Kluczowe znaczenie ma tu różnorodność kategorii – od wyrobów mlecznych i wędliniarskich, przez produkty mączne, rybne, aż po wegańskie alternatywy – co pozwala przygotować właściwe propozycje dla różnych grup konsumentów, w tym osób potrzebujących lekkich i zdrowych rozwiązań oraz tych preferujących bardziej sycące posiłki. Wygoda użytkowania staje się istotnym czynnikiem decyzyjnym, stąd rosnąca rola praktycznych opakowań typu „otwórz-zamknij”, porcji „na raz” oraz gotowych zestawów ze sztućcami i dodatkowymi sosami. Jednocześnie producenci coraz częściej stawiają na atrakcyjność oferty smakowej, wychodząc poza tradycyjne kanapki czy sałatki – na półkach znajdziemy dziś orientalne sandwiche z pikantnymi sosami, tortille z nadzieniem mięsnym lub warzywnym, hummusy z chipsami warzywnymi, paczkowane przekąski mięsne i serowe, czy też słodkie warianty w postaci musów owocowych, pełnoziarnistych

ciastek i batonów bakaliowych. Warto wspomnieć także o produktach informujących, że zawierają sporą porcję białka – dla klientów stosujących dokładnie wyliczoną dietę ma to ogromne znaczenie. Tak zróżnicowana oferta odpowiada na potrzebę szybkości i wygody, a jednocześnie pozwala konsumentom eksperymentować ze smakami i łączyć aspekt funkcjonalny z kulinarną przyjemnością, co czyni segment dań gotowych jednym z najbardziej perspektywicznych obszarów w handlu detalicznym.

### **Poranek z nabiałem: zdrowie i energia w jednym**

BEATA WOŹNIAK



**Nabiał od lat zajmuje szczególne miejsce w codziennej diecie Polaków, a jego rola w śniadaniowym menu jest nie do przecenienia. Jogurty, sery, mleko czy kefiry dostarczają cennych składników odżywczych, takich jak białko, wapń i witaminy, a także pozwalają na szybkie i różnorodne komponowanie porannych posiłków. Dzięki bogatej ofercie produktowej nabiał trafia zarówno w gusta zwolenników klasyki, jak i poszukiwaczy nowych smaków.**

Artykuły mleczne od lat należą do kluczowych elementów koszyka zakupowego i pozostają jedną z najbardziej stabilnych kategorii spożywczych – pod względem popytu, a zarazem różnorodności oferty. Konsumenti traktują nabiał jako produkt pierwszej potrzeby – jego obecność w codziennym menu (zwłaszcza śniadaniowym) jest niemal oczywista. Z jednej strony mamy do czynienia z silnym przywiązaniem do klasycznych

wyborów, takich jak mleko, sery twarogowe, żółte czy jogurty naturalne, z drugiej – rośnie otwartość na nowości, produkty regionalne oraz propozycje funkcjonalne odpowiadające na potrzeby zdrowotne i żywieniowe. Struktura sprzedaży pokazuje wyraźny podział między produktami wybieranymi na pierwsze śniadanie (sery, twarożki czy jogurty), a asortymentem typowym dla drugiego śniadania poza domem – deserami mlecznymi, serkami homogenizowanymi, kaszkami czy puddingami w wygodnych formatach do zabrania i spożycia np. w szkole lub w pracy. Dynamicznie rozwija się także segment serów – od klasycznych kanapkowych po rozwiązania w formie porcji na raz, dopasowane do współczesnego stylu życia. Nabiał pozostaje fundamentem zdrowej diety, a jednocześnie obszarem, w którym innowacje produktowe i opakowaniowe szybko zdobywają popularność wśród klientów.

### Najpopularniejsze kombinacje

Śniadaniowe połączenie nabiału z produktami zbożowymi to jedna z najstabilniejszych i jednocześnie najbardziej różnorodnych opcji w codziennych zwyczajach żywieniowych konsumentów. Doskonale odpowiada na potrzebę szybkiego i pożywnego posiłku, a poza tym zapewnia szerokie możliwości komponowania menu w wersji klasycznej lub nowoczesnej, dopasowanej do aktualnych trendów. Na pierwszym planie pozostają płatki zbożowe, owsianki czy musli, które w zestawieniu z jogurtem, mlekiem lub kefirem tworzą pełnowartościowe śniadanie. Granole wegańskie, płatki z superfoods, wersje z błonnikiem i dodatkami bakalii zyskują na popularności. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się także gotowe saszetki z owsiankami, jaglankami czy deserami ryżowymi wzbogaconymi o chia, komosę ryżową, orzechy czy suszone owoce – to rozwiązanie idealne zarówno dla



✧ NOWOŚĆ ✧

PYSZNE JOGURTY Z OWOCAMI



Z PIĄTNICY, NO BO SKĄD!

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



OOH



WEB



INFLU

dorosłych, jak i dla dzieci. Segment produktów mlecznych przeznaczonych na słodkie śniadania rozwija się równie dynamicznie: serki homogenizowane, budynie, puddingi czy desery ryżowe w praktycznych kubeczkach i tubkach z łyżeczką spełniają oczekiwania odbiorców szukających przyjemnej konsumpcji w wygodnym formacie. Ważną rolę odgrywa tu marketing – najmłodszym deserki kojarzą się z energią i zabawą, a dorosłym z chwilą relaksu i nagrody. Rynek reaguje również na rosnącą popularność diet roślinnych, oferując alternatywy

w postaci kremów kokosowych czy puddingów sojowych, dołączających do zróżnicowanych opcji śniadaniowych. W efekcie nabiał i produkty zbożowe pozostają nie tylko klasyką, lecz także przestrzenią dla innowacji i personalizacji oferty handlowej.

### Jogurt – od tradycji do nowinek

Jogurt to jeden z najbardziej uniwersalnych produktów nabiałowych, który od lat zajmuje ważne miejsce w diecie Polaków i niezmiennie pozostaje elementem codziennego menu, szczególnie

śniadaniowego. Dzięki lekkości, wysokiej zawartości białka, wapnia i probiotyków wspierających prawidłową pracę układu trawiennego jest postrzegany jako produkt zdrowy, a jednocześnie bardzo praktyczny. W porannym jadłospisie jogurt pełni wiele ról – może być szybką przekąską spożytą „w biegu”, bazą do owsianki lub musli, dodatkiem do owoców, płatków zbożowych czy bakalii, składnikiem koktajlu, deseru albo pasty kanapkowej. Praktyczne opakowania w formie kubeczków i saszetek pozwalają konsumentom łatwo zabrać go ze sobą do pracy

## OKIEM EKSPERTA

**Maciej Blaut**, Sales & Marketing Director, Mosso Kewpie Poland

Polacy nie wyobrażają sobie dnia bez kanapki, a jeśli kanapka, to oczywiście z majonezem lub musztardą. To właśnie po te produkty Mosso konsumenci sięgają najchętniej podczas śniadań. Majonez Napoleonowski i Lekki są niezastąpione zarówno w tradycyjnych kanapkach z jajkiem, wędliną, warzywami, jak i w nowoczesnych wariacjach z awokado, kurczakiem i świeżymi ziołami. Ogromnym powodzeniem cieszą się musztardy Hot Habanero i Hot & Spicy, które genialnie podkreślają smak jajeczniczy, czy popularnej kanapki BLT, a chrupiące tostini najlepiej smakują z sosem Musztardowo-Chrzanowym lub Czosnkowym. Dziś Mosso idzie o krok dalej, wprowadzając majonezy smakowe: Sriracha, Zielone Oliwki i Czarny Czosnek. Głęboko wierzę, że dzięki nim śniadania zyskają zupełnie nowy, wyjątkowy charakter.



**Zuzanna Tyma-Kozubal**, Marketing Manager, Nordzucker Polska

Poranki mają swoją magię – zapach świeżo parzonej kawy, chrupiące pieczywo, miseczka owoców na stole. W wielu domach towarzyszy im cukier Sweet Family, który dopełnia smak potraw. Trzciny doskonale komponuje się z kawą, drobny sprawia, że owsianka i jogurt zyskują delikatną słodycz, a puder nadaje lekkości naleśnikom i racuchom. Każdy z naszych cukrów pasuje do innych chwil i upodobań, ale wszystkie łączy jedno – tworzą atmosferę domowego ciepła i dobrego nastroju. Śniadanie pełne smaku i słodyczy staje się najlepszym początkiem dnia i właśnie takim początkom dnia chcemy towarzyszyć w domach naszych klientów.

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

Sery świetnie nadają się do przygotowania śniadań. To właśnie od tego pierwszego posiłku w dużej mierze zależy, w jakim nastroju wkroczymy w nowy dzień i na jak długo wystarczy nam chęci do działania. Postanowiliśmy ułatwić całym rodzinom dobry start i stworzyliśmy nowość z myślą jednocześnie o rodzicach i dzieciach – tak, aby zjadały one śniadanie ze smakiem i uśmiechem, a opiekunowie mieli pewność, że podali im pyszny, wartościowy posiłek. Mowa o serach żółtych w plastrach dla całej rodziny – Hochland z licencją „Psi Patrol”. Są bogate w białko i wapń, nie zawierają konserwantów i barwników. Ponadto ich łagodny smak i konsystencja zostały dopasowane do dziecięcych preferencji. To idealny składnik pysznych kanapek, które można spakować do śniadaniówki lub zaserwować w uwielbianych przez dzieci tostach.



czy szkoły, co wpisuje się w trend mobilności. Bogactwo dostępnych wariantów, m.in. naturalnych, gęstych jogurtów greckich, wysokobiałkowych typu skyr lub owocowych z dodatkiem zbóż czy orzechów, sprawia, że kategoria ta trafia do osób poszukujących prostych, tradycyjnych smaków, a równocześnie konsumentów stawiających na nowoczesne, funkcjonalne produkty. Na znaczeniu zyskują również propozycje bez laktozy i jogurty roślinne, odpowiadające na potrzeby odbiorców z nietolerancjami pokarmowymi i wegan. W efekcie jogurt staje się podstawą nie tylko śniadania, lecz także ogólnie diety opartej na różnorodności, komforcie i przyjemności smaku.

#### Napój czy lekki posiłek?

Nabiał do picia odgrywa coraz istotniejszą rolę w codziennej diecie, w tym w menu śniadaniowym, dzięki połączeniu wartości odżywczych, wygody i różnorodności smaków. Produkty, takie jak pitne jogurty, kefiry, maślanki, mleko zsiadłe czy acidofilne, zawierające żywe kultury bakterii, wspierają trawienie, dostarczają białka, wapnia i witamin, a przy tym są lekkostrawne. Stanowią też ważny składniki diety dzieci i młodzieży oraz osób aktywnych fizycznie, dbających o zdrowy styl życia. Ich popularność wynika nie tylko z wartości odżywczych, ale także z wygody – produkty fermentowane w praktycznych opakowaniach „na wynos” pozwalają na szybkie przygotowanie śniadania lub przekąski poza domem. Branża handlowa powinna zwracać uwagę na szeroką gamę smaków i wariantów, które odpowiadają różnym potrzebom klientów: od tradycyjnych owocowych, przez opcje inspirowane deserami i słodyczami, po produkty wysokobiałkowe i bez laktozy. Różnorodność opakowań – butelki, kubeczki z zakrętką czy saszetki – zwiększa komfort użytkowania i atrakcyj-



# Konkurs i nowe smaki mayo

Niech zamawiają i zyski zgarniają!

**Nowości**

- ♥ Od 15.10 do 23.12.25 r. trwa konkurs: „Niebo w gębie mayo, niech kupują i wygrywają!”
- ♥ Etykiety i zawieszki z informacją o konkursie.
- ♥ Do wygrania supernagrody! M.in. iPad, Apple Watch'e, tostery Alessi i wiele innych.

**Zapewniamy silne wsparcie sprzedaży.**

POS   PAKIETY   SOCIAL MEDIA   DIGITAL

**wygrywajmosso.pl**

REKLAMA

ność oferty, a promocje i degustacje pomagają w budowaniu lojalności klientów. Nabiał do picia staje się więc nieodłączną częścią śniadania – może być także wartościowym lekkim posiłkiem w ciągu dnia, co daje branży handlowej potencjał do wykorzystania.

### Sery wciąż na topie

Sery od lat należą do najchętniej wybieranych produktów mlecznych, stanowiąc stały element śniadań, przekąsek i dań obiadowych. Ich popularność wynika z uniwersalności zastosowań, bogactwa smaków i wartości odżywczych – są źródłem białka, wapnia i witamin, a przy tym znakomicie komponują się z pieczywem, warzywami, owocami czy zbożami. Dla branży handlowej oznacza to konieczność budowania oferty, która sprosta zróżnicowanym

oczekiwaniom konsumentów. Wśród serów twarogowych wciąż dużym zainteresowaniem cieszą się produkty klasyczne, takie jak twaróg naturalny, jednak największą popularność zdobywają lekkie twarożki w praktycznych pudełkach – naturalne lub z dodatkami smakowymi, np. szczypiorkiem. Dla osób przygotowujących śniadania poza domem atrakcyjne są porcjowane warianty, idealne do lunchboxów czy kanapek.

Sery żółte to kolejna kategoria o szerokim zastosowaniu – od klasycznych gatunków, takich jak gouda, edamski czy salami, po bardziej wyszukane, np. ementaler i maasdamer. W handlu liczy się nie tylko smak, lecz także wygoda – plasterki w praktycznych opakowaniach z zamknięciem przedłużającym świeżość to dziś standard. Dodatkowo, warianty z przyprawami, wędzone, a ponadto wersje wyso-

kobiałkowe skierowane do osób aktywnych fizycznie, uzupełniają ofertę i odpowiadają na aktualne trendy żywieniowe.

Sery topione, dostępne w bloczkach, trójkątach czy plasterkach, zyskują nowe oblicze – oprócz klasycznych smaków śmietankowych i z ziołami pojawiają się warianty inspirowane serami twardymi oraz smaki światowej kuchni, pikantne i aromatyczne. Popularność zdobywają również sery pleśniowe i kozie – świetne do kanapek, tostów, sałatek i śniadaniowych past, które wprowadzają do menu nową jakość smakową.

Dla handlu oznacza to konieczność utrzymania bogatej, urozmaiconej oferty, dopasowanej do różnych grup klientów: od osób szukających klasyki, przez smakoszy i miłośników kulinarnej różnorodności, po konsumentów dbających o zdrową dietę czy wy-



*Słodki początek dnia  
z Sweet Family*

[www.sweet-family.pl](http://www.sweet-family.pl)

soką zawartość białka. Warto inwestować w różnorodne opakowania, wygodne porcje i innowacyjne smaki, a także w promocje i degustacje, zwiększające świadomość produktów i zachęcające do zakupów.

### Trendy żywieniowe

Kategoria nabiału dynamicznie reaguje na rosnące oczekiwania konsumentów związane ze zdrowym stylem życia. W ofercie handlowej wyróżniają się produkty dopasowane do różnych diet – dostępne są wyroby o obniżonej zawartości tłuszczu, bez laktozy, bez dodatku cukru, a poza tym ekologiczne i bio. Tak zróżnicowana oferta pozwala trafić do szerokiego grona klientów: osób aktywnych fizycznie, rodziny z dziećmi, konsumentów dbających o świadome odżywianie itp.

Białko w nabiale to najważniejszy atut z punktu widzenia prozdrowotnego. Produkty wysokobiałkowe, np. jogurty typu skyr, serki proteinowe czy mleko z większą zawartością białka, odpowiadają potrzebom sportowców i osób na diecie redukcyjnej, wspierając utrzymanie masy mięśniowej i zapewniając długotrwałe uczucie sytości. W handlu warto eksponować produkty proteinowe jako odznaczające się w kategorii i jasno komunikować ich zalety.

Równie istotnym trendem jest rosnące znaczenie nabiału bez laktozy. Konsumenti coraz częściej poszukują mleka, jogurtów czy serków, które można spożywać bez ryzyka dolegliwości trawiennych. Wyraźne oznakowanie takich produktów i łatwo dostępne warianty w ofercie sklepu zwiększają szanse na wybór właśnie tych wyrobów.

Dla branży handlowej kluczowe jest również dbanie o transparentność oferty – konsumenci świadomie czytają informacje o składzie i oczekują produktów z „czystą etykietą”, bez zbędnych dodatków i konserwantów. Im lepiej asortyment spełnia potrzeby zdrowotne



TYLKO **3** kcal  
w opakowaniu



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

REKLAMA



różnych grup klientów, tym większa lojalność i częstotliwość zakupów.

W nowoczesnej ofercie nabiałowej oprócz klasyki powinny zatem znaleźć się produkty: wysokobiałkowe, bez laktozy, ekologiczne, o ograniczonej zawartości tłuszczu i cukru – z wyraźnym oznaczeniem korzyści zdrowotnych. Właściwa ekspozycja i promocja tych wariantów w sklepie wspiera sprzedaż i pozytywnie wpływa na wizerunek placówki jako miejsca odpowiadającego na aktualne trendy żywieniowe.

### **Napój – ważny wybór na co dzień**

BEATA WOŹNIAK



**Wybór napoju śniadaniowego to dla wielu osób codzienny rytuał, decydujący o energii i samopoczuciu przez resztę dnia. Kawy, herbaty, woda, soki czy koktajle – preferencje zależą zarówno od tradycji kulinarnych i temperatury za oknem, jak i indywidualnych nawyków. Dla branży handlowej oznacza to konieczność oferowania zróżnicowanego asortymentu, który odpowie na oczekiwania konkretnych grup konsumentów.**

Śniadaniowy napój to coś więcej niż tylko sposób na zaspokojenie pragnienia – to część codziennej rutyny, głęboko zakorzenionej w tradycjach kulinarnych poszczególnych krajów i indywidualnych przyzwyczajeniach konsumentów. Na przykład na Bliskim Wschodzie dzień zaczyna się zwykle od odświeżających soków z granatu, cytryny i miodu albo mocnej herbaty. We Francji króluje mała czarna, we Włoszech poranne cappuccino lub latte, a w Indiach aromatyczna

chai masala, pobudzająca zmysły mieszanką herbaty, mleka i korzennych przypraw. W Polsce najczęściej wybieraną opcją wciąż pozostaje herbata czarna lub zielona – zwłaszcza w chłodniejszych miesiącach – tuż obok kawy, która nadal zyskuje na popularności. Do porannych wyborów dołączają także soki, mleko, kakao czy napoje zbożowe. Coraz więcej osób sięga również po roślinne alternatywy – sojowe, owsiane i kokosowe – idealnie wpisujące się w dietę wegańską i w trend ograniczania nabiału. Niezależnie od tradycji czy upodobań, jedno pozostaje niezmiennie: po kilku godzinach snu organizm potrzebuje płynów, które przywrócą energię i dobry nastrój na resztę dnia.

### **Herbata – podstawa oferty**

Polska od lat należy do ścisłej czołówki krajów o wysokiej konsumpcji herbaty. To napój, który towarzyszy nam na co dzień – nie tylko przy śniadaniu, lecz także w ciągu dnia i podczas spotkań towarzyskich. Tradycja picia herbaty w naszym kraju jest głęboko zakorzeniona, a konsumenci cenią zarówno jej smak, jak i prozdrowotne właściwości. Na polskich stołach niezmiennie króluje herbata czarna – klasyczna, liściasta, ale też w wersji ekspresowej i aromatyzowanej, jak popularny earl grey z dodatkiem bergamotki. Widać jednak wyraźny wzrost zainteresowania innymi kategoriami – doskonale sprzedają się między innymi herbaty zielone (w tym ziołowe mieszanki i warianty z dodatkami owoców), a ponadto czerwone, białe i różnorodne propozycje aromatyzowane.

Dla branży handlowej oznacza to konieczność szerokiego doboru asortymentu tak, aby obok klasyki znalazły się również produkty wpisujące się w aktualne trendy. Duży potencjał mają mieszanki funkcjonalne – wspierające odporność, poprawiające trawienie, uspokajające czy dodające energii.

Konsumenci kupują też herbaty BIO i organiczne, przygotowane na bazie naturalnych składników. W okresie jesienno-zimowym niezmiennie rośnie sprzedaż herbat owocowych i rozgrzewających, szczególnie tych z cytrusami, maliną, dziką różą, imbirem, miodem czy cynamonem. Widać także wyraźny trend sezonowości – klienci poszukują smaków dopasowanych do pory roku, które rozgrzewają, a jednocześnie wzmacniają odporność.

Podstawą każdej dobrze skomponowanej oferty powinny być zatem: klasyczne czarne herbaty liściaste i ekspresowe, zielone w różnych wariantach smakowych, owocowe mieszanki (z uwzględnieniem jesienno-zimowych smaków), a ponadto coraz popularniejsze linie BIO i funkcjonalne. Taka różnorodność pozwoli odpowiedzieć na oczekiwania tradycjonalistów, osób poszukujących nowych doznań smakowych oraz klientów stawiających na zdrowy styl życia.

### **Naturalne wsparcie zdrowia**

Herbaty, zarówno klasyczne, jak i ziołowe czy owocowe, są znacznie częściej postrzegane nie tylko jako napoje codzienne, ale także element diety wspierający zdrowie i dobre samopoczucie. Zawierają szereg cennych składników bioaktywnych, takich jak antyoksydanty, polifenole czy olejki eteryczne, które mogą wspomagać organizm na wielu płaszczyznach. Zielona herbata jest ceniona za działanie oczyszczające, wspierające metabolizm i odporność, a ponadto za właściwości przeciwbakteryjne i przeciwwirusowe. Biała herbata, uznawana za jedną z najdelikatniejszych, stanowi źródło antyoksydantów spowalniających procesy starzenia się organizmu i poprawiających koncentrację.

Równie cenne są napary ziołowe i owocowo-ziołowe. Melisa ułatwia zasypianie, mięta poprawia trawienie, rumianek łagodzi dolegliwości żołądkowe, a bratek czy pokrzywa wspierają oczyszczanie organizmu.

Minutka

LOTERIA

1 paragon = 3 szanse  
na wygraną!

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



NAGRODA GŁÓWNA

TOYOTA YARIS comfort

CO TYDZIEŃ

1X 1000 PLN



CODZIENNIE

6X

Kod zniżkowy  
do sklepu [mokate.com.pl](http://mokate.com.pl)\*  
o wartości 100 zł



Odkryj herbaty  
z nutą magii



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

Coraz większym zainteresowaniem cieszą się też mieszanki z dodatkiem imbiru, kurkumy, cynamonu czy owoców leśnych, wzmacniających odporność i pomagających łagodzić objawy przeziębienia. Kurkuma jest znana z działania przeciwzapalnego i ochrony sta-

wów, a cynamon stabilizuje poziom cukru we krwi i nadaje napojom przyjemny aromat. Z owoców najcenniejsze są malina i dzika róża, bogate w witaminę C i wspomagające odporność, a poza tym żurawina, korzystnie wpływająca na układ moczowy. Uzupełnieniem

bywają składniki takie jak lukrecja, nadająca naturalną słodycz i wspierająca drogi oddechowe, czy aniz gwiazdkowy, który wspomaga trawienie i wzbogaca smak naparu.

Herbata w diecie może więc pełnić funkcję napoju funkcjonalnego – gaszącego pragnienie, ale również

## OKIEM EKSPERTA

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



Nieodczynnym składnikiem porannych dań są produkty dżemowe Herbapolu. Wśród tych najchętniej wybieranych wyróżniają się nasz dżem truskawkowy, a także dżem wiśniowy, powstający z owoców wiśni nadwiślanki. Doskonałym dodatkiem do naleśników, które często pojawiają się w śniadaniowym menu, jest natomiast nasz dżem jabłkowy. Z kolei tym, którzy lubią zaskakujące smaki, polecamy nasze nowe dżemy egzotyczne: Figle ze śliwką, Cud ananas, Tango z mango, Kiwi zadziwi i Malina w tropikach. Świetnie sprawdzą się nie tylko jako dodatek do pieczywa, ale także do placuszków, owsianki, jogurtu czy gofrów. Śniadaniowym klasykiem są ponadto herbaty czarne aromatyzowane Big-Active. Ich bazą są liście wysokiej jakości herbaty, a dzięki oryginalnym dodatkom, w postaci egzotycznych owoców i barwnych płatków kwiatów, zmieniają poranny posiłek w prawdziwą przyjemność. Znakomitą propozycją na rodzinne śniadania są natomiast herbatki owocowe z linii Herbacyany Ogród Herbapolu, dostępne w wielu lubianych wariantach, jak m.in. Malina, Truskawka z Poziomką, Prosto z lasu.

**dr Sylwia Mokrysz**, Prokurent, Mokate

Konsumenci chętnie wybierają produkty Mokate, ponieważ łączą one tradycję z nowoczesnością. Firma od ponad 35 lat konsekwentnie buduje zaufanie, oferując herbaty odpowiadające na różne potrzeby – od codziennych rytuałów po chwilę relaksu przy mieszankach premium. Kluczowe znaczenie ma innowacyjność: Mokate rozwija linie wpisujące się w globalne trendy, takie jak funkcjonalne herbaty LOYD wspierające siły vitalne organizmu, a także zielona Matcha i Matcha Latte, które trafiają do konsumentów poszukujących naturalności i nowych doznań smakowych. Popularne są również kolekcje LOYD Taste of the World czy Hot&Cold, inspirowane podróżami i nowoczesnym stylem życia. Ważny jest rozwój ekologicznych opakowań i odpowiedzialne podejście do środowiska. Dzięki temu herbaty Mokate są naturalnym wyborem w domu i gastronomii.



**Dariusz Sapiński**, Prezes Zarządu, Mlekovita



Konsumenci z naszej oferty na śniadanie najchętniej wybierają te produkty, które od lat goszczą na ich stołach. Niezmienną popularnością cieszą się mleko Polskie i Wypasione – podawane samodzielnie lub jako baza do płatków czy kawy. Na kanapkach królują masło Polskie, sery takie jak Sokół albo Polski z dziurami czy Wypasione serki – idealne nie tylko na kanapki. Równie chętnie sięgają po twarogi, serki homogenizowane i produkty fermentowane: jogurty, kefiry czy maślanki, doceniane za jakość, różnorodność smaków i wygodne opakowania. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się również produkty bez laktozy oraz wysokobiałkowe z linii Super Body Active, a poza tym nowości z mleka A2A2. Dzięki nim śniadanie może być nie tylko pożywne, lecz także nowoczesne, wygodne i przede wszystkim: dla każdego. Bo Mlekovita to gwarancja najwyższej jakości, tradycji, ale i innowacyjności – idealne połączenie na dobry początek dnia.

# BIG-ACTIVE

## Wiecej niż kawa



## Nowość



Bogactwo składników  
aktywnych



Bez dodatku  
cukru



Na bazie  
czarnej kawy

realnie wspierającego organizm. Nic dziwnego, że w sezonie jesienno-zimowym konsumenci niezwykle chętnie sięgają po mieszanki o działaniu prozdrowotnym, które dodatkowo kuszą różnorodnością smaków i aromatów.

### Kawowy styl życia

Kawa w Polsce przestała być jedynie szybkim napojem „na pobudzenie” i coraz częściej staje się elementem stylu życia oraz świadomego wyboru konsumenckiego. Choć pod względem ilości spożycia nie dorównujemy jeszcze krajom śródziemnomorskim czy skandynawskim, rosnąca popularność kawy w naszym kraju jest faktem. Interesujemy się jej pochodzeniem, procesem wypalania i różnymi metodami parzenia – od tradycyjnych kawiarek i ekspresów przelewowych po nowoczesne ekspresy automatyczne czy ręczne alternatywy, jak dripper czy aeropress. To właśnie ten rozwój kultury kawowej widać zarówno w domach, jak i w sklepach, które muszą oferować szeroki wybór surowca – w ziarnach, mielonego, w formie rozpuszczalnej, w kapsułkach, a poza tym różnorodnych akcesoriów.

Kawa to dziś nie tylko źródło kofeiny, ale także napój o bogatym spektrum smaków i aromatów, zapewniający konsumentom możliwość eksperymentowania i odkrywania nowych doznań. Dla wielu osób poranna filiżanka to energetyczny zastrzyk, a jednocześnie moment przyjemności i relaksu. Co więcej, umiarkowane spożycie kawy, jak podkreślają eksperci, może korzystnie wpływać na zdrowie – poprawia koncentrację, wspiera układ krążenia i działa antyoksydacyjnie. Dlatego kawa w handlu nie jest już wyłącznie standardową pozycją na półce, ale produktem strategicznym, którego oferta musi odpowiadać na zróżnicowane oczekiwania konsumentów – od klasycznej mielonej, przez

wysokojakościowe kawy specjalty, aż po produkty funkcjonalne i kawy bezkofeinowe.

Polski rynek kawy staje się naprawdę wymagający, a konsumenci coraz lepiej orientują się w bogactwie dostępnych smaków, aromatów i sposobów przygotowania. Jeszcze kilkanaście lat temu podstawą oferty były głównie kawy mielone i rozpuszczalne. Dziś to zdecydowanie za mało – klienci chcą pić w domu kawę jak z kawiarni, a sklepy muszą dostosować asortyment do zróżnicowanych preferencji.

### Jak sprostać oczekiwaniom konsumentów?

Na półkach nie może zabraknąć sprawdzonych kaw mielonych i rozpuszczalnych, które dla wielu konsumentów pozostają codziennym wyborem. Ważne jest jednak, aby urozmaicić je o różne gramatury, warianty smakowe i mieszanki o zróżnicowanej intensywności – od delikatnych arabik, po kompozycje z robustą dla miłośników mocniejszych wrażeń. Dynamicznie rośnie zainteresowanie kawą ziarnistą, zwłaszcza odkąd Polacy zaczęli korzystać w domu z ekspresów ciśnieniowych z młynkiem. W tym segmencie klienci zwracają uwagę na pochodzenie ziaren, stopień palenia, certyfikaty jakości i oznaczenia BIO. Warto więc zadbać o szeroki wybór kaw z Brazylii, Kolumbii, Gwatemali czy Peru, które zapewniają odmienne smaki i aromaty, trafiając w gusta zarówno początkujących kawoszy, jak i tych bardziej doświadczonych. Nie każdy ma czas na celebrowanie parzenia kawy – dla wielu liczą się przede wszystkim prostota i szybkość. Na potrzeby te odpowiada oferta kaw w kapsułkach i saszetkach, a także napoje kawowe z dodatkami smakowymi, jak wanilia, karmel czy czekolada. Są to idealne opcje dla klientów ceniących wygodę, a jednocześnie

chcących spróbować czegoś innego niż klasyczna czarna kawa. Ważnym segmentem są również alternatywy: kawa bezkofeinowa, pozwalająca cieszyć się smakiem bez efektu pobudzenia, oraz kawy zbożowe – tradycyjny napój odpowiedni nawet dla dzieci i osób unikających kofeiny. Zbożówki zyskują nowych zwolenników również wśród konsumentów zainteresowanych zdrową dietą – zawierają błonnik, witaminy i minerały, a dzięki inulinie wspierają pracę układu pokarmowego i odpornościowego. Aby sprostać oczekiwaniom konsumentów, sklep powinien zadbać o zróżnicowanie asortymentu: od klasycznych kaw mielonych i rozpuszczalnych, przez kawy ziarniste premium, po wygodne kapsułki i saszetki, a także alternatywy w postaci kawy bezkofeinowej i zbożowej. Tylko wtedy kupujący – niezależnie od preferencji, trybu życia i diety – znajdą coś dla siebie i chętnie wrócą po kolejne zakupy.

W skutecznym przyciągnięciu klientów bez wątpienia pomoże właściwie zaplanowana ekspozycja kawy – najlepiej w centralnym miejscu działu z napojami lub w specjalnej „strefie kawowej”, gdzie obok różnych rodzajów (mielonej, ziarnistej, rozpuszczalnej, w kapsułkach) znajdą się też akcesoria do parzenia, słodkie dodatki (cukier, syropy, czekolada w proszku) oraz produkty śniadaniowe, jak mleko czy napoje roślinne. Sezonowe promocje i zestawy tematyczne zwiększają atrakcyjność oferty i ułatwiają klientom zakupy. Warto także wyróżniać nowości i kawy premium na osobnych półkach, a przy produktach specjalistycznych – takich jak BIO czy kawa bezkofeinowa – podkreślać ich walory zdrowotne i pochodzenie. Odpowiednio dobrana ekspozycja i komunikacja w sklepie zarówno wspierają sprzedaż, jak i budują kulturę picia kawy oraz przywiązują konsumentów do marki. ☉

# MOKATE



znajdź swój  
**mmmoment...**



## KAMPAANIA REKLAMOWA



TV



RADIO



OOH



POSM



PRASA



DIGITAL



SOME



EVENTY



## Targi Franczyza już w październiku br.

Już wkrótce w Warszawie odbędzie się największe w tej części Europy wydarzenie na rynku franczyzy – Targi Franczyza. Na odwiedzających czeka około 100 pomysłów na biznes. W ubiegłym roku w wydarzeniu uczestniczyło około 100 marek franczyzowych oraz blisko 4 tysiące odwiedzających. W tegorocznej edycji, która odbędzie się w dniach 24–26 października 2025 roku w Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie, swój udział zapowiedziały m.in. McDonald's, Auchan, Carrefour, Drogerie Natura oraz wiele innych firm. Targi to wyjątkowa okazja, by w jednym miejscu spotkać przedstawicieli marek franczyzowych z różnych branż, poznać zasady inwestowania w biznes franczyzowy i dowiedzieć się więcej o współpracy licencyjnej. „Poradnik Handlowca” objął wydarzenie patronatem medialnym.

## Wojciech Buczak nowym Country Director I.D.C. Polonia S.A. /Valeo Foods

Z dniem 1 września 2025 roku stanowisko Dyrektora Rynku Polskiego oraz Członka Zarządu I.D.C. Polonia S.A. obejmuje Wojciech Buczak, były Członek Zarządu i Dyrektor Działu Sprzedaży Nestlé Polska, z firmą związany przez 23 lata. W ostatnich latach pełnił kluczowe funkcje w spółkach z branży FMCG w Polsce, m.in. jako Członek Rady Nadzorczej Krynica Vitamin S.A. Wcześniej zajmował również stanowisko Dyrektora Sprzedaży w Volvo Car Polska. Ostatnie dwa lata pracował jako Dyrektor Sprzedaży w Sarantis Polska, gdzie – w wyniku akwizycji – z sukcesem zintegrował działy komercyjne Sarantis Polska S.A. oraz Stella



Pack S.A. I.D.C. Polonia to producent słodczy, który od stycznia 2025 roku należy do globalnej grupy FMCG Valeo Foods S.A., zarządzanej przez amerykański fundusz inwestycyjny Bain Capital.



## POLOmarket dołącza do wspólnej inicjatywy Eurocash, Chorten i Netto

W lipcu br. Grupa Eurocash (Delikatesy Centrum, Lewiatan, Duży Ben, Eurocash Sieci Partnerskie: ABC, Groszek i Euro Sklep oraz Gama – Partnerski Serwis Detaliczny), Grupa Chorten i Netto Polska poinformowały, że zamierzają utworzyć wspólnego przedsiębiorcę w postaci spółki joint-venture, która przystąpi do European Marketing Distribution (EMD), wiodącej europejskiej grupy zakupowej. Teraz do ich inicjatywy dołącza sieć sklepów POLOmarket obejmująca 258 dużych sklepów spożywczych. Po uzyskaniu zgody Prezesa UOKiK na utworzenie wspólnego przedsiębiorcy, spółka joint-venture przystąpi do EMD, co pozwoli uczestnikom czerpać korzyści z przynależności prawdopodobnie w przyszłym roku. Obecność w grupie ma zwiększyć możliwości zakupowe partnerów na szczeblu europejskim i zbudować oszczędności w łańcuchu dostaw, które zamierzają przeznaczyć na wzmocnienie oferty dla klientów końcowych ich sieci.

**De Care – limitowana edycja produktów**

Casa del Sur wprowadza limitowaną edycję produktów inspirowanych Meksykiem i świętem Día de los Muertos. To unikalne połączenie autentycznych smaków Meksyku, najwyższej jakości składników z oprawą, która zachwyca. Barwne, przyciągające wzrok opakowania, pełne charakterystycznych motywów sprawiają, że produkty wyróżnią się na tle konkurencji. W ofercie oprócz klasyków kuchni takich jak tortilla, taco, nachosy i dipy znajdują się papryczki jalapeno w wielu odsłonach i bestselerowe sosy jalapeno.

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



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

Podstawa prawna:

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

**Serek śmietankowy  
nie tylko do sushi Kuchmistrza**

Mlekovita rozszerza ofertę serków śmietankowych o nową, wygodną porcję: serek śmietankowy nie tylko do sushi Kuchmistrza, który teraz jest również dostępny w optymalnej porcji 250 g. To produkt o delikatnym, kremowym smaku i aksamitnej konsystencji, powstający z najwyższej jakości mleka. Idealny do smarowania i nadziewania, dzięki naturalnemu, śmietankowemu smakowi pasuje zarówno do dań wytrawnych, jak i słodkich. Doskonale sprawdza się jako składnik sushi, a ponadto w codziennym menu: na kanapki, do wrapów, tortilli, sosów, dipów, farszów do mięs i ryb czy deserów.

**MLEKOVITA**  
[www.mlekovita.com.pl](http://www.mlekovita.com.pl)

**Nowość od Big-Active!**

Big-Active Coffee to jedyne na rynku napoje kawowe bez dodatku cukru, wzbogacone w składniki aktywne wspierające codzienne funkcjonowanie. Dostępne w czterech wariantach: Power Mind (energia, redukcja zmęczenia), Digestive Balance (trawienie, eliminacja wody), Fat Burn (odchudzanie, redukcja tkanki tłuszczowej) i Glow Skin (kondycja skóry i włosów). Każdy wariant zawiera min. 26 % kawy i wygodne saszetki „on-the-go”.



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

**Śniadania na ciepło hitem sprzedaży Żabki**

Śniadanie to najważniejszy posiłek dnia, o czym wiedzą także klienci Żabki. W miesiąc po wprowadzeniu do menu ciepłych porannych propozycji sięgnęli oni po nie ponad milion razy. W ofercie sieci dostępne są takie nowości jak: tosty z szynką i serem oraz z kurczakiem i bekonem, panini z jajecznicą i boczkiem czy bajgiel z jajkiem, bekonem i serem cheddar. Asortyment uzupełniają klasyki, jak np. kanapka Tomcio Paluch à la włoska. Do tego aromatyczna kawa dostępna w ponad 11 000 tysiącach placówek, by dobrze zacząć dzień!



**Żabka Polska Sp. z o.o.**  
[www.zabka.pl](http://www.zabka.pl)

**Purox HydefenderPro – pranie, dezynfekcja  
i ochrona tkanin w jednym**

Innowacyjny żel do prania zapewnia bakteriobójczą czystość, eliminując drobnoustroje z ubrań i jednocześnie dezynfekując wnętrza pralki już w jednym krótkim cyklu w temperaturze 40 stopni Celsjusza. Dzięki temu oszczędza wodę i energię. Hipoalergiczna formuła, pozbawiona alkoholu, wybielaczy i toksycznych składników, chroni delikatne tkaniny i jest bezpieczna dla skóry. Dostępny w praktycznym, wydajnym opakowaniu 5,4 l z dozownikiem.



**Clovin S.A.**  
tel. 86 275 50 58

**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.

### Papierowe opakowania serów kremowych Hochland w plastrach

Kremowe sery w plastrach Hochland to świetny dodatek do kanapek, tostów i burgerów. Pysznie smakują, idealnie się rozpuszczają, są też doskonałe jako szybka przekąska. Produkty zyskał teraz także nowe, papierowe opakowania nadające się do recyklingu. To kolejny krok w stronę optymalizacji wprowadzanych na rynek opakowań. Główną zaletą nowego opakowania jest to, że jest papierowe, umożliwia recykling, a przy tym łatwiej się otwiera, bo wystarczy rozerwać je bez nakładu siły – mówi Jagoda Pietrucha, Senior Brand Manager marki Hochland.

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



### Waleczny Kebaburai w akcji!

Do oferty pizz Proste Historie wkracza Kebaburai – pizza z kebabem i frytkami oraz sosem colowym. Odważna i wyjątkowo atrakcyjna dla młodego konsumenta. Pizza ukazuje się w ramach gamingowej edycji limitowanej King's Stories oraz konkursu opracowanego przy współpracy z platformą Kinguin. Do wygrania masa atrakcyjnych nagród. Co tydzień monitor G-Master iiyama, co miesiąc gamingowy pecet od Komputronik, a w każdym opakowaniu dodatkowo kod 5 zł na Kinguin.net. King's Stories – cheat code na głód!

**Iglotex S.A.**  
tel. 58 582 42 59  
[www.kinguin.net/pizza](http://www.kinguin.net/pizza)



### NOWOŚĆ – TOKYOTO Ponzu

Do oferty marki TOKYOTO dołącza sos Ponzu, który wnosi do kuchni powiew japońskiej tradycji w nowoczesnym wydaniu. Unikalne połączenie sosu sojowego z cytrusową nutą sprawia, że świetnie podkreśla smak ryb, mięs, sałatek czy warzyw. Dzięki wszechstronności oraz wyrazistemu charakterowi Ponzu szybko zdobywa uznanie zarówno w gastronomii, jak i w domowych kuchniach. To propozycja dla tych, którzy chcą w prosty sposób nadać potrawom orientального charakteru i lekkości.

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



### Kinder Kinderini

Poznaj nowość od Kinder – Kinder Kinderini. To kruche ciasteczka z kakao i smakowitymi dodatkami. Czekaj na Ciebie 18 ciasteczek pełnych przyjemności. Kinder Kinderini – jedno ciasteczko, tak wiele emocji.



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

### Strasznie dobra nowość od Vifon

Na półkach debiutuje limitowana Vifon Curry Scary – kultowa zupa curry w halloweenowej odsłonie z czarnym makaronem. Wygląda odważnie, smakuje intensywnie i błyskawicznie przyciąga wzrok klientów. To prawdziwy hit sezonu jesiennego, który potrafi rozruszać sprzedaż. Efektowne opakowanie oraz czarny makaron podkreślają wyjątkowy, sezonowy charakter. Każdy, kto chce wyróżnić swoją ofertę, powinien postawić na ten produkt – zanim zniknie szybciej niż jesienny liść na wietrze.

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



**Nowe warzywa od FRoSTY**

Już tej jesieni na sklepowych półkach zagości aż 17 nowych warzyw FRoSTY. W ofercie znajdują się trzy linie produktowe, stworzone z myślą o różnorodnych potrzebach kulinarnych:

- warzywa mono,
- mieszanki warzyw.
- zupy.

Najnowsze produkty zostały wybrane na podstawie szerokich badań konsumenckich oraz analizy rynku. Warzywa FRoSTY to gwarancja stabilnej, wysokiej jakości, w nowoczesnym i atrakcyjnym opakowaniu.



**FRoSTA Sp. z o.o.**  
tel. 52 360 67 01

**Haribo Wild Berry – kultowe Żółte Misie teraz dostępne w wersji o smaku owoców leśnych**

Haribo Wild Berry dołączyło do grona wyjątkowych i kultowych Żółtych Misiów Haribo. W każdej paczce znajduje się pięć wariantów o smaku owocowym: jagoda, czereśnia, jeżyna, truskawka i malina – wszystkie kuszące wyrazistym owocowym aromatem. Klasyczne opakowanie Haribo w fioletowej wersji przyciąga wzrok i zaprasza do chwili dziecięcej radości. To słodka przyjemność, którą chce się dzielić!



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

**Rama Cremefine śmietana w sprayu 250 ml**

Rama Cremefine z oferty Flora Food Poland jest przeznaczona do deserów, ciast, owoców, napojów i kaw. Wysoka stabilność na ciepłych daniach oraz napojach wyróżnia ją spośród innych podobnych produktów na rynku. Rama Cremefine Spray charakteryzuje się bogatym kremowym smakiem i puszystą konsystencją. Jest słodzoną i gotową do użycia bitą śmietaną zawierającą tylko 24 % tłuszczów roślinnych. Produkt jest również odpowiedni dla wegetarian i nie zawiera glutenu. Wygodne i zwracające uwagę opakowanie, które może być prezentowane w sklepach poza lodówkami, pomaga w uzyskaniu wysokiej rotacji na półce.



**Flora Food Poland Sp. z o.o.**  
tel. 22 507 99 91

**Creme Bonjour – nowość Flora Food Poland!**

Creme Bonjour to pyszny i gotowy do szybkiego użycia miks tłuszczowy 225 g. Powstał z połączenia masła z olejami roślinnymi, które stanowią naturalne źródło kwasów Omega-3. Jest idealny do smarowania pieczywa z dodatkiem masła. Kremowa konsystencja prosto po wyciągnięciu z lodówki gwarantuje, że idealnie pasuje na śniadanie do chleba, bułeczek czy słodkich rogalików. Dzięki wysokiej zawartości 70 % tłuszczu świetnie sprawdza się w kuchni. Creme Bonjour jest też dostępny w wersji lekko solonej.



**Flora Food Poland Sp. z o.o.**  
tel. 22 507 99 91

**Trzy nowe smaki mayo od MOSSO**

Trzy nowe majonezy smakowe MOSSO inspirowane do eksperymentów i podkręcania smaków codziennych potraw. Majonez Sriracha inspirowany kuchnią azjatycką rozgrzewa zmysły, Zielone Oliwki wnoszą śródziemnomorską świeżość, a Czarny Czosnek dodaje daniom głębi i elegancji. Dzięki nim kanapki, sałatki czy mięsa łatwo i szybko zyskują zupełnie nowy charakter. Nowa linia świetnie wpisuje się też w trend „food with benefits”, łącząc smaki z dodatkowymi wartościami cenionymi przez konsumentów.



**MOSSO Kewpie Poland Sp. z o.o.**  
tel. 22 720 42 42

**Sosy do makaronu Mutti**

Sosy do makaronu Mutti to najnowszy wyraz 125-letniego doświadczenia marki w przetwarzaniu pomidorów. Stanowią idealną kompozycję najwyższej jakości w 100 % włoskich pomidorów oraz starannie dobranych składników z regionów Włoch słynących z kulinarnego doskonałości, takich jak bazylia genueńska DOP czy ser Parmigiano Reggiano DOP.

Sosy Mutti są bez dodatku cukru i konserwantów. Nowe opakowanie sosów Mutti ze swoim charakterystycznym designem nawiązuje do dziedzictwa marki Mutti, jednocześnie zmniejszając negatywny wpływ na środowisko.



**Dystrybutor**  
– Develey Polska Sp. z o.o.  
tel. 22 326 18 00  
[www.mutti-parma.com/pl/](http://www.mutti-parma.com/pl/)

### Grupa Polmlek – desery mleczne

Grupa Polmlek proponuje dwa smaki: deser mleczny orzechowo-czekoladowy i deser mleczny waniliowy o smaku orzechowym. Nowoczesna technologia oraz opakowanie pozwalają na długi termin przydatności do spożycia. Dla wielbicieli deserów Poezja Lux najpopularniejsze warianty teraz w nowym, poręcznym opakowaniu. Trzy ulubione smaki: czekolada, orzech laskowy i truskawka. Doskonała, gładka konsystencja i pełne, wyraziste smaki gwarantują przyjemność oraz słodki relaks. Nie potrzebujesz łyżeczki! Ciesz się chwilą z Poezją Lux w nowym opakowaniu i miej ją zawsze przy sobie.



**Polmlek Sp. z o.o.**  
tel. 23 692 41 13

### Pyszne jogurty z owocami! Z Piątnicy, no bo skąd!

Nowość od Piątnicy! Od 25 sierpnia w sprzedaży pojawiły się jogurty z owocami w czterech smakach: truskawkowym, jagodowym, brzoskwiniowym i wiśniowym. Kremowy jogurt połączony z dużymi kawałkami owoców to idealna propozycja na śniadanie, deser czy przekąskę. Jogurty powstają z mleka od lokalnych dostawców, gwarantując naturalność, pyszny smak i najwyższą jakość, z której słynie Piątnica.



**OSM w Piątnicy**  
tel. 86 215 64 00

### Hawajki

Celpol, producent ciastek i chrupek kukurydźnianych, wprowadził na rynek nowy wyrób o modnym, ale ogromnie wyróżniającym się wśród konkurencji smaku pistacji.

Warto podkreślić, że smakołyk posypano kostką pistacjową, co spowodowało nie tylko pogłębienie smaku, lecz także nadało ciastku oryginalny wygląd.



**Zakłady Cukiernicze „Celpol”**  
[www.celpol.com.pl](http://www.celpol.com.pl)

### JemyJemy – dania gotowe w czterech smakowitych wariantach!

Marka JemyJemy rozszerzyła swoje portfolio o nową linię dań gotowych, które odpowiadają na trendy i potrzeby współczesnych konsumentów – łącząc wysoką jakość, wyrazisty smak i codzienną wygodę. Wśród nowości znalazły się cztery apetyczne propozycje: Gulasz mięsny, Stroganow, Chili con carne oraz Kurczak curry. Oferta jest szeroko promowana zarówno w mediach, jak i punktach sprzedaży.



**Profi S.A.**  
[www.jemyjemy.com](http://www.jemyjemy.com)

### DRObra pasta od DROSED

Wyśmienite DRObre pasty do smarowania na kanapkę, z super składem i bez dodatku E. Idealne na śniadanie i nie tylko. To wyborny smak mięsa połączony z warzywami – w doskonałej porcji 100 g. Pasty są pasteryzowane, dzięki czemu nie tracą walorów smakowych. Dostępne w trzech odsłonach: z kurczaka z marchewką i papryką, z indyka z suszonymi pomidorami, z kurczaka à la kebab. Pasty biorą udział w promocji marki Drosed „Pewność DRObre!” – szczegóły na [www.drosed.pl](http://www.drosed.pl). Kurczę, ale to DRObre!



**Drop SA – Grupa DROSED**  
[www.DROSED.pl](http://www.DROSED.pl)

### Meksykańska fiesta w Twoim domu z marką JemyJemy

Zupa Meksykańska JemyJemy z linii Zupy Świata to doskonały wybór dla miłośników odkrywania nowych smaków bez wychodzenia z domu. Przygotowana z połączenia wysokiej jakości składników – soczystego mięsa wieprzowego, czerwonej fasoli, kukurydzy, papryki i mieszanki aromatycznych ziół oraz przypraw. Idealnie sprawdzi się jako szybki i smaczny posiłek w każdych okolicznościach.



**Profi S.A.**  
[www.jemyjemy.com](http://www.jemyjemy.com)

## Majonezy MOSSO kuszą smakami i nagrodami!

Od 15 października do 23 grudnia br. MOSSO rusza z aktywacją konsumencką: „Niebo w gębie mayo, niech kupują i wygrywają!”. Jej celem jest promocja wszystkich majonezów MOSSO w przedświątecznym, jesiennym okresie. Jest to czas spędzania długich wieczorów w domu, urządzania domówek i przygotowań do świąt. Majonezy MOSSO będą kusić konsumentów nie tylko nowymi smakami, ale także supernagrodami, takimi jak iPad, Apple Watch'e czy tostery Alessi. Szczegóły już wkrótce na [wygrywajzmosso.pl](http://wygrywajzmosso.pl).



## Jubileuszowa edycja Wielkiej Loterii Almette

Wystartowała jubileuszowa – 10. już edycja Wielkiej Loterii Almette. Tym razem do wygrania na własność jest całoroczny, ubezpieczony i w pełni urządzony eko-DOM ze strefą „Chill & Grill” u podnóża Tatr, a dokładnie w najwyższej położonej wsi w Polsce – Żąb. Dodatkowo 5 razy dziennie losowane będą nagrody pieniężne o wartości 1000 zł. Aby wziąć w niej udział, należy w terminie od 14.07.2025 do 31.10.2025 roku kupić dowolny produkt z asortymentu Almette oznaczony platynką loteryjną, a następnie między 01.09.2025 a 31.10.2025 zarejestrować unikalny kod z opakowania na stronie [www.almette.pl](http://www.almette.pl). Niezbędne jest zachowanie paragonu zakupu oraz wieczka z kodem – zgodnie z regulaminem to one uprawniają zwycięzcę do odbioru nagrody.



## Fortuna Protein On

Produkty w wygodnych saszetkach o pojemności 180 g to propozycja dla osób, które poszukują wygodnych rozwiązań i chcą mieć możliwość zabrania zdrowej, pożywej wysokobiałkowej przekąski wszędzie, gdzie tylko potrzebują. Trzy smaki owocowego musu – mango, jagoda i truskawka w połączeniu z koncentratem białek serwatkowych najwyższej jakości, to źródło witamin, błonnika, białka i aminokwasów – jednocześnie zadba o budowę mięśni i o ich regenerację po treningu. Dostępne w promocyjnych cenach w sklepach sieci Lidl.



## Loteria Kinder Chocolate Dziecięce Talenty 2025

Kinder Chocolate po raz kolejny zaprasza konsumentów do udziału w loterii Kinder Chocolate Dziecięce Talenty. Aktywacja trwa od 01.09.2025 do 31.10.2025. Kampanię wspiera silne wsparcie mediowe, m.in. obecność w telewizji, szeroki zasięg w digitalu i social mediach oraz materiały POS w sklepach, które zapewnią silną ekspozycję i wysoką rozpoznawalność akcji. Akcja inspirowa rodziców i dzieci do wspólnego odkrywania pasji i rozwijania talentów. Na uczestników czeka ponad 1000 atrakcyjnych nagród, w tym 10 nagród głównych o wartości 15 000 zł na rozwój dziecięcych zainteresowań. Więcej informacji na [www.kinderchocolate.pl](http://www.kinderchocolate.pl).



## King's Stories Proste Historie

Z początkiem września marka Proste Historie, przy współpracy z platformą Kinguin, startuje z konkursem, który łączy smak i świat gamingu. Limitowana edycja pizz dla graczy King's Stories obejmuje 4 smaki i zaprasza do gry o masę nagród. Co tydzień do wygrania monitor G-Master iiyama, a co miesiąc komputer gamingowy od firmy Komputronik. Dodatkowo w każdym opakowaniu znajduje się kod o wartości 5 zł do wykorzystania na platformie Kinguin.net. Konkurs trwa do 31.03.2026 roku. Zamów i wejdź do gry!



## Jest Tic Tac® na każdą chwilę i dla każdego!

Tic Tac® rusza z loterią i egzotycznymi nowościami. Tej jesieni można wygrać atrakcyjne nagrody, a także odkryć nowe smaki: limitowany Dragon Fruit i Exotic Escape, który zostaje już na stałe! Do wygrania są dwa vouchery na [wakacje.pl](http://wakacje.pl) o wartości 15 000 zł, aparaty Instax i projektory Samsung. Wystarczy kupić dowolne opakowanie Tic Tac® i zarejestrować paragon na stronie loteryjnej.

Akcja trwa od 08.09.2025 do 14.12.2025. Więcej szczegółów na [tictac.com](http://tictac.com).



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

Podstawa prawna:

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

### Mokate

Herbata Minutka to jedna z najchętniej wybieranych marek w Polsce. Uruchomiona właśnie loteria konsumencka dodatkowo wzmacnia jej atrakcyjność – klienci, kupując Minutkę, mogą codziennie zdobywać e-kody, co tydzień wygrywać nagrody pieniężne, a w finale walczyć o samochód Toyota Yaris Comfort.

Dla sprzedawców to doskonała okazja, by zwiększyć rotację na półce i przyciągnąć nowych klientów. Loteria podnosi widoczność marki, budzi emocje zakupowe i realnie wspiera sprzedaż. Odpowiednia ekspozycja w czasie akcji oznacza dla sklepów większy ruch i wyższą dynamikę sprzedaży w tej kategorii.



### Czysty zysk z Velvet!

Velvet zaprasza do udziału w wyjątkowej akcji promocyjnej! Od 11 sierpnia do 5 października 2025 roku można otrzymać 20 zł zwrotu za zakup dowolnych produktów marki Velvet. To forma podziękowania za zaufanie oraz wybór jakości dostarczanej każdego dnia. Aby otrzymać zwrot, należy kupić produkty Velvet za minimum 40 zł i zarejestrować paragon na stronie akcji: [www.zyskajzvelvet.pl](http://www.zyskajzvelvet.pl). Promocją są objęte wszystkie artykuły Velvet – suchy i nawilżany papier toaletowy, ręczniki papierowe oraz chusteczki higieniczne.



### Jesienna promocja Celpol

W prasie handlowej trwa intensywna promocja linii ciastek Halloween.

Kolekcja składa się z 5 różnych wzorów. Opakowanie zaprojektowano w kolorystyce tego wydarzenia. Dla dużych i średnich odbiorców firma przygotowała atrakcyjne warunki sprzedaży.



### Pewność DRObrego DROSED

Marka Drosed startuje z promocją. W roli głównej produkty panierowane, pieczone, galaretki oraz nowości: pasty kanapkowe, kanapki z jajem, bekonem i serem oraz pokety z kurczakiem, np. w stylu greckim. Kup i spróbuj! Jeśli produkt nie będzie Ci smakował, oddamy Ci pieniądze. Szczegóły na [www.drosed.pl](http://www.drosed.pl). Akcja trwa od 1 września do 31 października 2025 r. lub do wyczerpania puli zwrotów. Promocji będzie towarzyszyć kampania w TV i internecie, działania w social mediach oraz przy półce. No i DRO!



### House of Asia – Festiwal Azji

We wrześniu wystartowała kolejna edycja Festiwalu Azji, wyjątkowej akcji marki House of Asia, która co roku nadaje nową energię kategorii kuchni świata. Marka przygotowała kampanię OOH, digital, liczne innowacyjne współprace w social mediach oraz spektakularne wystawienia sklepowe. Dzięki szerokiemu portfolio House of Asia ponownie zabierze konsumentów w kulinarną podróż pełną smaków i inspiracji.



# ROZSZERZONA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRODUCENTA (ROP). NOWY PROJEKT USTAWY O OPAKOWANIACH I ODPADACH OPAKOWANIOWYCH

13 sierpnia 2025 r. opublikowano projekt ustawy o opakowaniach i odpadach opakowaniowych (nr wykazu UC100, „Projekt”), który ma zastąpić obowiązującą ustawę o z dnia 13 czerwca 2013 r. o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi. Projekt ma na celu m.in. dostosowanie krajowych regulacji do wymogów rozszerzonej odpowiedzialności producenta („ROP”), przewidzianych w dyrektywie 2008/98/WE.



## Czym jest rozszerzona odpowiedzialność producenta (ROP)?

ROP to zasada, zgodnie z którą producenci wprowadzający na rynek produkty w opakowaniach ponoszą odpowiedzialność za cały cykl życia produktu, od momentu jego produkcji do momentu, gdy staje się on odpadem.

Najważniejsze zmiany:

### 1. Wprowadzenie definicji „producenta”

Projekt definiuje „producenta” jako każdego wytwórcę, importera albo dystrybutora, który udostępnia opakowania lub produkty w opakowaniach na terytorium państwa członkowskiego — niezależnie od stosowanej techniki sprzedaży. W efekcie do systemu ROP włączeni zostaną także m.in.: sprzedawcy wysyłkowi z zagranicy do Polski, platformy e-commerce, operatorzy logistyczni, firmy zajmujące się co-packingiem oraz rozpakowywaniem produktów w hurcie.

### 2. Nowa opłata opakowaniowa

Projekt wprowadza nową, powszechną opłatę opakowaniową, którą będą uiszczać co kwartał wszyscy producenci objęci ROP. Zostanie ona naliczona za każdy kilogram opakowania (wysokość stawki będzie uzależniona od materiału lub rodzaju opakowania). Dodatkowo producenci będą mu-

sieli składać za pośrednictwem BDO kwartalne sprawozdania ROP, zawierające m.in. informacje o masie opakowań i wysokości należnej opłaty opakowaniowej. Opłata opakowaniowa zastąpi opłatę produktową, która w przeciwieństwie do nowej opłaty miała charakter sankcyjny – była należna wyłącznie w przypadku nieosiągnięcia wymaganych poziomów recyklingu.

### 3. NFOŚiGW zamiast organizacji odzysku

Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej stanie się jedyną państwową Organizacją Odpowiedzialności Producentów i zastąpi obecne komercyjne organizacje odzysku opakowań, które zakończą działalność w dotychczasowej formie od 2028 roku.

### 4. Kontrola i sankcje

Marszałkowie województw będą kontrolować poprawność naliczania i wnoszenia opłaty opakowaniowej. Wniesienie zaniżonej opłaty opakowaniowej będzie skutkowało nałożeniem na producenta obowiązku zapłaty opłaty o stawce 150 % wyższej niż podstawowa.

dotychczasowe obowiązki recyklingowe i płacić częściową opłatę opakowaniową (8 % w 2026 r., 20 % w 2027 r.). Od 2028 r. opłata opakowaniowa (w pełnej wysokości) zastąpi opłatę produktową, a zadania organizacji odzysku przejmie NFOŚiGW.

## Wpływ na rynek i przedsiębiorców

Rozszerzona odpowiedzialność producenta może oznaczać wzrost kosztów dla przedsiębiorców, szczególnie tych, którzy dotychczas nie byli objęci obowiązkami wynikającymi z systemu ROP. Jednocześnie Projekt przewiduje mechanizmy wspierające selektywną zbiórkę i recykling, co może pobudzić rynek surowców wtórnych, sprzyjać inwestycjom w nowoczesne technologie oraz promować bardziej zrównoważone podejście do projektowania opakowań. ☺

ADRIANNA NOWIŃSKA  
RADCA PRAWNY W KANCELARII  
**SOŁTYSIŃSKI KAWECKI & SZLĘZAK**  
MARIA BADOWSKA  
PRAWNIK W KANCELARII  
**SOŁTYSIŃSKI KAWECKI & SZLĘZAK**

## Harmonogram zmian

Nowe przepisy zaczną wchodzić w życie stopniowo. W latach 2026-2027 rozpocznie się okres przejściowy: producenci będą musieli wykonywać



**SOŁTYSIŃSKI  
KAWECKI  
& SZLĘZAK**

## Rząd szykuje uszczelnienie zasad opodatkowania fundacji rodzinnych

Ministerstwo Finansów i Gospodarki przedstawiło w wykazie prac legislacyjnych projekt nowelizacji ustawy o CIT (nr UD293), dotyczący zmiany w zakresie opodatkowania fundacji rodzinnych. Planowane regulacje mają na celu uszczelnienie systemu podatkowego i obejmują m.in.:

- ▼ uzależnienie preferencyjnego opodatkowania od zachowania składników majątku przez minimum 36 miesięcy,
- ▼ likwidację możliwości unikania podatków poprzez działalność prowadzoną przez podmioty transparentne podatkowo,
- ▼ objęcie fundacji rodzinnej przepisami dotyczącymi zagranicznych jednostek kontrolowanych (CFC),
- ▼ doprecyzowanie zasad dotyczących przychodów z najmu krótkoterminowego nieruchomości.

## Rząd chce, by ZUS płacił za chorobowe Rod pierwszego dnia niezdolności do pracy

Rząd planuje, aby od 2026 roku pracodawcy nie ponosili kosztów za pierwsze dni nieobecności pracowników z powodu choroby. Od początku zwolnienia lekarskiego wypłatą zasiłku ma zająć się ZUS. Dokument został przekazany do Komitetu Ekonomicznego Rady Ministrów (KERM). To właśnie ten organ zadecyduje, czy projekt wejdzie do dalszych prac legislacyjnych. Dopiero po jego akceptacji możliwe będzie rozpoczęcie konsultacji społecznych.

Projekt zakłada całkowite zniesienie obowiązku wypłacania wynagrodzenia chorobowego przez pracodawców. Po wejściu w życie nowych przepisów to ZUS przejmie wypłatę zasiłku już od pierwszego dnia niezdolności do pracy.

Dla pracodawców oznaczałoby to uwolnienie od kosztów związanych z początkowym okresem absencji pracownika. Z perspektywy zatrudnionych wysokość oraz sposób naliczania świadczenia pozostaną bez zmian – różnica dotyczyć będzie jedynie instytucji odpowiedzialnej za jego wypłatę.

Resort podkreśla, że głównym założeniem reformy jest zmniejszenie obciążeń finansowych firm związanych z wypłatą chorobowego – co ma być szczególnie korzystne dla mikro- i małych przedsiębiorców.

Do czasu uchwalenia i podpisania ustawy obowiązują dotychczasowe przepisy. Oznacza to, że pracodawcy nadal pokrywają wynagrodzenie chorobowe przez 33 lub 14 dni, a dopiero po tym okresie wypłatę przejmuje ZUS. Nie zmieniają się również zasady dotyczące wysokości i długości świadczenia.

OPRAC. RED.



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

### OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

WYDAWCA:  
BIURO PROMOCJI I REKLAMY „GENERALCZYK” spółka jawna  
60-587 Poznań, ul. 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** / [wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl)

Z-CY DYREKTORA DS. SPRZEDAŻY  
**Małgorzata Siuda** / [malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl)

DZIAŁ SPRZEDAŻY  
**Katarzyna Generalczyk**, tel. 605 862 267  
[kasiag@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:kasiag@poradnikhandlowca.com.pl)  
**Justyna Wojciechowska** / [justynaw@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:justynaw@poradnikhandlowca.com.pl)  
**Justyna Lis** / [justynal@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:justynal@poradnikhandlowca.com.pl)  
**Jakub Przynoga** / [jakubp@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:jakubp@poradnikhandlowca.com.pl)

Z-CA REDAKTORA NACZELNEGO  
**Klaudia Walkowiak** / [klaudiaw@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:klaudiaw@poradnikhandlowca.com.pl)

REDAKCJA  
**Marta Rybko** / [martar@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:martar@poradnikhandlowca.com.pl)  
**Olga Tylińska** / [olga@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:olga@poradnikhandlowca.com.pl)  
**Beata Woźniak** / [beataw@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:beataw@poradnikhandlowca.com.pl)  
**Urszula Wszelaka** (oddział Warszawa)  
[urszulaw@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:urszulaw@poradnikhandlowca.com.pl)

Stała współpraca:  
**Beata Marcińczyk, Łukasz Warzecha,**  
**Andrzej Maria Faliński, Pedro Martinho,**  
kancelaria prawna **Sołtysieński Kawecki & Szlęzak**

DYREKTOR ADMINISTRACJI I MARKETINGU  
**Zbyszek Zalewski**, tel. (61) 855 70 66  
[zbyszekoz@poradnikhandlowca.com.pl](mailto:zbyszekoz@poradnikhandlowca.com.pl)

WSPÓŁPRACA (ADMINISTRACJA)  
**Anna Stelmaszczuk**

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

Partnerzy naukowci:  
**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, SXCHU, 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](mailto:redakcja@poradnikhandlowca.com.pl)

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

Tytuł weryfikowany przez TRM

**NielsenIQ**  
(2002-2020)

**KANTAR**  
(2021-2023)



Nakład 70 000  
egzemplarzy  
ISSN 1231-1545

Partner Naczelnej Rady  
Zrzeszeń Handlu i Usług

Organizator konkursu  
dla handlowców „Hermes  
Poradnika Handlowca”



**LOTERIA!**

# **KASA NA WYPASIE**

**Nagroda główna:**



# **10 000 zł**

**1000 NAGRÓD NATYCHMIASTOWYCH**  
**o wartości od 50 zł do 500 zł!**



Kup dowolny produkt marki  
Wypasione i wypełnij formularz  
na [kasanawypasie.pl](https://kasanawypasie.pl)



Od razu dowiedz się, czy wygrasz  
jedną z **nagród natychmiastowych**,  
a w finale graj o **10 000 zł!**

Sprzedaż promocyjna i przyjmowanie zgłoszeń: 1.09-31.12.2025 r. Zachowaj dowód zakupu. Regulamin loterii: [kasanawypasie.pl](https://kasanawypasie.pl)  
Organizator: First Line Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Loteria promocyjna dla osób powyżej 18 roku życia.

# ZoZLE

SMAKUJĄ  
W PACZCE



SMAKUJĄ  
W PACZCE



SMAKUJĄ  
W PACZCE



## BARDZO SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



INTERNET



VOD



MEDIA  
SPOŁECZNOŚCIOWE



POS



AKCJE  
PROMOCYJNE

PROMOCJA! ZOTT

PROMOCJA! ZOTT

**Jogobella**

**Kup 4  
dowolne kartony**

**Zott Jogobella 150g  
a otrzymasz**

**10%  
RABATU\***



**Promocja  
dotyczy sortowań:**

Standard (truskawka, pieczone jabłko, jagoda),  
Classic (brzoskwinia, malina, wiśnia),  
Exotic (mango, kiwi, banan, ananas),  
Special (owoce leśne, czereśnia, gruszka, morela),  
Panna Cotta (truskawka Panna Cotta, jagoda Panna Cotta, brzoskwinia Panna Cotta, wiśnia Panna Cotta),  
Garden Exotic (brzoskwinia-smoczy owoc, truskawka-grejpfrut, malina-kokos, jagoda-granat)

**\* Promocja dostępna u wybranych  
dystrybutorów hurtowych w terminie: 10-23.09.2025 r.**

PROMOCJA! ZOTT

PROMOCJA! ZOTT



# Kup 2 kartony

Zott Primo Jogurt naturalny 180g lub 370g

a otrzymasz

# 10% RABATU\*



\* Promocja dostępna u wybranych  
dystrybutorów hurtowych w terminie: 10-23.09.2025 r.