

BRANŻOWY MIESIĘCZNIK OGÓLNOPOLSKI DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

11/393
XXXII ROK

LISTOPAD
2025

PORADNIK HANDLOWCA



NAKŁAD KONTROLOWANY 70 000 egz.

ISSN 1231-1545

www.poradnikhandlowca.com.pl

DODAJ ŚWIĘTOM
Złotego blasku!



Daj się oczarować magii Ferrero Rocher.

Sprawdzaj w najlepszych sklepach
i odkryj świąteczne inspiracje na ferrerorocher.com



Spotkajmy się w te Święta

GOTOWY
ELEGANCKI
PREZENT



NOWOŚĆ
NEW



Wsparcie:



DIGITAL



SOCIAL
MEDIA



PR



POS



INFLUENCER
MARKETING

BAW SIĘ!
OTWIERAJ
DRZWI
I OKIENKA!



ZOBACZ CAŁY
KATALOG



	8 Felieton		42 Puls rynku
	Jak pracują młodzi		
	10 Temat miesiąca		44 Franczyza w FMCG
	Jakiego „prezentu” od rządu oczekują handlowcy na Boże Narodzenie i 2026 r.? Zapytaliśmy właścicieli sklepów		Reklama stoi za ladą – dlaczego codzienność w sklepie sprzedaje więcej niż spot w telewizji?
	16 Gala		50 Kompendium handlowca
	XXV Gala „Poradnika Handlowca”		Funkcjonalne produkty, po które sięgają klienci
	30 Wywiad po Gali		52 Kompendium handlowca
	Łączymy globalny brand z lokalną operacją – rozmowa z Krzysztofem Tokarzem, Prezesem Zarządu GK Specjał		Blask świątecznych porządków
	32 Wywiad z producentem		60 Kompendium handlowca
	Rynek wina dojrzewa razem z konsumentem – rozmowa z Robertem Ogórem, Prezesem Ambra		Św. Mikołaj w placówce handlowej
	34 Badania GUS		66 Rynek pod lupą
	Liczba sklepów – najnowsze dane GUS-u		Boże Narodzenie w sklepie spożywczym
	35 Sport w FMCG		114 Aktualności
	FMCG wspiera sport		115 Nowości
	36 Reportaż		119 Kampanie i promocje
	Warszawa – portret handlu		121 Prawnik radzi
	41 Wywiad z producentem		Rewolucja w kontroli umów cywilnoprawnych.
	Między tradycją a nowoczesnością – rozmowa z Markiem Bakiem, Dyrektorem ds. Ekspansji i Rozwoju, Grupa Dawtona		Nowe uprawnienia Państwowej Inspekcji Pracy planowane od 2026 r.
			122 Prawo w pigułce



Reklama str. 5



Reklama str. 7



Reklama str. 107

ŚWIĘTA Z



SPRAW, AŻ TWOJE ŚWIĘTA
BYŁY WYJĄTKOWE
dzięki osobistym życzeniom
od Świętego Mikołaja



Kod QR do
zeskanowania
na kalendarzach
adwentowych

Kinder.*

PNP

Portable North Pole®



**SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE**



TV



ON LINE



OOH



EKSPOZYCJE



AKCJE
PROMOCYJNE

*nie dotyczy kalendarza adwentowego 145g i 214g



Fot. Zbyszko Zalewski

CZEGO ŻYCZĄ SOBIE HANDLOWCY?

Co pewien czas informuję Państwa o naszych redakcyjnych spotkaniach z przedstawicielami handlu. Zazwyczaj nie nawiązuję do krótkich wizyt w sklepach ani rozmów odbywanych w trakcie podróży po kraju, choć i te są dla naszego wydawnictwa bardzo istotne. Mam jednak na myśli dłuższe dyskusje przy okazji eventów połączonych z rocznicami, targami, panelami branżowymi czy wystąpieniami zaproszonych gości.

W mijającym roku odbyło się wiele interesujących spotkań, w których uczestniczyła nasza redakcja. Warto wymienić przynajmniej kilka z nich: spotkanie w Arłamowie organizowane przez sieć sklepów Chorten, udział w Dniu Handlowca w podrzeszowskim hotelu Splendor, forum Chaty Polskiej w hotelu Arche w Żninie oraz X Gala PGZ Kupiec w krakowskim Hiltonie, zorganizowana dla właścicieli 500 sklepów. Tego typu konferencje wnoszą niezwykle wiele do naszej branży. Przykładem może być chociażby możliwość wysłuchania angażującego uwagę referatu przygotowanego przez firmę NielsenIQ w Krakowie, poświęconego aktualnej sytuacji handlu tradycyjnego w Polsce.

Podczas licznych spotkań i rozmów z właścicielami sklepów często słyszymy zarówno o ich codziennych wyzwaniach, jak i o sukcesach. Jedną rzecz wybrzmiewa jednak bardzo wyraźnie – większość detalistów nie ufa żadnym politykom. Podkreślają to z całą stanowczością, mówiąc wprost, że mają dość obietnic „od lewej do prawej strony sceny politycznej”. Handlowcy oczekują dziś przede wszystkim tego, by parlamentarzyści oraz Prezydent wspólnie zadbali o uporządkowanie sytuacji prawnej w Polsce. Chcą, żeby tworzone spójne przepisy, które ułatwią im codzienną pracę, a funkcjonariusze publiczni, zamiast niekiedy utrudniać – wspierali przedsiębiorców w wykonywaniu obowiązków zawodowych.

W związku z tym w listopadowym – już świątecznym – numerze publikujemy wypowiedzi kilku czołowych

przedstawicieli polskiego handlu, których zapytaliśmy **jakie „prezenty” na Boże Narodzenie i 2026 r. chcą otrzymać od rządu**. Odpowiedź na to czego życzą sobie handlowcy znajdą Państwo w Temacie Miesiąca na stronach 10-15.

Poza tym podzielę się jeszcze z Państwem jedną ciekawą rozmową – z detalistą, panem Marcinem z Dolnego Śląska, który wraz z partnerką prowadzi sześć sklepów i aktywnie angażuje się w życie społeczne. Nasza dyskusja była inspirująca, a na koniec padło z jego ust konkretne pytanie: „Co dalej z tzw. rajami podatkowymi? My płacimy podatki w kraju, jesteśmy kontrolowani, musimy uważać na każdy szczegół – a inni nie muszą się niczym martwić?”.

Przypomnę, że temat rajów podatkowych poruszaliśmy już wielokrotnie na łamach naszego miesięcznika. W archiwum redakcji znajduje się obszerna korespondencja w tej sprawie, m.in. z Ministerstwem Finansów (odpowiedź nadeszła 12 października 2011 r.), a także z Ministerstwem Sprawiedliwości (w piśmie z 8 września 2017 r.), na które do dziś nie uzyskaliśmy odpowiedzi!

Największe zdumienie wśród handlowców wzbudziło natomiast wyjaśnienie ówczesnej Rzeczniczki Praw Obywatelskich z dnia 11 października 2013 r. Na pytanie handlowców, które zadaliśmy o nierówne traktowanie podmiotów, skierowane do prof. Ireny Lipowicz, w otrzymanej odpowiedzi czytamy m.in.: „Optymalizacja podatkowa polega na legalnym zmniejszeniu obciążeń podatkowych zgodnie z obowiązującymi przepisami, natomiast uchylanie się od opodatkowania jest działaniem sprzecznym z prawem”. Z pewnością wrócimy do tematu interpretacji słów byłej pani Rzecznik.

WIESŁAW GENERALCZYK
PREZES WYDAWNICTWA
I REDAKTOR NACZELNY
PORADNIKA HANDLOWCA

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



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



oraz na nasz profil
w serwisie **LinkedIn**



ZESKANUJ



Odkrywaj
przepisy na
[nutella.com](https://www.nutella.com)

Dziel się miłością na Święta i wygrywaj!

10x



BON 10 000 PLN

300x



wsparcie TV



VOD



mobile



social media



SEO/SEM



www



POS



animacje in-store

Loteria trwa od 03.11.2025 do 04.01.2026. Regulamin dostępny na www.nutella.com. Loteria dla osób pełnoletnich.
Organizator: Hand Made sp. z o.o., ul. Czarnowiejska 55, 30-049 Kraków.

JAK PRACUJĄ MŁODZI



Moi znajomi przez ponad rok zatrudniali osobę z pokolenia Z (urodzeni w latach 1995-2012) do obsługi sklepu internetowego ich niewielkiej fundacji, działającej w dziedzinie kultury i zajmującej się muzyką klasyczną. W pewnym momencie zorientowali się, że w sklepie są niezrealizowane zamówienia, nieopłacone faktury i ogólnie rzecz biorąc, panuje niełichy bałagan. Jako że są porządnymi i wyrozumiałymi ludźmi, chcieli zaproponować wspomnianej osobie nowy start, może pomoc – w każdym razie jakąś drogę wyjścia z kłopotu. Zaprośili ją więc na spotkanie. Tu czekało ich niemałe zaskoczenie: usłyszeli, że osoba ta chce odejść i żadnym rozwiązaniem problemu nie jest zainteresowana. Narobiła bałaganu – i zostawiła ich z tym ambarasem.

Potem próbowali kilkakrotnie znaleźć kogoś na jej miejsce w tej samej grupie wiekowej. Nie udało się. Albo oczekiwania nie przystawały do możliwości fundacji, albo na pierwszy rzut oka widać było brak zainteresowania (a dziedzina jest jednak specyficzna). Dwie osoby nie sprawdziły się w okresie próbnym. Finał jest taki, że sklepem zajmują się sami.

Podobnych opowieści od wielu ludzi, prowadzących różnego rodzaju interesy, słyszałem niemało. A pewnie i czytelnicy „Poradnika Handlowca” mogliby mnóstwo takich przekazać. W połączeniu z sondażami pokazuje to ogólny rys charakterologiczny pokolenia dzisiejszych dwudziesto- czy trzydziestolatków.

Jak zawsze trzeba tu zrobić zastrzeżenie: dominujące cechy nie oznaczają, że rzecz dotyczy



ŁUKASZ WARZECHA

wszystkich. Jest w tym pokoleniu wiele osób o zdrowym podejściu do pracy, lojalnych i oddanych – sam z takimi pracuję i sobie to chwale. Jednak nawet u nich widać, że podejście do obowiązków w ciągu kilkunastu lat się zmieniło. To są ludzie, którzy nawet w przypadku bardzo angażujących profesji mają problem z elastycznością i często trudno się do nich dobić po godzinach pracy.

Kolejny przykład: moja znajoma od lat pracuje w mediach, najpierw w prywatnej, a od długiego czasu w jednej z publicznych rozgłośni radiowych. W dziennikarstwie, zwłaszcza w mediach elektronicznych, newsowych, trzeba na bieżąco reagować na wydarzenia. Jak mi jednak opowiadała, kiedy w nagłych sytuacjach telefonowała wieczorem do dziennikarzy, którzy następnego dnia mieli dyżur, żeby wskazać im tematy, jakimi powinni się nazajutrz zająć – słyszała, że teraz to oni już nie pracują.

Ten model zachowania zna na pewno wielu handlowców i przedsiębiorców. Nie bez powodu coraz częściej najbardziej poszukiwani są pracownicy 40+.

Wygląda na to, że z pokoleniem o generację młodszą coś poszło nie tak. W emocjonalnych komentarzach możemy przeczytać, że ludzie ci zerwali z „kulturą zap...lu”, ale to populizm. Można zrozumieć, że na pewnym etapie rozwoju gospodarki ludzie chcą mieć dla siebie więcej czasu i nie mają zamiaru być na każde zawołanie pracodawcy. Tu jednak gotowość do może zbyt ciężkiej pracy u poprzedniego pokolenia zamieniła się w niejednokrotnie ostantacyjny brak zaangażowania.

Polska pomyślność po 1989 r. została zbudowana dzięki mozolnej pracy przedsiębiorców, a także i pracowników. Dzisiaj sytuacja wygląda zwykle tak, że pracodawca – zwłaszcza gdy jest to mały albo średni przedsiębiorca – daje z siebie nadal wszystko, podczas gdy zatrudniane przez niego młodsze osoby mają do swojego zajęcia stosunek niemal niechętny. Może to wynikać z czynnika, który pojawia się w badaniach: zamożność ma dla nich mniejsze znaczenie niż dla poprzedników. Wbrew pozorom stanowi to problem. Chęć wzbogacenia się i zarobienia pieniędzy nie jest nie tylko niczym złym, ale – o ile nie zmienia się w obsesję – jest niezbędnym motorem rozwoju i dobrobytu. Tkwi w tym pewien paradoks, wymykający się sondażom: ci sami ludzie, przychodząc do pracy, żądają często pieniędzy zupełnie nieproporcjonalnych do swojego doświadczenia, wiedzy i kompetencji.

Czy pokolenie Z musi dopiero zdrzeć się z coraz bardziej prawdopodobną recesją, aby zacząć rozumieć, że swoiste pięknouchtostwo nie jest dobrą życiową postawą? ☺

**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.

JAKIEGO „PREZENTU” OD RZĄDU OCZEKUJĄ HANDLOWCY NA BOŻE NARODZENIE I 2026 R.? ZAPYTALIŚMY WŁAŚCICIELI SKLEPÓW

Końcówka roku to moment, w którym kalendarz zapełnia się planami na nowy sezon. To również czas refleksji, podsumowań i marzeń – o tym, co można zrobić lepiej, jak sprostać kolejnym wyzwaniom i jak sprawić, by handel znów dawał więcej satysfakcji niż stresu. O to, jaki prezent od rządu chcieliby otrzymać polscy handlowcy, zapytaliśmy kilku uznanych właścicieli sklepów.



Wyzwania dla handlu

Ostatnie lata przyniosły branży wiele wyzwań. Najczęściej nasza redakcja w rozmowach słyszy o tym, że trudności w prowadzeniu biznesu wiążą się z kwestiami dotyczącymi konsekwencji zmienności rynku, kosztów energii, inflacji, nowych regulacji prawnych, presji sieci handlowych oraz rosnących oczekiwań konsumentów. Tak wygląda codzienność tysięcy właścicieli sklepów w całej Polsce. W redakcji wierzymy jednak, że to właśnie handlowcy są sercem lokalnych społeczności – znają swoich klientów po imieniu, reagują na ich potrzeby i mimo problemów każdego dnia otwierają drzwi swoich sklepów. Podczas comiesięcznych reportaży i rozmów z osobami, które są właścicielami placówek lub stoją za ladą, dowiadujemy się, ile pasji i wiary jest w tej działalności. Wielu bowiem prowadzi rodzinne biznesy od lat, inni rozwijają nowe punkty, dostosowując się do zmieniających się przepisów, a także trendów konsumenckich.

Europa wspiera

W niektórych krajach Europy drobni przedsiębiorcy prowadzący placówki handlowe mogą liczyć na pomoc państwa. Na przykład Czechy wprowadziły u siebie program „Małe Sklepy” wspierający właścicieli lokalnych sklepów mieszczących się

na obszarach wiejskich, do których nie docierają turyści, dlatego poza sezonem zostają zamknięte ze względu na niewielką liczbę klientów. Program ten wspomaga właścicieli, by nie ponosili strat i jednocześnie, by starsi mieszkańcy w okolicy nie byli pozbawieni możliwości zaopatrzenia się w podstawowe artykuły spożywcze. Celem jest utrzymanie działalności detalicznej w gminach liczących mniej niż 1000 mieszkańców.

Innym przykładem są Węgry. Tu z kolei rząd rozszerzył program wsparcia sklepów spożywczych uruchomiony w miejscowościach liczących mniej niż 5000 mieszkańców. W ramach programu wpłynęły wnioski z 1966 różnych miejscowości – ich autorami byli zazwyczaj indywidualni przedsiębiorcy potrzebujący wsparcia dla jednego lub dwóch sklepów.

Rozwój mimo trudności

Od dekady polscy przedsiębiorcy mierzą się z trudnymi warunkami rynkowymi. W tym kontekście rząd powinien poważnie rozważyć uruchomienie programu realnego wsparcia dla firm z sektora handlu tradycyjnego – takiego, który nie tylko pomógłby przetrwać ciężkie czasy, lecz także stałby się impulsem do rozwoju całej gospodarki. Każdy mały biznes, każda rodzinna placówka handlowa to bowiem cegiełka w budowie sil-

nej, lokalnej ekonomii. Odpowiednie działania systemowe mogłyby dać przedsiębiorcom „wiatr w żagle” – szczególnie tym, którzy mimo rosnących kosztów i niepewności wciąż decydują się inwestować, otwierać nowe sklepy i angażować w życie swoich społeczności.

Podczas branżowych spotkań i rozmów redakcyjnych wielokrotnie przekonujemy się, że za każdym sukcesem w handlu stoją ludzie pełni pasji, wytrwałości i odwagi. Ich codzienność to nieustanna walka z przeciwnościami i szukanie sposobów na to, by wciąż iść do przodu. Właściciele sklepów, z którymi rozmawiamy, potrafią odnaleźć motywację nawet wtedy, gdy warunki rynkowe wydają się wyjątkowo niesprzyjające. Nie czekają na cudowne rozwiązania – uczą się, inwestują, modernizują, budują relacje z klientami i tak, jak sześciu naszych rozmówców na Gali PGZ Kupiec w Krakowie, otwierają nowe sklepy.

Jednocześnie większość z nich podkreśla, że bez wsparcia państwa i większego zrozumienia ze strony decydentów trudno będzie utrzymać konkurencyjność wobec potężnych zagranicznych sieci. Dlatego chcieliśmy sprawdzić, jak branża patrzy dziś w przyszłość i jakie zmiany uznaje za naprawdę potrzebne. Ich głosy to zarówno komentarz do bieżącej sytuacji, jak i szczerzy apel o dostrze-

Nowość!

PEŁNA
OWOCÓW
I BIAŁKA



Wsparcie marketingowe



OOH/DOOH



TV



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



PRASA
BRANŻOWA



DEGUSTACJE

zenie potencjału tysięcy lokalnych przedsiębiorców.

Poniżej publikujemy wypowiedzi uznanych polskich kupców, którzy mimo przeciwności, nie poddają się.

Piotr Steskal – Właściciel sieci sklepów Pan Steskal, Łukasz Ostrowski – Właściciel firmy Profit oraz Marek Theus – Prezes Zarządu MerCo – podzielili się swoimi refleksjami na temat

kondycji handlu, potrzebnych zmian i oczekiwanego prezentu na Boże Narodzenie oraz Nowy 2026 Rok. ☉

MARTA RYBKO

ŁUKASZ OSTROWSKI

Właściciel, Profit

„Takie będą Rzeczypospolite, jakie ich młodzieży chowanie” – niech ten cytat pochodzący z 1600 roku, którego autorem był Jan Zamoyski, będzie przyświecał osobom odpowiedzialnym za edukację młodego polskiego obywatela. Częste zmiany podstawy programowej, obniżanie wymagań, zniesienie obowiązkowych zadań domowych oraz niższy poziom wykształcenia samych nauczycieli w mojej ocenie stanowią krok w złym kierunku.

Brak szkolnictwa zawodowego negatywnie wpływa na postrzeganie zawodu sprzedawcy. W naszej firmie zmagamy się z nadchodzącą zmianą pokoleniową i pojawiają się młodzi ludzie, którym zwykle brakuje ambicji i chęci do podnoszenia kwalifikacji.



Młodzież, wchodząca po szkole średniej na rynek pracy, jest do niego kompletnie nieprzygotowana. Aktualnie młodzi ludzie nie mają praktycznie żadnych obowiązków – ani w szkole, ani w domu – **to u nas niejednokrotnie uczą się, jak trzymać miotłę, jak umyć zlew**

na dziele świeżym, to my uczymy ich, jak odróżnić drób od wieprzowiny, jak przecenić towar o 50 % lub jak wydać klientowi resztę. Mamy wrażenie, że pierwsze trzy miesiące pracy to dla niejednego absolwenta swoista lekcja życia – za którą otrzymują wyższe niż minimalne wynagrodzenie.

Przekaz rządzących – zarówno obecnego, jak i poprzedniego rządu – jest bardzo czytelny: Tylko na nas zagłosuj, a z nami nie stanie Ci się żadna krzywda. To my zatroszczymy się o Ciebie! Damy Ci 800+, wolną

Wigilię, zadbamy o Twój work-life balance oraz wskażemy Ci całą gamę Twoich praw – a Ty, prywatny przedsiębiorco, zapracuj na to wszystko i oddaj nam na te dobrodziejstwa w rosnących podatkach i różnego typu nowych daninach.

Moim zdaniem rządzący niszczą ducha polskiego przedsiębiorcy. Większość pojawiających się zmian jest wprowadzana pod dyktando dużych, międzynarodowych korporacji. Wejście w życie KSeF będzie kolejnym gwoździem do trumny dla drobnych przedsiębiorców. Ci ludzie już dziś boją się tego i często myślą o zamknięciu swojej działalności.

Następnym i niestety niespełnionym marzeniem będzie równe traktowanie przez rządzących handlu nowoczesnego i tradycyjnego. Tutaj jest wiele do zrobienia, ale zdecydowana większość posłów i senatorów nigdy w życiu nie pracowała w sferze prywatnej – więc trudno im o wyczucie i zrozumienie naszych postulatów. ☉

PIOTR STESKAL

Właściciel, Pan Steskal

Mój wymarzony prezent pod choinkę? Docenić polski handel tra-

dycyjny. Jako przedsiębiorca (działający na rynku od pięćdziesięciu lat) i członek Polskiej Grupy Zakupowej Kupiec, mam jedno, proste życzenie na Nowy Rok – żeby wreszcie zauważono wartość naszego krajowego, znanego od wieków handlu.

Czy nie lepiej byłoby stworzyć system, który połączy polskich rolników z polskimi przedsiębiorcami? Czy nie nadszedł czas na preferencyjne kredyty – choćby na poziomie 1 % – przeznaczone na wymianę wyposażenia, rozwój sprzedaży, wdraża-

nie nowoczesnego oprogramowania, szkolenia marketingowe i inne działania rozwojowe? **Zamiast wciąż gonić Zachód, możemy wreszcie zainwestować w siebie – w rodzimy kapitał, w ludzi, w lokalne sieci handlowe. W firmy, które płacą podatki w Polsce, zatrudniają Polaków i wspierają polskich producentów żywności.**

Nie zbudujemy jednak konkurencyjności bez zmiany przepisów, blokujących dziś pracodawców. Kodeks pracy nie pozwala zatrudnić pracownika, który sam chce pracować więcej. Nie da się legalnie zawrzeć



Reklama

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

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

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

* Alto Adige



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



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



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



Kontrolowany na każdym etapie wytwarzania w tradycyjny sposób.



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



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



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



Opti Vital™

NOWOŚĆ

**RUSZ NA ŁOWY
PO ZDROWIE
PEŁNE RADOŚCI!**

**BEZZBOŻOWA
RECEPTURA**

REKLAMA

krótkoterminowej umowy z osobą chętną do dodatkowej pracy. Zatrudnianie obcokrajowców jest skomplikowane i nieelastyczne. **Potrzebujemy nowego podejścia do rynku pracy – takiego, które połączy ochronę pracownika z realnym wsparciem dla przedsiębiorcy. Bez tego nie wygramy z międzynarodowymi sieciami, dysponującymi całymi działami HR i globalnym kapitałem. Jeśli zignorujemy tę potrzebę, wkrótce cały rynek detaliczny znajdzie się pod kontrolą zachodnich koncernów.**

Polska Grupa Hurtowa czeka obecnie na zielone światło – ale dlaczego tak długo? Sklepy zrzeszone w Polskiej Grupie Zakupowej Kupiec powołały do życia Polską Grupę Hurtową – inicjatywę, mającą zabezpieczyć przyszłość polskich sklepów detalicznych, zapewniając im stabilnego, narodowego dostawcę. To projekt zrodzony z potrzeby – potrzeby posiadania silnej, niezależnej alternatywy dla zagranicznych hurtowni, które od lat dominują na naszym rynku. Dziś Kupiec chce przejąć jedną z istniejących hurtowni, by stworzyć zaplecze logistyczne na miarę wyzwań współczesnego handlu. Niestety, napotyka mur. **Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, zamiast wspierać konsolidację polskiego kapitału, przeciąga procedury – bo się obawia. Ale czego właściwie? Czy polskie firmy, próbujące łączyć siły, są zagrożeniem? Dla kogo? Dla zagranicznych sieci? A może dla utrwalonego status quo, w którym to nie polscy przedsiębiorcy rozdają karty?**

To paradoks naszych czasów: zagraniczne sieci mogą konsolidować się błyskawicznie, przejmując kolejne marki i rozszerzając wpływy bez większych barier. Polskie firmy – które chcą się łączyć po to, by przetrwać i konkurować – napotykają proceduralny mur, a także brak decyzji. A czas nie gra na naszą korzyść. Polska Grupa Hurtowa to nie monopol – to ratunek. Ratunek dla tysięcy małych, lokalnych sklepów, potrzebujących silnego, krajowego partnera logistycznego, by wciąż móc oferować klientom polskie produkty, w polskich sklepach, z polską obsługą. To nie próba dominacji – to próba przetrwania i budowania suwerenności gospodarczej.

Polska stoi handlem – zwłaszcza tym tradycyjnym, budowanym przez pokolenia. Nie pozwólmy mu zniknąć tylko dlatego, że nie potrafiliśmy go zauważyć na czas. Mój apel do rządzących jest prosty: nie inwestujcie miliardów w przejęcia zagranicznych sieci – zainwestujcie w polskich przedsiębiorców. Niech rok 2026 będzie tym, w którym polski handel tradycyjny zostanie wreszcie potraktowany jak partner, a nie jak statystyka w gospodarczym raporcie. ☺

MAREK THEUS

Prezes Zarządu, Sieć MerCo

Moim marzeniem jest, aby polityka rządu skupiała się na wsparciu istniejących przedsiębiorstw prowa-

dzonych przez polskich obywateli. Aby były to działania konkretne, a nie powtarzane co kilka lat obietnice o repolonizacji polskiego handlu. Nakładanie dodatkowych obowiązków mnożących koszty, zmuszających do zwiększania zatrudnienia, skutecznie eliminuje z rynku małe i średnie przedsiębiorstwa. Inne pomysły typu czterodniowy tydzień pracy, nadanie Inspektorom Państwowej Inspekcji Pracy uprawnień do subiektywnej oceny umów zleceń, niepotrzebnie i fatalnie wdrażany system kacyjny to kolejne działania polityków pogarszające kondycję małych i średnich przedsiębiorstw. Mnogość zmieniających się przepisów i instytucji kontrolnych zniechęcają do prowadzenia handlowej działalności gospodarczej nowych uczestników rynku.



Odnoszę wrażenie, że trzydziestoletnie działania polityków różnych ugrupowań zmierzają do ograniczenia, a wręcz usunięcia małych i średnich przedsiębiorstw z rynku handlowego na rzecz dużych firm o globalnym zasięgu, takich jak dyskonty.

Okres przemian i transformacji zapraszał młodych ludzi do zakładania własnych firm, co miało kolosalne znaczenie dla budżetu Państwa oraz pozytywnego postrzegania przedsiębiorczości przez ówczesne młode pokolenie.

Obecnie obserwuję odwrót od tego trendu, co przekłada się nie tylko na finanse państwa, lecz także również na postrzeganie rynku pracy oraz całej infrastruktury biorącej udział w łańcuchu dostaw i produkcji artykułów spo-

żywczych. Rolnicy i cały przemysł rolno-spożywczy mają obecnie ograniczone możliwości zbytu swoich produktów.

Marzy mi się taka organizacja administracji rządu oraz lokalnych władz samorządowych, która byłaby wsparciem dla lokalnych przedsiębiorców. Ponadto, by instytucje kontrolne sprzyjały inicjatywom wzmacniania firm poprzez korzystne dla ich rozwoju interpretacje zawitych przepisów prawnych i dyrektyw unijnych. **Miłym akcentem mogłaby być zachęta finansowa w postaci ulg podatkowych lub dotacji dla wytrwałych i zdeterminowanych przedsiębiorców, którzy od lat budują pozytywny obraz polskiej przedsiębiorczości.**

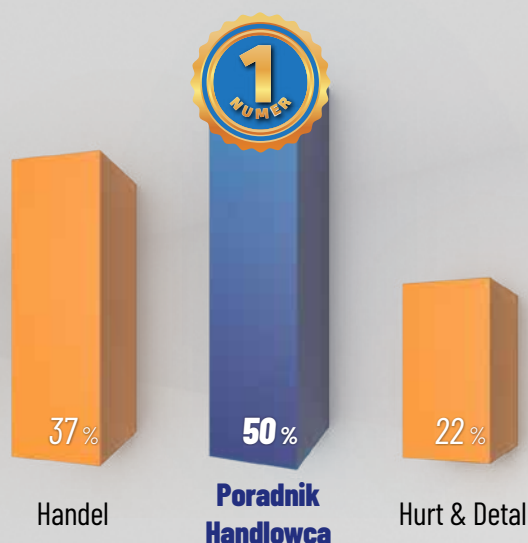
Nie oczekuję jakiegoś spektakularnego wsparcia, może wystarczyłoby po prostu nie przeszkadzać. Warto o tym mówić głośno, bo marzenia czasem się spełniają. ☺

PORADNIK HANDLOWCA LIDEREM DOTARCIA PRASY HANDLOWEJ

ŚREDNIE DOTARCIE PRASY HANDLOWEJ

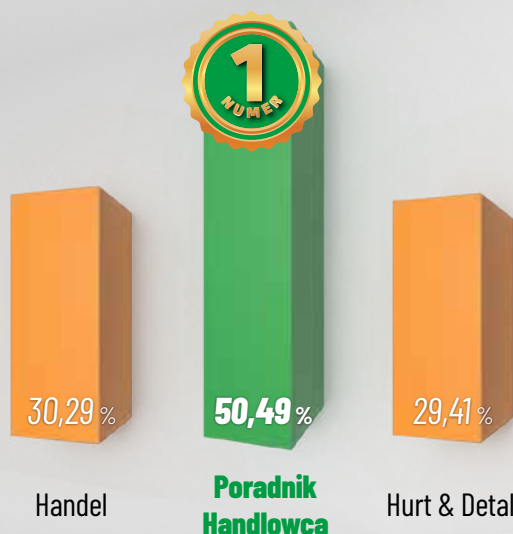
(ŚREDNIA Z TRM NIELSEN 2020 / TRM KANTAR 2022-2023)

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



DOTARCIE PRASY HANDLOWEJ

O każdym piśmie, jakie wymienię, proszę powiedzieć, czy dociera ono do Pana/i sklepu? (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



25 września 2025 roku w Poznaniu odbyła się XXV Gala „Poradnika Handlowca”. Symboliczna magia tej liczby podkreślała wyjątkowość spotkania, które już od ćwierć wieku gromadzi czołowych przedstawicieli branż FMCG i HoReCa. Choć w środowisku menedżerów obu sektorów coraz wyraźniej widać naturalną zmianę pokoleniową, na tegorocznym jubileuszu nie zabrakło także osób, pamiętających pierwszą galę naszego wydawnictwa.



Sala hotelu Novotel Poznań Centrum pod koniec września wypełniła się ponad 200. przedstawicielami świata handlu, dystrybucji i gastronomii. Uroczystość otworzył Wiesław Generalczyk, Prezes Wydawnictwa, witając zgromadzonych gości ze sceny. Następnie autoprezentacji naszych tytułów dokonały: Katarzyna Generalczyk z „Poradnika Handlowca” oraz Heidi Handkowska z „Poradnika Restauratora”.

Galę poprowadził znany dziennikarz i prezenter telewizyjny Jarosław Kulczycki, a jednym z najbar-



Aleksandra i Wiesław Generalczyk,
Wydawcy „Poradnika Handlowca”



Marcin Miotk,
pierwszy Polak, który zdobył Mount
Everest bez użycia tlenu,
były Manager
Procter & Gamble Polska Sp. z o.o.
oraz były Dyrektor Generalny
British-American Tobacco Polska S.A.



PANEL „SYSTEM KAUCYJNY – ZA PIĘĆ DWUNASTA – CZY JESTEŚMY GOTOWI?”

Marcin
Poniatowski,
Członek
Zarządu,
Lewiatan
Holding S.A.

Tomasz
Waligórski,
Dyrektor
Generalny,
Carrefour
Polska Sp. z o.o.

Tomasz
Polański,
Członek
Zarządu,
Grupa
Eurocash

Grzegorz
Jankowski,
Wiceprezes
Zarządu,
Ustronianka
Sp. z o.o.

Jarosław Kulczycki,
Dziennikarz i prezenter telewizyjny

Łukasz Niesiołędzki,
Członek Zarządu,
OK Operator Kaucyjny
Lidl & Kaufland



Maciej Dąbrowiecki,
Prezes Zarządu,
Storck Sp. z o.o.

Artur Starek,
Dyrektor Generalny,
La Lorraine Polska Sp. z o.o.



Evangelos Evangelou,
Prezes Zarządu,
„Herbapol-Lublin” S.A.



Jacek Lewicki,
Dyrektor ds. Rozwoju Biznesu,
SM Mlepol

Dorota Grabowska,
Dyrektor Marketingu,
SM Mlepol

Małgorzata Cebelińska,
Wiceprezes,
SM Mlepol



Jan Kolański,
Prezes Zarządu,
Colian Sp. z o.o.



Remigiusz Czernecki,
Przewodniczący Rady Nadzorczej,
REN Sp. z o.o.

Krzysztof Tokarz,
Prezes Zarządu,
GK Specjał

Wiceprezes Zarządu,
GK Specjał



Maciej Herman,
Dyrektor
Zarządzający,
LOTTE Wedel
Sp. z o.o.



Marek Sypek,
Dyrektor Generalny,
Stock Polska Sp. z o.o.



Wojciech Generalczyk,
Dyrektor Zarządzający,
„Poradnik Handlowca”

Robert Gorczyca,
Członek Zarządu,
Ferrero Polska
Commercial Sp. z o.o.



Jan Orliński,
Dyrektor Sprzedaży,
Lorenz P.S.A.



Michał Piłat,
Dyrektor ds. Sprzedaży,
Zott Polska Sp. z o.o.

Tomasz Waligórski,
Dyrektor Operacyjny (COO),
Carrefour Polska Sp. z o.o.

dziej inspirujących punktów programu było wystąpienie Marcina Miotka – pierwszego Polaka, który zdobył Mount Everest bez użycia dodatkowego tlenu. Opowiadając o swojej niezwykle wyprawie, prelegent pokazał, jak ekstremalne doświadczenia mogą przekładać się na determinację i sukces w biznesie.

Ważny element wydarzenia stanowił również panel dyskusyjny „System kaucyjny – za pięć dwunasta – czy jesteśmy gotowi?”, w którym głos i opinie na temat gotowości obu branż do wdrożenia nowego systemu zabrali: Tomasz Polański, członek zarządu Eurocash; Marcin Poniatowski, Członek Zarządu Lewiatan Holding; Tomasz Waligórski, Prezes Carrefour Polska; Grzegorz Jankowski, Wiceprezes Ustronianka i Łukasz Niesiobędzki, członek zarządu OK Operator Kaucyjny Lidl & Kaufland.

Kulminacyjnym momentem części oficjalnej było wręczenie Hermesów Handlowych i Kulinarynych – prestiżowych statuetek przyznawanych bez jakich-

kolwiek opłat i licencji wyróżniającym się przedstawicielom branży. Listę tegorocznych laureatów publikujemy w ramce na następnej stronie.

Po części oficjalnej goście wzięli udział w bankiecie, który stał się doskonałą okazją do rozmów, wymiany doświadczeń i networkingu. Nasi partnerzy – Stock i Winnica Zamojska – przygotowali stoiska degustacyjne, a wśród upominków i sampli znalazły się produkty marek Fazer, Storck, Ustronianka i Zbyszko. Głównym sponsorem wydarzenia była firma Kaucja.pl.

Dziękujemy wszystkim szanownym gościom za obecność, a partnerom Gali – za nieocenione wsparcie w organizacji tego wyjątkowego jubileuszu. ☺

HEIDI HANDKOWSKA, ZBYSZKO ZALEWSKI
FOT.: JUSTYNA SZADKOWSKA
FOT.: ZBYSZKO ZALEWSKI



Gracjana Płodzień,
Project Manager,
Netto Sp. z o.o.

Joanna Glonek,
Wiceprezes Zarządu ds. Sprzedaży,
Carlsberg Polska Sp. z o.o.

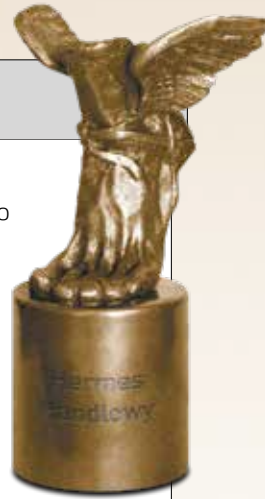


Jakub Linkowski,
Kierownik Działu
Wsparcia Operacji,
Netto Sp. z o.o.

Tomasz Janczewski,
Dyrektor ds. Kluczowych Klientów,
Carlsberg Polska Sp. z o.o.

LAUREACI HERMESÓW „PORADNIKA HANDLOWCA”:

- **DYSTRYBUTOR:**
Spółdzielnia Obrotu Towarowego Przemysłu Mleczarskiego
- **SIEĆ FRANCYZYOWA & PRZEJĘCIE:**
SPAR Polska
- **SIEĆ NOWOCZESNA:**
Carrefour Polska
- **HANDEL DETALICZNY Z TRADYCJAMI:**
Piastowska Chatka, Głogów
- **POWRÓT DO BRANŻY:**
Krzysztof Szponder, Członek Zarządu, Kaufland Polska
- **OSOBOWOŚĆ HANDLU:**
Zdzisław Ciecierski, Wiceprezes, Lewiatan Kielce
- **OSOBOWOŚĆ HANDLU:**
Jerzy Roguski, Chief Commercial Officer, Żabka Polska
- **OSOBOWOŚĆ HANDLU:**
Anna Tylkowska, Prezes, Społem WSS Śródmieście
- **OSOBOWOŚĆ HANDLU:**
Sylvia Władyko, Prezes, Grupa Chorten



Marek Bucior,
Prezes Zarządu,
CEDC International
Sp. z o.o.
(Grupa Maspex)



Krzysztof Szponder,
Dyrektor Departamentu
Zakupów,
Kaufland Polska Market
Sp. z o.o. Sp. j.



Milan Bukumirovic,
Prezes Zarządu,
Hortex Sp. z o.o.



Michał Baranowski,
Dyrektor Sprzedaży Polska,
Colian Sp. z o.o.



Joanna Kozakiewicz,
Dyrektor Trade Marketingu,
Colian Sp. z o.o.



Marcin Ociepa,
Szef New
Bussines Colian,
Colian Sp. z o.o.



Krzysztof Bieliński,
Wiceprezes,
Kompania Piwowarska S.A.



Aleksandra Guszpil,
Prezes Zarządu,
Zakłady Tłuszczowe
Bielmor Sp. z o.o.



Ireneusz Kierpiec,
Sales Director Middle Europe & Adriatics,
Zott Polska Sp. z o.o.

Andrzej Ramotowski,
Prezes Zarządu,
SOT Białystok Sp. z o.o.



Piotr Sibiela,
Dyrektor ds. Sprzedaży,
Zott Polska Sp. z o.o.



Jerzy Roguski,
Chief Commercial Officer,
Żabka Polska Sp. z o.o.

Katarzyna Generalczyk,
Specjalista ds. Sprzedaży,
„Poradnik Handlowca”

Wiesław Generalczyk,
Prezes Wydawnictwa,
Redaktor Naczelny,
„Poradnik Handlowca”

Fazer
Dumle



Dumle Original
bag 120g



Dumle Original
mini box 74g



UNWRAP
christmas

Let's stick together



Joanna Dolega-Semczuk,
Dyrektor ds. Handlu
i Logistyki, Członek Zarządu,
Henkell Freixenet Polska Sp. z o.o.

Tadeusz Leszczyński,
były Dyrektor Operacyjny,
Jeronimo Martins Polska S.A.

Aleksandra Generalczyk,
„Poradnik Handlowca”

Andrzej Burzyński,
Dyrektor Handlowy,
Bewa Sp. z o.o.



Tomasz Waligórski,
Dyrektor Operacyjny (COO),
Carrefour Polska Sp. z o.o.

Ryszard Szatkowski,
Dyrektor Rozwoju
Marek Azjatyckich,
FoodHub S.A.



Sebastian Bielawski,
Departament Gastronomii
Strategy & Operations,
Żabka Polska Sp. z o.o.

Rafał Palczak,
Sales Director Poland & Baltics,
Coca-Cola HBC Polska Sp. z o.o.

Jerzy Roguski,
Chief Commercial Officer,
Żabka Polska Sp. z o.o.



Robert Zielak,
Dyrektor Operacyjny
ds. Sprzedaży,
Grupa Inco S.A.



Michał Baranowski,
Dyrektor Sprzedaży Polska,
Colian Sp. z o.o.

Jan Kolański,
Prezes Zarządu,
Colian Sp. z o.o.



Joanna Jurczak,
Dyrektor Sprzedaży
Krajowej,
LOTTE Wedel Sp. z o.o.

Krzysztof Szponder,
Dyrektor Departamentu Zakupów,
Kaufland Polska Markety Sp. z o.o. Sp. j.

Maciej Herman,
Dyrektor Zarządzający,
LOTTE Wedel Sp. z o.o.

Łukasz Mazurkiewicz,
Dyrektor Sprzedaży,
Podravka Polska Sp. z o.o.



Andrzej Kuzebski,
Dyrektor Sprzedaży,
Tan-Viet
International S.A.



Robert Ogór,
Prezes Zarządu,
Ambra S.A.



Justyna Figiel-Kwapisz,
Business Development Director,
Goodvalley Sp. z o.o.

Daniel Czerwik,
Wiceprezes,
Dyrektor Sprzedaży i Marketingu,
Zakłady Tłuszczowe Bielmar Sp. z o.o.



Marek Nizioł,
Dyrektor Sprzedaży,
Pernord Ricard
Polska Sp. z o.o.



Joanna Olczak,
General Manager,
ETI European Food
Industries – Poland,
Germany, UK



Ewa Uniejewska,
Customer Experience Manager,
Bidfood (Farutex Sp. z o.o.)

Tomasz Gabryelski,
Dyrektor Regionu,
Bidfood (Farutex Sp. z o.o.)



3 majmy
się razem!





Piotr Michaś,
Dyrektor Sprzedaży,
Suntory Beverage & Food Poland Sp. z o.o.

Krzysztof Chmura,
Dyrektor Generalny,
Bonduelle Polska S.A.



Monika Kosz-Koszevska,
Dyrektor Marketingu,
Grupa Chorten Sp. z o.o.

Sylwia Władyko,
Prezes Zarządu,
Grupa Chorten Sp. z o.o.



Marcin Kuś,
Prezes Zarządu,
Bahlsen Polska Sp. z o.o.



Katarzyna Hipniar,
Dyrektor Handlowy,
Polskie Konsorcjum Detaliczne

Daniel Prałat,
Dyrektor ds. Komercyjnych Grupy,
Chata Polska S.A.



Piotr Dziarski,
Dyrektor Sprzedaży,
Stock Polska Sp. z o.o.

Helena Gomes,
Senior Strategic Negotiator,
Eurocash S.A.



Pedro Martinho,
Doradca Zarządu,
Eurocash S.A.



Kamil Pieniak,
Premium Spirits
Business Director PL,
Coca-Cola HBC Polska
Sp. z o.o.



Krzysztof Brzozowski,
Dyrektor Sprzedaży,
Terravita Sp. z o.o.



Rafał Adamski,
Dyrektor Sprzedaży,
I.D.C. Polonia S.A.



Wojciech Buczak,
Prezes Zarządu,
I.D.C. Polonia S.A.



Adrian Kociemba,
Head of Unilever Food
Solutions Poland & Ukraine,
Unilever Polska S.A.

Maciej Włodarczyk,
Prezes Zarządu,
GK Iglotex S.A.



Tomasz Stark,
Dyrektor Sprzedaży,
Cereal Partners
Poland Toruń-Pacific
Sp. z o.o.



Joanna Jurczak,
Dyrektor Sprzedaży Krajowej,
LOTTE Wedel Sp. z o.o.

Tomasz Podolski,
Dyrektor Sprzedaży,
Hochland Polska Sp. z o.o.



Tomasz Polański,
General Manager EC
Distribution,
Eurocash S.A.



Krzysztof Jakubczak,
General Manager,
Partner in Pet Food Poland S.A.

Tomasz Czarnocki,
Business Development Director,
Partner in Pet Food Poland S.A.



Dariusz Truchel,
Kierownik Zespołu
Sprzedaży Tradycyjnej,
OSM Piątnica

inka[®]

LUBI
SIĘ DZIELIĆ
PYSZNYM SMAKIEM



ZOBACZ WIĘCEJ.



Grzegorz Kowalski,
Prezes Zarządu,
Profi S.A.



Wojciech Bauman,
Dyrektor Produktów
Żywnościowych,
Członek Zarządu,
Bunge Polska Sp. z o.o.



Karol Leszczyński,
Dyrektor Operacyjny,
Jeronimo Martins
Polska S.A.



Marian Zych,
Dyrektor Generalny,
Polska Sieć Handlowa
Livio S.A.



Małgorzata Bełczowska,
Zastępca Dyrektora
Sprzedaży ds. Klientów
Kluczowych,
Koral Trade Sp. z o.o.



Tomasz Gawroński,
Dyrektor Sprzedaży
Półproduktów,
Terravita Sp. z o.o.



Piotr Bobrycki,
Executive Marketing
& R&D Manager,
Dr. Oetker Polska Sp. z o.o.

Agnieszka Woźnowska,
Sales Manager – Horeca & Modern Trade,
Farm Frites Central Eastern Europe Sp. z o.o.

Maciej Gierdal,
Commercial Director,
Farm Frites Central Eastern Europe Sp. z o.o.



Magdalena Kozłowska,
Commercial Director – East & South Europe,
Aviko Sp. z o.o.

Tomasz Benkowski,
Brand Manager – Retail CEE,
Aviko Sp. z o.o.



Waldemar Topolski,
Group Head of Global Customers,
ARYZTA Polska Sp. z o.o.

Jerzy Kubicki,
Prezes Zarządu,
Polskie Młyny Sp. z o.o.

Agnieszka Bibrich-Olesińska,
Dyrektor Zarządzająca,
ARYZTA Polska Sp. z o.o.

Paweł Tokarczyk,
Dyrektor Handlowy,
Gold Drop Sp. z o.o.

Liliana Cwik,
Manager ds. Marketingu,
Gold Drop Sp. z o.o.

Czesław Krężołek,
Manager Działu Handlowego,
Gold Drop Sp. z o.o.



Marcin Marchlik,
Sales Director Retail,
La Lorraine Sp. z o.o.



Sławomir Kubik,
Właściciel,
Delikatesy Kubik Sp. z o.o.

Damian Grzybowski,
Dyrektor,
Delikatesy Kubik Sp. z o.o.



Zbyszko Zalewski,
Dyrektor Administracji
i Marketingu,
„Poradnik Handlowca”

Grzegorz Jankowski,
Wiceprezes,
Ustronianka Sp. z o.o.



Michał Wójcik,
Director CU International,
Fazer Polska Sp. z o.o.

Małgorzata Siuda,
Z-ca Dyrektora Sprzedaży,
„Poradnik Handlowca”

Jakub Mechowski,
Area Manager Eastern Europe,
Hochwald Foods GmbH



Adam Kołodziejczyk,
Prezes Zarządu,
Drogerie Natura Sp. z o.o.

Robert Jankowski,
Dyrektor Zarządzający,
ADBL



Sebastian Łukowski,
Dyrektor Sprzedaży,
Müller Dairy
Polska Sp. z o.o. Sp. k.



Anna Tylkowska,
Prezes Zarządu,
Społem WSS Śródmieście

Ryszard Jaśkowski,
Prezes Zarządu,
KZRSS Społem

Iwona Sarga,
Prezes Zarządu,
KPH Społem

Marzena Gradecka,
Prezes Zarządu,
PGD Polska Sp. z o.o.



Artur Smolarczyk,
Dyrektor Sprzedaży
i Dystrybucji,
Hortex Sp. z o.o.



Andrzej Zalewski,
Dyrektor ds. Marketingu,
Bakoma Sp. z o.o.



Jacek Kuśmierski,
Dyrektor Sprzedaży,
McCain Poland Sp. z o.o.



Paweł Maciejewski,
Dyrektor ds. Sprzedaży
i Marketingu,
Pfeifer & Langen Polska S.A.



Paweł Główniak,
Dyrektor Handlowy,
„Herbapol-Lublin” S.A.



Monika Kolmus,
National Key Account
Manager,
Nestlé Professional S.A.



Piotr Bobrycki,
Executive Marketing
& R&D Manager,
Dr. Oetker Sp. z o.o.

Grzegorz Białek,
Dyrektor Sprzedaży,
FRoSTA Sp. z o.o.

Tomasz Benkowski,
Brand Manager – Retail CEE
Aviko Sp. z o.o.

Magdalena Kozłowska,
Commercial Director
– East & South Europe,
Aviko Sp. z o.o.

Maciej Gierdal,
Commercial Director,
Farm Frites Central Eastern Europe Sp. z o.o.

Remigiusz Czernecki,
Przewodniczący Rady Nadzorczej,
REN Sp. z o.o.
Wiceprezes Zarządu,
GK Specjał



Tomasz Preś,
Chanel Development
Head,
Mars Polska Sp. z o.o.



Aleksandra Chrzanowska,
Commercial Director,
Lisner Sp. z o.o. Sp. k.



Małgorzata Siuda,
Z-ca Dyrektora ds. Sprzedaży,
„Poradnik Handlowca”



Paweł Nowacki,
Członek Zarządu,
Dyrektor Działu Zamówień,
PHUP Gniezno

Mariusz Witkowski,
Prokurent – Dyrektor Zarządzający,
PHUP Gniezno



Piotr Dziekoński,
Managing Director
– Poland,
Capri Sun
Distribution Sp. z o.o.



Piotr Marton,
Dyrektor Sprzedaży
Kanału Modern Trade,
Sarantis Polska S.A.



Jerzy Kubicki,
Prezes Zarządu,
Polskie Młyny Sp. z o.o.



Waldemar Zieliński,
Dyrektor Sprzedaży,
XL Energy Marketing
Sp. z o.o.



Alina i Piotr Dyk,
Właściciele,
Piastowska Chatka



Jacek Niemczyk,
Prezes Zarządu,
Lewiatan Małopolska Sp. z o.o.



Andrzej Izraelski,
Dyrektor Handlowy,
Lewiatan Holding S.A.



Zbigniew Ciecierski,
Dyrektor Generalny
Lewiatan Kielce Sp. z o.o.



Marcin Poniatowski,
Dyrektor ds. Marketingu
Lewiatan Holding S.A.



Sławomir Głodek,
Dyrektor Sprzedaży
Krajowej,
Dr Gerard Sp. z o.o.



Cezary Tąder,
Dyrektor Generalny,
Kotányi Polonia Sp. z o.o.



Renata Kopania,
Dyrektork Zarządzający
ds. Sprzedaży i Marketingu,
Animex Foods
Sp. z o.o. Sp. k.



Cezary Furmanowicz,
Dyrektor Działu
Marketingu,
Transgourmet
Polska Sp. z o.o.



Katarzyna Generalczyk,
Specjalista ds. Sprzedaży,
„Poradnik Handlowca”



Łukasz Knapowski,
Dyrektor Handlowy,
Aksam Sp. z o.o. Sp. k.



Justyna Lis,
Specjalista ds. Sprzedaży,
„Poradnik Restauratora”



Maciej Blaut,
Dyrektor Sprzedaży,
Mosso Kewpie Poland Sp. z o.o.



Zbigniew Walkiewicz,
Pełnomocnik Zarządu,
Dyrektor ds. Handlu
i Marketingu,
Spółdzielnia Spożywców
Mokpol



Leszek Bać,
Prezes Zarządu,
Marketvita Sp. z o.o.



Łukasz Mazurkiewicz,
Dyrektor Sprzedaży,
Podravka Polska Sp. z o.o.



Łukasz Niesiobędzki,
Członek Zarządu,
OK Operator Kaucyjny
Lidl & Kaufland



Kamila Dylak-Gajda,
Kierownik Sprzedaży
Kanału Nowoczesnego,
OSM Łowicz



Agata Makowska,
Dyrektor Handlowy,
OSM Łowicz



Marcin Bańka,
Prezes Zarządu,
PGZ Kupiec Sp. z o.o.



Dagmara Salachna,
Zastępca Dyrektora
ds. Operacyjnych i Rozwoju,
PGZ Kupiec Sp. z o.o.



Wojciech Klinger,
Specjalista ds. Marketingu,
Transgourmet Polska Sp. z o.o.



Ksenia Siakas,
Dyrektor Branżowy,
Greek Trade Sp. z o.o.



Jarosław Kulczycki,
Dziennikarz i prezenter telewizyjny



Wojciech Gołąb,
Krajowy Kierownik
Ds. Rynku Nowoczesnego,
Grycan Lody od Pokoleń



Daniel Derus,
Key Account Manager Export
Export Department
HOBART GmbH



Tomasz Aleksandrowicz,
Triada Augusto Pomorze Sp. j.

Katarzyna Aleksandrowicz,
Triada Augusto Pomorze Sp. j.



Mariusz Borowiak,
Przewodniczący
Rady Nadzorczej,
Bracia Sadownicy Sp. z o.o.



Marcin Ratajczak,
Dyrektor Sprzedaży,
Aroma King
Polska Sp. Zo.o.



Andrzej Maria Faliński,
Ekspert



Wiesław Michalak,
Prezes Zarządu,
Lewiatan Kiekrz



Anna Tylkowska,
Prezes Zarządu,
Społem WSS Śródmieście



Tadeusz Zagórski,
Prezes Zarządu,
Naczelna Rada
Zrzeszeń Handlu i Usług



Halina Zagórska



Małgorzata Siuda,
Z-ca Dyrektora ds. Sprzedaży,
„Poradnik Handlowca”



Zbyszek Zalewski,
Dyrektor Administracji i Marketingu,
„Poradnik Handlowca”



Justyna Lis,
Specjalista ds. Sprzedaży,
„Poradnik Restauratora”



Jakub Przynoga,
Specjalista
ds. Sprzedaży,
„Poradnik Restauratora”



Beata Woźniak,
Redaktorka,
„Poradnik Handlowca”



Heidi Handkowska,
Redaktor Naczelna,
„Poradnik Restauratora”



Maria Leśniewska,
Kierownik Biura,
„Poradnik Handlowca”
i „Poradnik Restauratora”

Zuzanna
Leśniewska



Tomasz Górłaga,
Manager of Sales,
Vandemoortele
Polska Sp. z o.o.



Grzegorz Gajda,
SzeF Kuchni,
Novotel Poznan Centrum
Accor Hotels Polska Sp. z o.o.



Marcin Lis,
Director F&B Eastern Europe,
Accor Services Poland Sp. z o.o.



Tomasz Krzyszczanowski,
General Manager,
Novotel Poznan Centrum
Accor Hotels Polska Sp. z o.o.



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.



KAUCJA  **PL**
Krajowy System Kaucyjny

Carlsberg
Polska

Fazer

STOCK
POLSKA

STORCK

Ustronianka

*Winiarnia
Lamejska*

Zbyszko

ŁĄCZYMY GLOBALNY BRAND Z LOKALNĄ OPERACJĄ



Klaudia Walkowiak: Przejęcie SPAR Polska to jedno z najgłośniejszych wydarzeń ostatnich lat w branży. Co przesądziło o tej decyzji i jakie konkretne korzyści widzi Pan po włączeniu SPAR do struktur Grupy Kapitałowej Specjał?

Krzysztof Tokarz: Przejęcie SPAR Polska było decyzją strategiczną — to szansa na szybkie zbudowanie silnej, rozpoznawalnej platformy franczyzowej połączonej z naszym zapleczem logistycznym, a także zakupowym. SPAR dostarcza gotową infrastrukturę: sklepy w różnych formatach, centra dystrybucyjne, zakład produkcyjny. Specjał wniósł z kolei know-how, skonsolidowane zakupy i wsparcie sieciowe, by zwiększyć efektywność oraz rentowność. Dzięki temu możemy przyspieszyć rozwój detaliczny Grupy i zaoferować franczyzobiorcom silniejszy model biznesowy.

Ogłosił Pan ambitny cel – 1000 sklepów SPAR w ciągu pięciu lat. Jakie warunki, narzędzia i modele współpracy zaoferujecie franczyzobiorcom, by zachęcić ich do dołączenia do sieci?



Reklama

KRZYSZTOF TOKARZ

Prezes Zarządu, GK Specjał

Oferujemy model oparty na:

- (1) korzystnych warunkach zakupowych wynikających z konsolidacji zamówień,
- (2) wsparciu operacyjnym — szkoleniach, audytach sklepowych oraz materiałach marketingowych,
- (3) dostępie do scentralizowanej logistyki i marek własnych,
- (4) elastycznych umowach franczyzowych dopasowanych do lokalnych rynków oraz
- (5) programach modernizacyjnych (wyposażenie, ekspozycja, efektywność energetyczna). Poza tym zachęcające są również szybkie ścieżki otwarcia przy przejściu lokalizacji oraz wsparcie w restrukturyzacji. Naszym celem jest uczynić model jeszcze bardziej opłacalnym dla partnera, co ma przyciągnąć do sieci nowych operatorów.

SPAR to globalna marka z ugruntowaną rozpoznawalnością, podczas gdy Specjał to organizacja budowana w oparciu o polski kapitał i lokalne relacje. Jak łączą Państwo międzynarodowe know-how z realiami i oczekiwaniami krajowego handlu detalicznego?

Łączymy globalny brand z lokalną operacją: zachowujemy rozpoznawalność i standardy SPAR, a jednocześnie adaptujemy asortyment, ceny i formaty do polskich preferencji. Technicznie polega to na wdrożeniu standardów jakości, a także ekspozycji SPAR przy jednoczesnej integracji z lo-



kalnymi procesami zakupowymi i logistycznymi Specjału. Kluczowe jest też wsparcie franczyzobiorcy — transfer know-how, szkolenia i narzędzia biznesowe dostosowane do warunków lokalnych. Takie połączenie pozwala korzystać z marki międzynarodowej, unikając „odklejenia” od realiów polskiego rynku.

Handel FMCG zмага się dziś z ogromną presją: rosnące koszty operacyjne, niedobory kadrowe, digitalizacja, potrzeba ciągłych inwestycji. Jakie przewagi konkurencyjne zaoferuje SPAR pod Państwa zarządzaniem, by sklepy nie tylko przetrwały, lecz także faktycznie zwiększały rentowność?

Przewagi, które chcemy dostarczyć franczyzobiorcom, to: siła zakupowa i lepsze warunki od dostawców dzięki konsolidacji, lokalne produkty w każdej kategorii, efektywna logistyka poprzez wykorzystanie centrów GK Spe-

cjał, wyższe marże na towarach świeżych i marek własnych, standaryzacja operacyjna redukująca straty oraz usprawniająca rotację, narzędzia cyfrowe: raportowanie, zarządzanie zamówieniami i programy lojalnościowe, (programy optymalizacji kosztów (energia, procesy), a także wsparcie w modernizacji sklepów zwiększające konwersję. To pozwala przejść od „przetrwania” do systematycznego polepszania wyników finansowych.

W handlu często powtarzamy, że to ludzie tworzą sieć – nie odwrotnie. W jaki sposób w GK Specjał budują Państwo lojalność franczyzobiorców, pracowników i klientów?

Lojalność budujemy poprzez: jasne i uczciwe warunki współpracy, przejrzyste modele rozliczeń oraz stałe wsparcie operacyjne. Dla pracowników inwestujemy w procedury HR, programy szkoleniowe i ścieżki rozwoju — to przekłada się na jakość obsługi. Dla klientów — spójny standard sklepu, świeży asortyment i programy lojalnościowe oraz lokalne promocje. W praktyce oznacza to codzienne wsparcie dla franczyzobiorców, szybkie reakcje na problemy i długofalowe partnerstwo, nie tylko kontrakt.

We wrześniu 2025 r. Grupa Kapitałowa Specjał otrzymała Hermesa Handlowego „Poradnika Handlowca” za strategiczne przejęcie sieci SPAR Polska. Co dla Pana oznacza to wyróżnienie?

To ważne i symboliczne potwierdzenie, że nasza decyzja miała racjonalny oraz strategiczny wymiar, a ponadto dowód na to, że przejęcia i wczesne działania integracyjne zostały zauważone przez branżę. Nagroda to uznanie zespołu, potwierdzenie, że nasze działania służą stabilizacji oraz rozwojowi rynku detalicznego w Polsce — a także motywacja, by kontynuować transformację SPAR w sieć, która realnie wspiera partnerów handlowych. ☺

TaoTao
od 1990
harmonia smaków

Suszone Grzyby Mun
Dried Mushroom
Szárított Gomba

Suszone Grzyby Shiitake - krojone
Sliced Shiitake Mushrooms - sliced
Szárított Shiitake Gomba - szeletelt
Szeletelt Shiitake - foliate

ŚWIĘTA
z azjatyckim twistem

Silne wsparcie marketingowe

www digital social media prasa

REKLAMA

RYNEK WINA DOJRZEWA

RAZEM Z KONSUMENTEM



Klaudia Walkowiak: Jak dziś rozkłada się znaczenie poszczególnych kanałów sprzedaży – sklepów własnych Centrum Wina, sieci handlowych czy małych formatów? Który z nich będzie według Państwa najważniejszym motorem wzrostu w najbliższych latach?

Robert Ogór: Konsumenci coraz częściej kierują się w stronę alkoholi lżejszych, droższych i spożywanych przy bardziej znaczących okazjach. To zjawisko obejmuje nie tylko wino, lecz także cały rynek alkoholowy.

W naszych wynikach widać, że te zmiany zachodzą niezależnie od kanału dystrybucji – zarówno w sprzedaży detalicznej, jak i w gastronomii, gdzie Grupa Ambra jest największym dostawcą win. Mamy ponad 300 tys. członków klubu „Kocham Wino”, co pozwala nam na bieżąco śledzić kierunek rozwoju rynku. Trend jest jasny: konsumenci chcą pić mniej, ale lepiej – i znacznie częściej sięgają po produkty nisko- i bezalkoholowe.

Sklepy własne Centrum Wina, sieci handlowe albo małe formaty nie konkurują ze sobą, lecz uzupełniają – odpowiadając na różne potrzeby zakupowe. Klient oczekuje dziś przede wszystkim wygody i oszczędności czasu, ale także inspiracji, dlatego potencjał rozwoju widzimy w formatach nowoczesnych czy convenience, a ponadto w kanałach specjalistycznych.

Winiarnia Zamojska konsekwentnie buduje swoją tożsamość na lokalności. Czy ten regionalny charakter faktycznie przekłada się na większą lojalność klientów wobec marek importowanych?

Zdecydowanie tak. Winiarnia Zamojska to przykład tego, jak silna może być emocjonalna więź konsumenta z produktem zakorzenionym w lokalności. Polska ma wyjątkowy



ROBERT OGÓR

Prezes, Ambra

potencjał w uprawie owoców – czarnej porzeczki, wiśni, gruszek czy agrestu – i właśnie z tych owoców tworzymy wina, które dostarczają nowych doświadczeń smakowych.

Nasze wina owocowe nie są alternatywą dla win gronowych, lecz ich naturalnym rozwinięciem. Każde wino, również gronowe, jest przecież winem owocowym. My po prostu pokazujemy autentyczność i różnorodność smaków wina. Wino z gruszek czy czarnej porzeczki potrafi konkurować z klasycznymi winami nie przez podobieństwo, ale przez unikalność.

Dla polskich konsumentów to nie tylko produkt, ale także opowieść o regionie i jego dziedzictwie. Otrzymujemy wiele listów i zapytań, w tym z zagranicy, od osób, które po spróbowaniu tych win w Polsce pytają, czy mogą je zamówić do Niemiec lub Anglii. To pokazuje, że autentyczność i emocja mają dziś większe znaczenie niż kraj pochodzenia wina.

Fundacja Winiarnie Zamojskie deklaruje wsparcie dla polskiego winiarstwa.

Naszą misją jest zarówno rozwijanie marki, jak i budowanie całego

ekosystemu wokół polskiego winiarstwa i sadownictwa. Fundacja wspiera lokalnych plantatorów, promuje edukację winiarską i wzmacnia świadomość społeczną dotyczącą regionalnych produktów.

Pod Zamościem powstaje centrum winiarskie – przestrzeń, która łączy funkcje edukacyjne, turystyczne i promocyjne. Chcemy, by stała się wizytówką polskiego winiarstwa owocowego i miejscem, gdzie konsumenci będą mogli poznać proces powstawania wina – od owocu po kieliszek.

Chcemy pokazać, że rozwój polskiego rolnictwa – podobnie jak we Francji czy we Włoszech – może opierać się na produktach unikalnych i regionalnych, a nie wyłącznie masowych.

Segment napojów niskoalkoholowych i bezalkoholowych rozwija się w dwucyfrowym tempie. Czy Grupa Ambra zamierza zwiększyć zaangażowanie w tę kategorię?

Tak, ta kategoria już dziś stanowi jeden z kluczowych kierunków rozwoju naszej firmy. Wina bezalkoholowe to najszybciej rosnący segment

sprzedaży w Grupie Ambra. Marka Cin & Cin Free – bezalkoholowe wina musujące, stołowe i aperitivo – jest liderem tego nowego rynku. To rezultat zmian społecznych: coraz więcej konsumentów, zwłaszcza młodszych, chce uczestniczyć w tych samych rytuałach i okazjach co dotychczas, ale bez alkoholu.

Nie chodzi o zastępowanie tradycyjnych trunków, lecz o stworzenie alternatywy, która pozwala przeżywać te same emocje i chwile wspólnego świętowania. Badania pokazują, że osoby wybierające wina bezalkoholowe niekoniecznie rezygnują z alkoholu – po prostu w danej sytuacji stawiają na większy komfort i swobodę.

Technologia dealkoholizacji wina rozwija się dziś niezwykle dynamicznie. Choć wciąż nie osiągnęła poziomu jakości piwa bezalkoholowego, postęp jest wyraźny. Z roku na rok rośnie zarówno jakość tych produktów, jak i zainteresowanie nimi ze strony konsumentów.

Okres świąteczny to czas spotkań, bliskości i wspólnego świętowania. Produkty Ambra od lat towarzyszą Polakom przy wyjątkowych okazjach. Jak firma postrzega swoją rolę w budowaniu takich chwil – czy to właśnie „ludzki wymiar” marek decyduje dziś o ich sile?

W firmie bardzo mocno odczuwamy to, że nasze marki – Dorato, Cin & Cin, Piccolo, Fresco czy Pliska – są obecne w chwilach ważnych i radosnych dla tak wielu osób. Okres świąt czy Sylwestra to momenty, w których ludzie wybierają to, co dla nich najlepsze, dlatego fakt, że od ponad trzydziestu lat sięgają właśnie po nasze produkty, jest dla nas wielkim wyróżnieniem, ale i zobowiązaniem.

To właśnie te wspólne doświadczenia, a później wspomnienia kolejnych pokoleń konsumentów, tworzą wokół naszych marek wyjątkowy kapitał emocji i zaufania. Jesteśmy za to ludziom szczerze wdzięczni – bo to oni nadają naszym markom prawdziwy sens i trwałość. ☺

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.

LICZBA SKLEPÓW

– NAJNOWSZE DANE GUS-u

3 listopada br. Główny Urząd Statystyczny (GUS) opublikował raport „Rynek wewnętrzny w 2024 r.”, prezentujący dane o kondycji polskiego handlu detalicznego. Statystyki obejmują okres do 31 grudnia 2024 r. i zostały opracowane na podstawie materiałów zbieranych z całego kraju przez ostatnie dziesięć miesięcy.



Na koniec 2024 r. w Polsce działało 318 405 sklepów, czyli o 8 257 (2,5 %) mniej niż rok wcześniej, co oznacza utrzymanie obowiązującego od kilku lat trendu kurczenia się szeroko rozumianego handlu detalicznego w kraju. W handlu spożywczym według GUS-u widoczna była pewna stabilizacja, z jednej strony spadła liczebność sklepów specjalistycznych tj.: owocowo-warzywnych (–194), mięsnych (–89), a także z kosmetykami i chemią (–210). Z drugiej przybyło na rynku piekarni i cukierni (+430) oraz sklepów z alkoholem (+135). Łączna liczba sklepów ogólnospożywczych wyniosła według GUS-u 73 909 placówek.

W strukturze polskiego handlu utrzymuje się trend rosnącego znaczenia większych formatów. Liczba sklepów wielkopowierzchniowych (powyżej 400 m²) w 2024 r. była wyższa niż w 2023 r. Odnotowano wzrost liczby supermarketów o 556 obiektów (+5,5 %) oraz domów handlowych o 19 (+15 %). Pod koniec 2024 r. funkcjonowało w Polsce 10 647 supermarketów i 146 domów handlowych, a liczba hipermarketów (545) i domów towarowych (79) pozostała praktycznie bez zmian – informują eksperci Departamentu Handlu i Usług GUS.

Mimo malejącej liczby sklepów całkowita powierzchnia sprzedaży w Polsce wzrosła o 1,4 %, osiągając 39,65 mln m².

Najszybciej rozwijały się sklepy o powierzchni 400–999 m² (+6,4 %) oraz powyżej 1000 m² (+2,9 %). Najmniejsze punkty handlowe (do 99 m²) odnotowały spadek w powierzchni o 2,9 %, co wskazuje na konsolidację rynku i wzrost znaczenia średnich oraz dużych formatów – zarówno sieciowych, jak i franczyzowych. Według GUS-u w ciągu ostatnich 10 lat udział powierzchni sprzedażowej sklepów do 99 m² w ogólnej strukturze handlu zmalał z 43,7 % do 34,4 %, a więc o blisko 10 pkt. procentowych.

Wartość sprzedaży detalicznej w Polsce w 2024 r. wyniosła 1,21 bln zł, z czego produkty FMCG – żywność, napoje i wyroby tytoniowe – stanowiły ponad 30 % tej wartości. Sprzedaż żywności i napojów bezalkoholowych osiągnęła 299,8 mld zł (+6,9 %), a napojów alkoholowych i wyrobów tytoniowych – 94,5 mld zł (+9,6 %).

Dane GUS-u o liczbie sklepów są pozyskiwane ze sprawozdańczości. Podmioty gospodarcze z liczbą pracujących powyżej 9 osób zostają objęte badaniem pełnym, natomiast mniejsze jednostki – reprezentacyjnym. Na tej podstawie dokonywane są uogólnienia dla całej populacji małych podmiotów, łączone następnie z wynikami badania pełnego – mówią eksperci Departamentu Handlu i Usług GUS.

Na koniec 2024 r. na jeden sklep przypadało średnio 118 osób (w 2023 r. – 115). Największe nasy-

cenie sklepami odnotowano w woj. łódzkim (106 osób na sklep), najmniejsze w opolskim (168).

A jakie dane o liczbie sklepów prezentują inne biura badawcze? Wg Nielsena w styczniu 2025 r. uniwersum sklepów spożywczych wynosiło 77910 (spadek o 1,8 % ws. do czerwca 2024 r.). Największe wzrosty wykazały placówki dużego formatu (+3,1 %), a największe spadki sklepy małe (–4,3 %), co konweniujecie z danymi GUS-u.

Z kolei Dun & Bradstreet w raporcie opublikowanym w połowie bieżącego roku sygnalizował o utrzymującym się trendzie spadku liczby „sklepów spożywczych i z przewagą żywności” (–0,54 %), jednocześnie informując o delikatnych wzrostach liczby piekarni i cukierni (+1,63 %) oraz sklepów alkoholowych (+0,41 %). Niezgodność wywiadowi z GUS-em dotyczy jednak sklepów owocowo-warzywnych, które wg Dun & Bradstreet wzrosły o 3,21 % (być może trend ten uwidoczni się dopiero w następnych opracowaniach GUS-u).

Mimo spadków w branżach przemysłowych handel spożywczy pozostaje względnie stabilnym filarem polskiego detalu, choć jego struktura powoli, acz systematycznie, zmienia się na korzyść większych formatów, rosnących placówek convenience czy sieci lokalnych. ©

OPRAC. ZBYSZKO ZALEWSKI

FMCG

WSPIERA SPORT

11 października br. Strzegom już po raz ósmy stał się regionalną stolicą biegania. VIII ARYZTA Półmaraton Strzegom zgromadził na linii startu 486 zawodników, w tym aż 200 dzieci, co jest drugim najlepszym wynikiem frekwencji w historii wydarzenia. Tegoroczna edycja przyciągnęła sportowców nie tylko z Polski, ale także z Kenii, Ukrainy, Białorusi, Maroka i Czech.



Podczas imprezy odbyły się trzy biegi: ARYZTA Półmaraton Strzegom (21,097 km), „Bieg Piekarza” (12,5 km) oraz „Bieg Ciasteczkowy” dla dzieci i młodzieży. Atestowana trasa półmaratonu prowadziła przez malownicze zakątki Strzegomia i jego okolic. Na uczestników czekały wymagające odcinki, a doping kibiców, tworzył wyjątkową atmosferę motywującą do osiągania życiowych rezultatów.

Dla wielu pracowników ARYZTA udział w półmaratonie jest sportową przygodą. Jak podkreśla Sabina Kłodnicka, Starszy Technolog ds. Rozwoju Nowych Produktów, która wzięła

udział w biegu na 21 km: Zawody w Strzegomiu to coś więcej niż rywalizacja, to wspólne przeżywanie pasji i duma z tego, że reprezentujemy firmę, angażującą się w życie społeczności regionu. Na trasie czuć ogromne wsparcie i pozytywną energię – od kibiców, współpracowników i całego miasta.

VIII ARYZTA Półmaraton Strzegom 2025 zakończył się jako wyda-

rzeenie pełne sportowej rywalizacji. Firma wierzy, że sukces buduje się razem, poprzez współpracę, zdrowy styl życia i troskę o lokalną społeczność. Dlatego od lat inwestuje w inicjatywy, które inspirują do aktywności, integrują pracowników i wspierają ważne cele społeczne. ☺

OPRAC. KLAUDIA WALKOWIAK

MOTTO PORADNIKA HANDLOWCA OD 2002 R.:

CZAS

ODREAGOWAĆ STRESY
ODEJŚĆ OD KOMPUTERÓW
NA SPORT



WARSZAWA

– PORTRET HANDLU

Odwiedzane przez nas sklepy po sąsiedzku to coś znacznie więcej niż punkty sprzedaży. To miejsca, gdzie po obu stronach lada spotykają się ludzie, którzy chcą się zatrzymać na chwilę, wymienić historiami z minionego dnia, wspomnieniami sprzed lat. Dla wielu mieszkańców Warszawy te niewielkie sklepy są bezpieczną przestrzenią wsparcia w sytuacjach podbramkowych. W tym właśnie tkwi ich siła: w bliskości, zaufaniu i codziennym kontakcie.



Sklep ABC, Warszawa



Frac, Warszawa

Jesteśmy prawie jak rodzina

Wjeżdżając na warszawskie przedmieścia, nie spodziewamy się, ile dowiemy się o ludzkich relacjach przy okazji obserwowania pracy w handlu. Osoby, które stoją za ladą, to generatory życiorysów. Pierwszy z nich poznajemy dzięki pani Annie, sprzedawczyni w sklepie „Pod Bokiem”:

– Sklep istnieje od ponad 20 lat. Część z naszych klientów to osoby starsze, mieszkające tutaj od dawna. Znamy ich dzieci, które odwiedzały nas, gdy były

małe. Teraz chodzą do szkoły, a niektóre już studiują – zaczyna swoją opowieść pani Anna.

– Studenci są, ale niedużo, bo szukają mieszkań raczej bliżej uczelni. Niedaleko jest Uniwersytet Warszawski i SSGW na Ursynowie. W sklepie sprzedają się głównie słodczyce, jak opowiada sprzedawczyni, a to dlatego, że niedaleko znajduje się szkoła. Sklep jest wyposażony we wszelakie artykuły spożywcze: – Staramy się, mimo

niewielkiej powierzchni placówki – podsumowuje pani Anna.

Jak załoga przygotowuje się na święta Bożego Narodzenia? – Pojawia się więcej produktów typowo świątecznych – ciastka, wypieki, pieczywo, wędliny. Ludzie lubią, gdy mają wybór i czują, że święta są już blisko.

Sprzedawczyni podkreśla także, że w handlowaniu nie przeszkadza im dyskonty, ani inne znane sieci handlowe:

– Mamy swoich klientów, którzy przychodzą do nas od lat, wiedzą,



WARSZAWA w liczbach
Liczba mieszkańców: 1 862 402 osób

(grudzień 2024, GUS)

Bezrobocie: 1,4 %

(grudzień 2024, polskawliczbach.pl)

NOWOŚĆ!

Zott Primo Skyr **NATURALNY** **ze szczepem bakterii** **L.CASEI 431®**



L.CASEI 431® jest znakiem towarowym Novartis Group

Wsparcie marketingowe



Digital



Degustacje



Prasa branżowa

że zawsze znajdą u nas to, czego potrzebują. Jeśli jakiegoś produktu akurat nie mamy, to jesteśmy w stanie sprawić, że już na drugi dzień będzie on w ofercie – zdradza.

Sprzedawczyni przyznaje również, że klienci odwiedzają sklep dla relacji: – Jesteśmy prawie jak rodzina. Ja sama urodziłam się na tym osiedlu. To przypieczętowało relacje, jakie nawiązały się między klientami a osobami pracującymi w sklepie i jego markę „Pod Bokiem”.

Mocno zakorzenieni

Sprzedawczyni ABC, pani Ewa, to kolejna osoba, która postanowiła nam zdradzić, jak przebiega jej praca z lokalną społecznością na płaszczyźnie handlowej:

– Sklep istnieje już prawie 30 lat, a ja jestem w nim sprzedawczynią od trzech lat. To rodzinny biznes. Obecny właściciel przejął go od swoich rodziców – to początki historii handlu w tej lokalizacji, więc jesteśmy mocno zakorzenieni w lokalnej społeczności na Mokotowie.

Pani Ewa zdradza, że ich sklep bazuje na różnych klientach, zarówno tych stałych, jak i przyjezdnych. Pojawiają się u nas osoby młode, w tym dzieci, a także starsi. Sklep jest otwarty również w niedziele,



Pani Wanda,
Kierowniczka, Sklep „Sezam”,
(„Społem” WSS Śródmieście)

Mamy gazetki, ale też aplikację. Idziemy z duchem czasów. Jak to mówiła nasza koleżanka, łączymy tradycję z nowoczesnością. Myślę, że to nieuniknione, a naszym najważniejszym zadaniem jest, aby klient był zadowolony.

gdyż z doświadczenia wiadomo, że komuś może czegoś zabraknąć, wtedy może skorzystać z oferty placówki. Jeśli chodzi o święta bożonarodzeniowe, to czas na przygotowania następuje po 10 grudnia: – Zamawiamy wtedy specjalnie wędliny, nabiał czy ciasta. Konsumenti stali się wygodni, dlatego często wolą zakupić produkty u nas niż samemu przygotowywać dania w domu – podsumowuje pani Anna.

Klienci na wózkach mogą wybierać sami

– Naszymi klientami w sklepie na Wilanowie są głównie stali klienci. W okolicy mieszka wielu młodych – małżeństw i studentów – ale są też starsi mieszkańcy. To właśnie oni okazują się najbardziej lojalni:

nie zaglądają do innych sklepów, robią zakupy tylko u nas, od lat.

Mają swój ulubiony sklep, z czego jesteśmy po prostu zadowoleni – to pierwsze zdania, jakie słyszymy na temat pracy w sklepie „Sezam” („Społem” WSS Śródmieście), w którym kierowniczką jest pani Wanda.

Dowiadujemy się od niej również, że sklep istnieje długo, w tym roku mija 11 lat. Pani Wanda jest tutaj od samego początku: – Mamy stałą załogę, ponieważ w podobnym składzie pracujemy od momentu otwarcia placówki. Chyba że ktoś odszedł na emeryturę – mówi.

Kierowniczka zdradza, że największym zainteresowaniem cieszą się produkty świeże: – Są to mięso, ryby, warzywa, owoce i nabiał. Jeśli chodzi o nabiał, to sprzedajemy głównie popularne marki, ale mamy w ofercie także produkty z lokalnej mleczarni, z którą współpracujemy od bardzo dawna. Jeśli zaś chodzi o mięso – codziennie mamy świeżutkie dostawy – zachwala pani Wanda.

Przygotowania do świąt rządzą się swoimi prawami: – Na pewno będzie bogatsza gazetka – tak zapowiedział nasz dział marketingu. Oprócz tego zrobimy wystawki. Świąteczne akcenty w sklepie już się pojawiają, a będzie ich jeszcze więcej. Natomiast z ofertą typowo bożonarodzeniową wchodzimy zaraz po Wszystkich Świętych – wymienia sprzedawczyni.

– Klienci nie zawsze kupują świąteczne produkty od razu, ale chętnie je oglądają – mówi pani Wanda.



Sklep „Sezam” („Społem” WSS Śródmieście)

**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.

– Potem wracają, gdy poczują atmosferę świąt. Najlepiej sprzedają się czekoladowe mikołaje, kalendarze adwentowe oraz produkty do pieczenia pierników: przyprawy korzenne, cynamon i ozdoby. To właśnie po nie najczęściej sięgają rodziny z dziećmi.

A kim właściwie są klienci sklepu „Sezam”? – Dzieci nam tu na Wilanowie trochę podrosły – mówi z uśmiechem kierowniczka sklepu. – Kiedy zaczynałyśmy pracę, większość klientów stanowiły młode małżeństwa z maluchami. Teraz te dzieci mają po trzynaście, czternaście lat. I od razu widać, że zmieniła się specyfika sprzedaży. Kiedyś sprzedawałyśmy głównie mleka modyfikowane i produkty dla niemowląt, a dziś częściej schodzą musy czy napoje. Asortyment ewoluuje razem z klientem.

Pani Wanda wyznaje nam, że w sklepie funkcjonuje zasada, że jeśli nawet nie ma jakichś produktów w sprzedaży, a klient akurat jest czymś zainteresowany, to na drugi dzień ten produkt już się pojawia. – Jest to na pewno nasza przewaga, bo w dyskoncie można kupić tylko to, co akurat jest w ofercie. Poza tym, myślę, że tu są tacy klienci, którzy bardziej sobie cenią jakość, niż ilość. Wiedzą po prostu, po co przychodzą. – podsumowuje kierowniczka i dodaje: – Jeśli gdzieś jest łosoś



Pani Anna, Sprzedawczyni, Sklep „Pod Bokiem”

po 50 zł, czy po 40 zł, to i tak kupią u nas. Dzięki przestronności sklepu i przyjaznej atmosferze mamy też klientów poruszających się na wózkach inwalidzkich. Szerokie alejki sprawiają, że mogą sami sięgnąć po produkt, obejrzeć go, przeczytać etykietę. Każdy klient lubi wybierać sam, nie przepada, gdy coś mu się podaje. Czasem pytamy, czy pomóc, ale najczęściej odmawiają. Te szerokie przejścia świetnie sprawdzają się też u rodzin z małymi dziećmi.

Niezwykle miło jest nam słuchać o tym, jak kierowniczka podsumowuje swój stosunek do konsumentów: – Mamy takich sympatycznych klientów, którzy opowiadają też o swoim życiu. Tak chyba na ogół w handlu jest – każdy lubi być za-

uważony, jak przyjdzie do tego sklepu, dzień dobry powie. Do każdego się trzeba uśmiechnąć, zagadać. Tak jest tutaj, mimo że sklep jest bardzo duży – aż 1000 m².

Pani Wanda podkreśla, że niektórzy klienci przed świętami mają w zwyczaju obdarowywać sprzedawczynie „Sezamu” na przykład makowcem czy jakimś drobiazgiem.

– Jak zaczęłyśmy tutaj handlować, to na początku przyjeżdżało do nas sporo ludzi z Marszałkowskiej. Wcześniej pracowałyśmy na tej ulicy, w „Sezamie”, którego zresztą już nie ma. Nasi stali klienci wiedzieli, że cała ekipa przeniosła się tutaj, więc zaglądali do nas na zakupy. Do dziś zostało jeszcze kilka takich osób, które od jedenastu lat przyjeżdżają przed Wielkanocą czy Bożym Narodzeniem – wspomina pani Wanda. – Bardzo lubią naszego pana Marka z działu mięsnego. Dzwonią, pytają, czy nadal pracuje. Klientki za nim przepadają, bo jest zawsze uśmiechnięty, potrafi doradzić, zagadać. Pracuje z nami już ponad jedenaście lat – dopowiada.

W warszawskich sklepach osiedlowych sprzedawcy utrzymują bliskie relacje z klientami i są silnie związani z lokalną społecznością. W tym mieście handel to nie tylko sprzedaż, lecz także budowanie więzi, mimo że jest to duża metropolia. ☺



Sklep ABC, Warszawa

MARTA RYBKO,
KLAUDIA WALKOWIAK

MIĘDZY TRADYCJĄ A NOWOCZESNOŚCIĄ



Klaudia Walkowiak: Rynek FMCG w Polsce dynamicznie się zmienia – konsumenci coraz częściej poszukują jakości, autentyczności i naturalnych składów. Jak Dawtona, jako polska firma rodzinna z ponad 30-letnią historią, odnajduje się w tych trendach?

Marek Bąk: Odnajduje się świetnie, bo – jest kreatorem wielu nowych produktów i z łatwością implementuje światowe trendy. Ogromną część kluczowego asortymentu produkujemy z surowca zebranego z własnych pól bądź od rolników i grup producenckich wytwarzających w porozumieniu z nami, pod naszym nadzorem i wsparciem. Dla firmy czysty skład to po prostu standard, jakość jest synonimem naszych wyrobów już od dawna, a i trudno odmówić autentyczności rodzinnej firmie, która 35 lat rozwija swój biznes w oparciu o wartości, takie jak polskość, naturalność czy umiłowanie ziemi. W kategorii produktów pomidorowych w każdej postaci jesteśmy zdecydowanym liderem i tutaj nie trzeba więcej dodawać, to pewnie wie każdy z uczestników rynku. Stale poszerzamy w tym zakresie portfolio, pojawiają się innowacje. Nasza kukurydza, groszek, kapusta lub buraczki trafiają z pola do puszki i słoika praktycznie tuż po zebraniu z pola. Jesteśmy absolutnie wiarygodni w tym zakresie, bo to główna oraz strategiczna część naszego biznesu. Musy to z kolei absolutny wyznacznik innowacji recepturowych i smakowych. Mamy najwięcej w rynku produktów w tym segmencie, co na pewno jest dla nas z jednym z powodów do dumy, ale dla marketingu czy samej produkcji to wyzwanie.

MAREK BĄK

Dyrektor ds. Ekspansji i Rozwoju,
Grupa Dawtona

Dokonałiśmy też ważnej zmiany dla każdej istotnej na rynku marki. Rebranding okazał się przysłowowym strzałem w dziesiątkę! Nasze produkty dziś bardziej niż kiedykolwiek wyróżniają się na półkach sklepowych, są rozpoznawalne w stopniu pozwalającym nam stwierdzić, że tworzymy polską markę, która zdobywa serca, umysły i... kubki smakowe swoją jakością i wyglądem. Jesteśmy dumni z tej zmiany. Chciałbym zaznaczyć, że im ciężiej pracujemy, im bardziej inwestujemy w rozwój firmy, a także naszych produktów, tym łatwiej przychodzi nam spełniać oczekiwania rynku w zakresie, o jaki Pani pyta. Dla zespołu Dawtony i samej firmy to standard.

Jakie kierunki geograficzne i rynkowe są obecnie priorytetem dla Dawtona w kontekście ekspansji zagranicznej? Czy firma stawia wyłącznie na rozwój w Polsce, czy również poza nią?

Rozmiar naszego biznesu nie tylko skłania, lecz także predestynuje do aktywności poza granicami Polski. Już dziś eksportujemy do ponad 30 krajów na całym świecie. Jesteśmy w swojej dziedzinie liderem i specjalistą, a to stwarza szanse na konkrowanie z naszymi rywalami na rynkach europejskich i światowych. Podejmujemy coraz skuteczniej tę walkę – to napawa nas dumą, ale też uczy! A to najlepsze podwaliny pod stały rozwój.



Choć Dawtona jest mocno osadzona w kanale detalicznym, segment HoReCa zyskuje na znaczeniu. Jakie miejsce zajmuje dziś w strukturze biznesu i jakie widzicie Państwo dla niego perspektywy wzrostu w porównaniu z handlem nowoczesnym i tradycyjnym?

Dla mnie to szczególnie ważny temat, ponieważ od niedawna zajmuję się prowadzeniem jednego z projektów w tym zakresie. Kanał gastronomiczny stał się dla nas strategicznym obszarem zaangażowania i będziemy starali się na wiele sposobów, w tym niekiedy zaskakujących, docierać do kucharzy, właścicieli lokali w każdym segmencie, firm cateringowych czy producentów diet pudełkowych, ale również, a może nawet przede wszystkim, do dystrybutorów i hurtowni specjalizujących się w obsłudze kanału HoReCa. Będzie sporo zaskoczeń, mnóstwo nowych rozwiązań, pojawi się oferta, która dostarczy ludziom w branży komplementarne produkty. ☺

Jak Lucatto, inspirowane włoską filozofią dolce vita, wprowadza nową jakość oraz emocje do świata deserów i słodkich przyjemności?

Za projektem stoi Emix – polska firma rodzinna z 35-letnim doświadczeniem w produkcji deserów i dodatków do pieczenia. Przez dekady zdobyła zaufanie konsumentów, oferując produkty, które towarzyszą w codziennym gotowaniu i wyjątkowych okazjach. Dziś firma przechodzi strategiczną transformację, odpowiadając na zmieniające się potrzeby rynku i oczekiwania odbiorców. Wprowadzenie marki Lucatto to wyraz nowego podejścia do komunikacji i pozycjonowania – z naciskiem na emocje, styl życia i aspiracje klientów.

Lucatto powstało z pasji do podróży i filozofii dolce vita. Inspirowani południowym klimatem, lekkością życia oraz autentycznymi smakami, tworzymy produkty, które pozwalają celebrować każdą chwilę – tak jak robią to Włosi.

Jakie działania marki sprawiają, że codzienne chwile stają się wyjątkowe i estetyczne?

Marka Lucatto sprawia, że codzienne chwile stają się wyjątkowe i estetyczne, łącząc rodzinne war-

tości, radość życia oraz tradycyjne smaki w nowoczesnym, włoskim wydaniu. Dzięki szerokiemu portfolio – od wypieków i deserów, przez produkty śniadaniowe, po dekoracje oraz przekąski – inspirowane do tworzenia małych, pięknych rytuałów każdego dnia. Lucatto ożywia kategorię, wprowadzając do niej nową jakość – bardziej emocjonalną, estetyczną i bliską także młodszym konsumentom. W mediach społecznościowych marka będzie stawiać na pozytywną energię, a także styl dolce vita – prezentować będzie kreatywne przepisy, pomysły na ekspresowe desery, włoskie inspiracje kulinarne i codzienne momenty przyjemności. Chce pokazać, że z Lucatto nawet zwykły dzień może smakować.

Jak współpraca z partnerami strategicznymi i kreatywnymi przyczyniła się do powstania marki?

Powstanie Lucatto to efekt współpracy z doświadczonymi partnerami strategicznymi i kreatywnymi. W konsekwencji zdefiniowano nazwę nowej marki, jej unikalny kierunek pozycjonujący – spójną tożsamość na rynku. Jednocześnie powstały oryginalne opakowania – innowacyjne, stylowe, a także nawiązujące do włoskiego dolce vita, które nadały marce rozpoznawalny charakter oraz wizualną świeżość.



MONIKA ROŻNOWSKA, MARKETING AND R&D DIRECTOR, EMIX

Jakie wyzwania stoją dziś przed firmami z branży alkoholowej w Polsce?

Branża alkoholowa w Polsce mierzy się obecnie z rosnącą presją regulacyjną, ekonomiczną i społeczną. Wzrost akcyzy oraz wprowadzane w wielu miastach ograniczenia nocnej sprzedaży alkoholu wpływają na dynamikę rynku, stanowiąc szczególne wyzwanie dla marek z segmentu mainstreamowego. Jednocześnie zmieniają się nawyki konsumenckie – coraz większą rolę odgrywa dbałość o zdrowie, równowagę i świadome podejście do stylu życia, co przekłada się na bardziej przemyślane decyzje zakupowe. Wraz z tym trendem rośnie znaczenie jakości i autentyczności. Konsumenty znacznie częściej wybierają jakość zamiast ilości, poszukując produktów oferujących nie tylko doskonały smak, lecz także unikalne doświadczenie. Dla branży oznacza to potrzebę elastycznego dostosowania się do nowych oczekiwań oraz dalszego wzmacniania kultury odpowiedzialnego, świadomego spożycia alkoholu.

Jak oceniacie Państwo aktualny poziom dywersyfikacji rynku whisky w Polsce – zarówno pod względem oferty, jak i profilu konsumentów?

Rynek whisky w Polsce jest coraz bardziej zróżnicowany – pod względem oferty, z szerokim wyborem stylów i wariantów smakowych, a jednocześnie profilu konsumentów, obejmującego różne grupy wiekowe oraz poziomy doświadczenia. Rosnąca świadomość i trend premiumizacji napędzają dalszą dywersyfikację.

Jakie macie Państwo oczekiwania dotyczące sprzedaży whisky w tegorocznym sezonie świątecznym?

W okresie świątecznym tradycyjnie rośnie zainteresowanie whisky, zwłaszcza w segmencie premium oraz wariantów smakowych, które wpisują się w ten klimat. Konsumenty chętnie sięgają po propozycje, które można serwować na ciepło – jak nasza nowość Tullamore Café Honey – będąca ciekawym pomysłem na prezent lub uzupełnieniem zimowych spotkań.



PAWEŁ IWANOWICZ, MARKETING MANAGER, CDC INTERNATIONAL (GRUPA MASPEX)



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

NUMER

73

LISTOPAD

2025

PORADNIK HANDLOWCA FRANCZYZA W FMCG

REKLAMA STOI ZA LADĄ – DLACZEGO CODZIENNOŚĆ W SKLEPIE SPRZEDAJE WIĘCEJ NIŻ SPOT W TELEWIZJI?

Więcej ludzi odwiedza Twój sklep w jeden dzień, niż zobaczy Twoją reklamę w miesiąc. A jednak większość marek wciąż myśli o komunikacji jak o czymś „na zewnątrz”. Tymczasem placówka handlowa to największe medium – działa 7 dni w tygodniu i mówi o marce każdym detalem: czystością, świeżością, obsługą. Pytanie brzmi – co naprawdę komunikuje Twój sklep?



PEDRO MARTINHO

Doradca i Wykładowca
Akademii Leona
Koźmińskiego,
były Członek Zarządu
Eurocash

Sklep ma większy zasięg niż telewizja

Większość właścicieli sklepów inwestuje dziś w reklamy – w social media, w gazetkę, lokalne radio, może baner. To wszystko ma sens, ale tylko wtedy, gdy rozumiemy, co naprawdę działa.

Sprawa jest prosta: jeśli masz mały sklep osiedlowy, to w jego zasięgu (czyli 10–15 minut pieszo) mieszka kilkaset, czasem ponad tysiąc osób. Z badań wynika, że przeciętny dorosły Polak ogląda około 3 tysięcy reklam miesięcznie – w internecie, telewizji, na ulicy. W związku z tym Twoje reklamy zobaczy może kilka osób. I to przez kilka sekund.

Policzmy to inaczej: jeśli masz udział 5 % w tym, co widzą Twoi klienci, to – przy dobrych wiatrach – w całym miesiącu mają kontakt z Twoją marką przez jakieś **750 godzin**. I to razem – nie każdy z osobna.

Tymczasem w Twoim sklepie – przy 500 transakcjach dziennie i 5 minutach na wizytę – klienci spędzają z Twoją marką **ponad 1100 godzin miesięcznie**. W supermarkecie to już **ponad 4500 godzin**. I to nie są reklamy „w tle”. To żywy kontakt: z półką, z ceną, z zapachem, z obsługą. To moment, kiedy klient naprawdę może Cię zapamiętać – albo zniechęcić się na dobre.

Duże sieci mają milion klientów miesięcznie. Jednak nawet mniejsze sieci, mają dziesiątki tysięcy codziennych wizyt. I każda z nich to **realny kontakt z marką**. Nie „zasięg potencjalny”, tylko rzeczywisty.

Większość sklepów nie zdaje sobie sprawy z tego, że ma w rękę coś lepszego niż billboard.

Bo ten „billboard” ma drzwi, koszyk i kasę.

Sklep mówi o Twojej marce codziennie – pytanie, czy to,

co mówi, jest zgodne z tym, co chciałeś powiedzieć.

Brand żyje w każdym detalu

Klient nie przychodzi do sklepu po „komunikat marki”. On po prostu robi zakupy. Ale właśnie wtedy – bez słów – decyduje, co myśli o Twoim sklepie i czy do niego wróci.

To, co zapamięta, to nie hasło na plakacie, lecz to, co poczuje.

Nie chodzi tu o metaforę. Klient naprawdę odbiera sklep wszystkimi zmysłami:

- ▼ **Wzrokiem:** czy sklep jest jasny, czytelny, uporządkowany? Czy owoce wyglądają świeżo? Czy ceny produktów są widoczne?
- ▼ **Węchem:** czy czuć zapach pieczywa... czy może chłodzi, której nie myto od tygodnia?
- ▼ **Słuchem:** czy gra muzyka, czy panuje chaos, czy ktoś w tle kłóci się na zapleczu?
- ▼ **Dotykem:** czy wózki są czyste, czy opakowania są suche, czy papier do mięsa się nie rozpada?
- ▼ **Smakiem:** dosłownie – jeśli masz ładę, wędliny, pieczywo, produkty świeże – to tutaj klient podejmuje decyzję o tym, czy kupi coś drugi raz.

To wszystko buduje wrażenie – i to właśnie jest komunikacja. Nie można jej wyłączyć – ona działa zawsze – z plakiem lub bez. A co najważniejsze: działa tak samo, jeśli jest zła.

Często słyszymy: „Zrobiliśmy rebranding, mamy nowy logotyp nad wejściem”. Świetnie, ale jeśli po wejściu klient widzi stary regał, brudne lodówki i zwiędłą sałatę – to żaden branding nie pomoże.

To nie jest tak, że sklep coś komunikuje lub nie. On komunikuje zawsze. Tylko pytanie – co?

Brand to nie logo. Brand to świeżość bułki, czystość podłogi i sposób, w jaki mówisz „dzień dobry”.

Carrefour FRANCYZA Z CARREFOUR RENTOWNA I BEZPIECZNA WSPÓŁPRACA



ZYSKUJESZ



Skuteczny
koncept
handlowy



Wypożyczenie
sklepu, system
i sprzęt IT



Cenione
produkty
marki własnej



Wsparcie
na każdym etapie
współpracy



Ogólnopolski
marketing

NOWA OFERTA WSPÓŁPRACY

Poprowadź swój własny
sklep w Warszawie

Otrzymuj bonus co miesiąc do

28 000 zł*

Współpraca z nami to:

- ✓ **10 000 zł** na start ** - wspieramy od samego początku
- ✓ wyremontowany i pełni wyposażony lokal
- ✓ pełny pakiet szkoleń i opieka na co dzień

*wysokość bonusu agencyjnego uzależniona jest od przestrzegania postanowień umownych

**pod warunkiem otwarcia Sklepu dla klientów oraz dostarczenia do Carrefour prawidłowo wystawionej faktury Vat

Carrefour 
express



ODKRYJ FORMATY NASZYCH SKLEPÓW:



GLOBI

DOŁĄCZ DO NAS!

KONTAKT:
519 014 567
franchising@carrefour.pl



REKLAMA

Retail media zaczynają się od mopowania podłogi

W branży coraz więcej mówi się o Retail Media – o cyfrowych ekranach w sklepie, targetowanej reklamie, współpracy z markami. I dobrze – to przyszłość.

Trzeba jednak wyraźnie podkreślić: **żaden ekran nie przykryje bałaganu.**

Nie da się budować skutecznej komunikacji, jeżeli podstawy kuleją.

Retail media nie zaczynają się od nośników, tylko od operacji. Od tego, czy koszyk jest czysty. Czy kasjerka patrzy w oczy. Czy banany nie są czarne. To jest fundament.

Dla klienta komunikacja zaczyna się od tego, co widzi i czuje tu i teraz, a nie od strategii marketingowej z centrali.

Weźmy przykład: masz piękną grafikę „Zawsze świeżo!” nad stoiskiem z mięsem. Ale jeśli obok stoi lodówka z nieumytymi kratkami i suchym kotлетem sprzed dwóch dni – to co mówi Twój sklep?

Mówi: „Nie wiemy, co robimy”.

I nie pomoże tu żadna kampania w internecie.

Wrażenie klienta to suma małych rzeczy. Materiał POS

ma znaczenie wyłącznie wtedy, gdy współgra z tym, co dzieje się wokół. Kiedy sklep jest czysty, spokojny, spójny – to nawet najprostsza kartka A4 z promocją wygląda profesjonalnie. Gdy panuje chaos – najdroższy telewizor nic nie da.

Retail media nie zaczynają się od ekranu. Zaczynają się od tego, czy umyto podłogę.

Franczyzy – różne poziomy, ogromny potencjał

Sklepy wielu znanych sieci mają ma bardzo dobre materiały centralne, ale ich skuteczność zależy od tego, jak są używane.

I niestety – zwykle są nieużywane. Plakaty leżą w szufladzie. Ekran się zaciął. Stojak z akcją specjalną stoi w kącie.

Właściciele sklepów często nie dostają prostych narzędzi:

- Co, kiedy i gdzie zawiesić?
- Jak zadbać o to, żeby komunikat „grał” z resztą sklepu?
- Jak ułożyć produkt, by zadziałał „jak reklama”?

Czasem lepszy efekt da własna kartka „Jabłka dziś przyjechały” niż katalogowy plakat „Jesieńna oferta”. Bo ta kartka mówi: „Tu ktoś się stara”.

Sklep może być najlepszą reklamą marki – ale tylko wtedy, gdy naprawdę reprezentuje to, co obiecuje marka.

Czy Twój sklep komunikuje to, co naprawdę chcesz powiedzieć?

Większość z nas myśli o reklamie jako o czymś „na zewnątrz”: kampania w telewizji, grafika w social mediach, gazetka z promocjami. Jak jednak pokazują liczby – **to sklep jest najpotężniejszym medium, jakim dysponujemy.** To on widzi klienta codziennie. I to on – poprzez świeżość, czystość, zapach, ekspozycję, relację z obsługą – buduje (lub burzy) markę.

Oto kilka prostych punktów, które pomogą lepiej wykorzystać sklep jako realne narzędzie komunikacji – tak, by sam był kampanią reklamową.

Dla francyzodawcy (centrali, sieci)

1. **Czy Twoje materiały promocyjne są proste w użyciu?** Gotowe do druku, łatwe do zawieszenia, z jasną instrukcją – bez domysłów.

Intermarché

Jakie są największe atuty franczyzy Intermarché w kontekście doświadczenia klienta?

Intermarché łączy nowoczesność w ramach globalnego systemu z lokalnym charakterem. Klient docenia i wybiera przede wszystkim świeżość – pieczywo wypiekane na miejscu, bogaty dział owoców i warzyw oraz mięs, a także wędlin wytwarzanych w sposób rzemieślniczy w punkcie sprzedaży. Dzięki conceptowi Power 2.0 sklepy zaprojektowane są tak, by zakupy były intuicyjne i szybkie. Ścieżka zakupowa pozwala w właściwy sposób uzupełniać koszyk korzystając z szerokiej oferty produktów.

Jak Intermarché łączy indywidualność francyzobiorcy z globalnym wizerunkiem marki?

Model Intermarché opiera się na zasadzie „niezależności we współzależności”. Przedsiębiorcy samodzielnie prowadzą sklepy, dopasowując ofertę do lokalnych potrzeb i otoczenia konkurencyjnego, jednocześnie korzystając ze wsparcia, know-how i rozpoznawalności sieci, którą sami współtworzą. Prezesem sieci jest jeden z właścicieli sklepów. W skład Zarządu i pozostałych jednostek biznesowych także wchodzi właściciel sklepów. To daje gwarancję spójności.



Jakie narzędzia marketingowe zwiększające zaangażowanie klienta?

Intermarché rozwija cyfrowe udogodnienia: aplikację mobilną z kuponami i gazetkami oraz program lojalnościowy „Moje Intermarché”. Do programu dołączyło już 1,5 mln użytkowników. Dzięki temu rośnie udział zakupów z udziałem aplikacji mobilnej. Tak rozbudowana baza klientów pozwala także personalizować ofertę benefitową, co wpływa bezpośrednio na zaangażowanie i większą lojalność klientów.

Bartłomiej Tarłowski,
Menadżer ds. rozwoju franczyzy i komunikacji korporacyjnej w Grupie Muszkieterów

2. **Czy Twoje kampanie mają sens w sklepie, który nie ma ekranu ani radia?**
Nie wszystko musi być cyfrowe – czasem najprostszy komunikat działa najlepiej.
3. **Czy wysyłasz materiały z wyprzedzeniem i z jasno określonym miejscem ekspozycji?**
Plakat przy wejściu to nie to samo, co nad kasą.
4. **Czy przekazujesz partnerom zarówno standardy wizualne, jak i operacyjne?**
Bo kampania „świeżość” nie zadziała, jeśli lada będzie brudna.
5. **Czy masz system, który pomaga monitorować i wspierać wdrożenie w sklepach?**
Nie kontrola – ale narzędzia, które realnie pomagają.

**Dla właściciela sklepu/
francyzobiorcy**

1. **Czy Twój sklep wygląda i pachnie świeżo?**
Konsument widzi wszystko. Zaczynij dzień od przejścia przez sklep jak klient.
2. **Czy pracownicy wiedzą, co jest dziś w promocji – i potrafią to pokazać?**
Żaden plakat nie sprzedaje tak, jak zaangażowany sprzedawca.
3. **Czy ładę mięsną lub warzywną można z dumą pokazać bez grafiki nad nią?**
To ona robi „pierwsze wrażenie”, nie baner.
4. **Czy materiały promocyjne są tam, gdzie powinny – i w dobrym stanie?**
Zniszczony plakat to gorszy komunikat niż brak plakatu.
5. **Czy klient czuje się u Ciebie jak u siebie?**
Spokój, porządek, przyjazna atmosfera – to najlepsza reklama.

Końcowe przesłanie

Znane sieci przeznaczają ogromne pieniądze na reklamy. Na pierwszy rzut oka wydaje się,

Tomasz Walczak,
Dyrektor Marketingu, Intermarché

W Intermarché wysoki poziom satysfakcji klienta opieramy na kilku filarach. Kluczowa jest polityka cenowa, która – dzięki konkurencyjnym cenom podstawowych produktów – buduje poczucie, że w sieci naszych sklepów się nie przepłaca. Wy różnia nas bezkompromisowa jakość produktów świeżych: starannie selekcjonowanych owoców i warzyw, wysokiej klasy mięsa, rzemieślniczych wędlin wędzonych na miejscu oraz bogata oferta ułatwiających życie dań gotowych i garmażu. Nasz zróżnicowany asortyment obejmuje zarówno popularne marki własne, jak i unikalne artykuły z importu czy wyroby od lokalnych dostawców. Dopełnieniem strategii jest program lojalnościowy „Moje Intermarché”, a skuteczność naszych działań stale monitorujemy za pomocą wskaźnika NPS, dążąc do jego ciągłego wzrostu.



Wojciech Sypień,
Dyrektor Franczyzy, Carrefour Polska

Satysfakcja z zakupów jest jednym z najważniejszych elementów wpływających na sukces każdego sklepu franczyzowego. Dlatego w naszej sieci regularnie mierzymy poziom NPS oraz przywiązujemy bardzo dużą wagę do szkolenia naszych francyzobiorców w zakresie budowania długofalowej lojalności klientów. W ramach Centrum Kompetencji Franczyzy – dedykowanego programu Carrefour dla partnerów franczyzowych – skupiamy się m. in. na technikach i narzędziach aktywnego wspierania sprzedaży, podnoszeniu zaangażowania pracowników oraz ich proaktywności.



Dzięki temu nasze sklepy franczyzowe pracują sprawniej, szybciej rotują towarem, poprawiają jakość obsługi i zwiększają wartość koszyka. Nieoceniona jest tu oczywiście rola naszego partnera, jego zaangażowanie oraz czas, który poświęca swoim pracownikom i sklepowi.

że sklepy franczyzowe nie mają z nimi szans... a jednak!

Gdyby 15 000 sklepów codziennie stawało się żywą reklamą – dla milionów klientów – taką, która angażuje nie tylko wzrok, lecz także węch, dotyk, słuch, smak, a może i najważniej-

sze: serce... to żaden trzydziestosekundowy spot nie miałby z tym szans.

Przejdź się po swoim sklepie. Posłuchaj, co mówi.

Bo on mówi codziennie – pytanie tylko, **czy mówi to, co chcesz powiedzieć Ty.** ☺

SELGROS 2.0 SMAKUJE LEPIEJ **ZMODERNIZOWANA HALA** **SELGROS W POZNANIU OTWARTA!**

9 października otwarto zmodernizowaną halę Selgros w Poznaniu. To ważne wydarzenie nie tylko dla klientów z Wielkopolski, lecz także dla całej sieci – poznańska hala, jako najstarszy obiekt Selgros w Polsce, zyskała nową odsłonę i stała się symbolem kierunku, w jakim rozwija się marka: nowoczesności, komfortu zakupów i jeszcze bogatszej oferty produktowej.

Zmodernizowana przestrzeń i nowe standardy ekspozycji

Po przebudowie obiekt zapewnia klientom zupełnie nową jakość zakupów. Zmieniony został układ alejek i ekspozycji, a wszystkie działy świeże zyskały więcej przestrzeni i nowoczesny design, który ułatwia poruszanie się po hali. Zastosowano w nich rozwiązania podnoszące poziom obsługi i standard oferty.

Nowa jakość w każdym dziale

W dziale mięsnym klienci znajdują ponad 450 rodzajów mięs – wołowiny, wieprzowiny i drobiu – przygotowywanych na miejscu, z zachowaniem najwyższych standardów świeżości. Strefa została powiększona i wyposażona w nowoczesne zaplecze chłodnicze.

Dział ryb i owoców morza oferuje ponad 300 gatunków

produktów, dostarczanych pięć razy w tygodniu prosto z portów. Różnorodność artykułów oraz nowa strefa ekspozycji pozwalają jeszcze lepiej wyeksponować asortyment i zachować jego doskonałą jakość. W ramach otwarcia, w dniach **9–11 października**, eksperci kulinarni Selgros będą filetować **ponad 100-kilogramowego tuńczyka**, prezentując techniki kulinarne i dzieląc się wiedzą z klientami.





W dziale owoców i warzyw wprowadzono system przechowywania w dwóch strefach temperatur, co umożliwia utrzymanie optymalnych warunków dla ponad 300 gatunków produktów. Codzienne dostawy gwarantują świeżość i sezonowość oferty.

Dział nabiałowy został całkowicie przeprojektowany – pojawiła się specjalna strefa serów z całej Europy, a nowością jest możliwość zakupu wybranych gatunków krojonych na miejscu według indywidualnych potrzeb klientów.

Poza tym otwarto także dział pieczywa z własnym wypiekem,

w którym każdego dnia powstaje aż 30 rodzajów chleba. W ofercie znalazło się też 50 rodzajów ciast i przekąsek – wszystko wypiekane na miejscu, ciepłe i pachnące.

Moc okazji dla Klientów

W dniu otwarcia i przez cały najbliższy weekend na odwiedzających sklep czeka wiele atrakcji – **gratisy, degustacje, promocje i spotkania z dostawcami.**

– Modernizacja hali w Poznaniu to nie tylko inwestycja w infrastrukturę, ale przede wszystkim w doświadczenie zakupowe

naszych klientów – zarówno tych prowadzących lokale gastronomiczne czy sklepy, jak i indywidualnych. Chcemy, by Selgros był miejscem, które inspiruje, wspiera biznes i zapewnia codzienną satysfakcję z zakupów – mówi Cezary Furmanowicz, dyrektor marketingu Transgourmet Polska, operatora marek Transgourmet i Selgros.

Otwarcie hali w Poznaniu po modernizacji to ważny etap w rozwoju Selgros – symbol zmian, które łączą tradycję z innowacyjnym podejściem do handlu hurtowego i detalicznego. 📍

FUNKcjONALNE PRODUKTY, PO KTÓRE SIĘGAJĄ KLIENCI

Jesienią i zimą klienci szczególnie dbają o swoje zdrowie. W tym czasie rośnie zainteresowanie produktami wspierającymi układ odpornościowy i pomagającymi zachować dobrą formę mimo niesprzyjającej pogody. Sklepy spożywcze, które odpowiednio przygotowują swoją ofertę, mogą nie tylko odpowiedzieć na te potrzeby, lecz także zwiększyć sprzedaż, wykorzystując sezonowy trend.



Wygoda i skuteczność – czego szukają konsumenci

Współczesny konsument ceni sobie prostotę i komfort. W codziennym pośpiechu coraz mniej osób ma czas, by regularnie przyjmować klasyczne suplementy w formie tabletek czy kapsułek. Dlatego popularność zyskują produkty w poręcznej formie – pastylek, drażetek, saszetek z proszkiem do rozpuszczania lub funkcjonalnych cukierków z witaminami i ekstraktami roślinnymi.

Produkty w wygodnej formie mają kilka kluczowych zalet. Po pierwsze – są mobilne. Klient może mieć je zawsze przy sobie: w torebce, plecaku czy w biurku w pracy. Po drugie – nie wymagają popijania wodą ani specjalnych warunków do spożycia, dzięki czemu można je przyjmować w dowolnym momencie dnia. To sprawia, że idealnie wpisują się w styl życia współczesnych konsumentów, którzy cenią szybkie rozwiązania i chcą dbać o zdrowie „przy okazji”, bez konieczności planowania suplementacji.

Nie bez znaczenia jest też aspekt sensoryczny – takie produkty często łączą funkcję prozdrowotną z atrakcyjnym smakiem. W konsekwencji przyjmowanie tego rodzaju produktów nie jest postrzegane jako obowiązek, ale jako element codziennej rutyny, sprawiającej przyjemność. To szczególnie ważne w grupie młodszych dorosłych i rodzin z dziećmi, które chętniej sięgają po produkty korzystne dla zdrowia i gwarantujące pozytywne doświadczenie smakowe.

Z perspektywy handlowca tego typu suplementy stanowią doskonałe uzupełnienie oferty zdrowotnej – są produktem impulsowym, wybieranym przez klientów przy kasie lub w specjalnie oznaczonych strefach zdrowia. Łączą w sobie walory użytkowe, a ich forma sprawia, stanowią idealne rozwiązanie dla zabieganych konsumentów.

Jak zaprezentować ofertę w sklepie

Dobrze zaplanowana ekspozycja to klucz do sukcesu. Warto wydzielić w sklepie wyraźnie oznaczoną strefę tematyczną – np. „Wzmocnij swoją odporność”. W takiej przestrzeni można zgromadzić różne formy suplementów odpornościowych: klasyczne tabletki, preparaty w płynie czy właśnie produkty w formie pastylek i proszków. Przestronne rozmieszcze-

nie i logiczny układ pomagają klientom łatwo odnaleźć interesujące ich produkty.

Materiały, które sprzedają

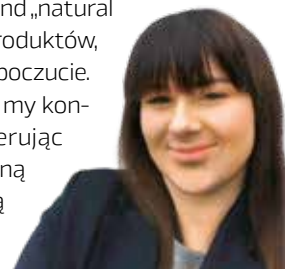
Ekspozycję opłaca się wspierać materiałami informacyjnymi. Plakaty czy ulotki z poradami na temat wzmacniania odporności zwiększają zainteresowanie i podnoszą wartość edukacyjną oferty. Pomocne mogą być również krótkie opisy na półkach, które w prosty sposób wyjaśniają, jak działa dany produkt. Takie materiały budują zaufanie i ułatwiają klientom podjęcie decyzji zakupowej.

Dobrze skomponowana oferta suplementów diety, zwłaszcza tych w wygodnej formie, może stać się mocnym punktem jesienno-zimowej strategii sprzedażowej. ☺

KLAUDIA WALKOWIAK

Paulina Szczurek, Junior Brand Marketing Manager, I.D.C. Polonia

Kategoria produktów wspierających odporność rozwija się bardzo dynamicznie. Konsumenci znacznie częściej sięgają po naturalne składniki i proste receptury, a także oczekują wygodnych form, które można stosować na co dzień. Verbena od lat stawia na tradycję ziołarską i nowoczesne podejście – nasze cukierki ziołowe z dodatkiem witaminy C i ekstraktów roślinnych odpowiadają na potrzeby odbiorców. Widzimy, że trend „natural & functional” staje się coraz silniejszy: klienci chcą produktów, łączących przyjemność smaku z troską o dobre samopoczucie. To kierunek, w jakim kategoria będzie się rozwijać, a my konsekwentnie wpisujemy się w te oczekiwania, oferując konsumentom codzienną dawkę natury wzbogaconą o witaminy w smacznej i wygodnej formie, którą można mieć zawsze pod ręką.



WYSOKA ZAWARTOŚĆ RADOŚCI

+ witamina C



Verbena



OUTDOOR



PDS



ONLINE



INFLUENCERZY



KONKURS

BLASK

ŚWIĄTECZNYCH PORZĄDKÓW

Gruntowne porządki na jeden z najważniejszych momentów w roku już niebawem zajmą gospodarzy bożonarodzeniowych spotkań. W ruch pójdą płyny do okien, spraye do polerowania powierzchni, środki do czyszczenia łazienek i toalet, a także proszki do prania pościeli czy obrusów. Dlatego już teraz podpowiadamy, w co zaopatrzyć sklep, by domy klientów lśniły świątecznym blaskiem.



Aż 77 % Polaków robi świąteczne porządki

Ponad połowa nie lubi tego obowiązku, a co czwarta osoba w kraju poświęca na sprzątanie przed świętami nawet kilka dni*. Gruntowne porządki rodzinnie wykonuje 11 %, w pojedynkę duże porządki robi 18 %, natomiast nie różniące się niczym od tych rutynowych – 53 %. Z kolei w ogóle nie sprząta przed świętami 14 % badanych. W tygodniu świątecznym za sprzątanie zabiera się 47 % Polaków, a 28 % rozpoczyna je już na początku grudnia. Na ostatnią chwilę – w samą Wigilię – sprząta 2 %, a 16 % odpuszcza sobie tę czynność całkowicie. Przedświąteczne porządki sprawiają przyjemność 35 % osób. Co trzecia sprząta nie dlatego, że lubi, ale z obowiązku, gdyż wygrywa przywiązanie do tradycji nad wygodą. W polskich domach w okresie przedświątecznym udaje się wygospodarować przestrzeń na umycie okien, odkurzenie podłóg czy wytarcie kurzu – posprzątanie całego domu zajmuje najczęściej kilka godzin, jak deklaruje ponad połowa Polaków (57 %). 23 % z kolei poświęca na doprowadzenie domu do porządku kilka dni. Co dziesiąty domownik przeznacza na tę czynność około godziny. 89 % sprząta we własnym zakresie. Aż 71,9 % ** Polek i Polaków deklarujących zadowolenie z życia, ma domy czyste, natomiast ba-

łagan ma zaledwie 5,7 % z nich. Najłatwiej przychodzi sprzątającym wzięcie w ręce odkurzacza – przy jego pomocy sprząta 79,6 % Polaków. Chętnie wycieramy również kurze, pierzemy lub czyszcimy kuchnię.

Naczynia czyste i lśniące

Jednym z najczęściej wkładanych do koszyka produktem w półki z chemią jest płyn do mycia naczyń. A jak wiadomo, przed świętami gruntownego czyszczenia wymagają zarówno powierzchnie płaskie, jak i wszelkie ozdobne szkła, figurki, patery

czy nieużywane na co dzień, a wyeksponowane w szklanej witrynie, zestawy kawowe lub obiadowe. Płyn do naczyń (oprócz tłuszczu) zmyje również takie zabrudzenia jak kurz.

Warto zwrócić uwagę na wybór preparatów zawierających balsam pielęgnujący dłonie. Tego typu środki są łagodne dla skóry – szczególnie wrażliwej i skłonnej do alergii – dzięki dodatkowi aloesu, znanego z właściwości kojących i nawilżających.

Dla osób, które preferują wygodę i korzystają ze zmywarek, doskonałym rozwiązaniem będą kapsułki do zmywania. To produkty, po które chętnie sięgają klienci pragnący przed świętami – i w ich trakcie – skutecznie zadbać o czystość naczyń używanych podczas wspólnych posiłków. Nowoczesne formuły dostępnych obecnie kapsułek gwarantują nieskazitelną czystość oraz połysk, nawet w niskich temperaturach. Dodatkowo chronią zmywarkę przed osadzaniem się kamienia, zapewniając jej długotrwałą świeżość i sprawne działanie.

Zapach świątecznej atmosfery

Nie tylko potrawy nadają przedświątecznym przygotowaniom wyjątkowego charakteru. Także zapachy typowo zimowe, a zatem choinki, korzennych przypraw, pumpkin spice, jabłka w połączeniu z cynamonem czy drzewa

Z PUNKTU WIDZENIA
HANDLOWCA
KLUCZOWE JEST
ZRÓŻNICOWANIE
OFERTY – TAK,
ABY KAŻDY
KLIENT ZNALAZŁ
COŚ DLA SIEBIE:
OD KLASYCZNYCH
ŚRODKÓW
CZYSZCZĄCYCH
PO PRODUKTY
PREMIUM

NOWOŚĆ

ludwik[®]

MAXX POWER

FORMUŁY SILNE NA MAXXA!



POZNAJ NOWĄ
JAKOŚĆ
CZYSTOŚCI



SILNA KAMPANIA:



TV



Internet



POS



Social Media



Prasa



Influencers



PR

maxxpower.ludwik.pl

sandałowego, zamknięte w postaci odświeżaczy powietrza w sprayu, elektronicznych czy też patyczków zanurzanych w pachnącym płynie umieszczonym w ozdobnym słoiczku, których woń unosi się nawet przez 28 dni. Świąteczny zapach do domu to również dobry pomysł na prezent, zwłaszcza gdy proponujemy taki w ozdobnej formie. Mogą to być olejki zapachowe w szklanym pojemniku, a wraz z nim bambusowe patyczki. W sklepie warto mieć zapachy typu szarlotka, orzechowe ciasto lub połączenie wanilii i cynamonu, a ponadto czekolady z pomarańczą. Na pewno ciekawym sposobem na uczczenie świątecznych porządków będzie proponowanie odwiedzającym sklep świeczek zapachowych. Woń migdałów, pierników, choinki, pomarańczy z goździkami – to tylko niektóre warianty na zimowy czas.

Meble w doskonałym stanie

Nowe meble zwracają uwagę, ale wrażenie robią jednak też meble zadbane, które są na co dzień właściwie chronione i konserwowane, co wpływa na ich żywotność. Zwłaszcza jeśli są one wykonane z naturalnych materiałów: drewniane stoły, krzesła, szafki, komody, kredensy czy konsole. Wymagają one nie tylko uwagi – ochrony przed uszkodzeniami mechanicznymi, plamami, lecz także swoistej impregnacji. Wówczas nie będą tak mocno przyciągały zabrudzeń,

takich jak, a jednocześnie staną się mniej narażone na działanie wilgoci. Zalecane jest ścieranie kurzu dwa razy w tygodniu szmatką z dodatkiem środka, a następnie suchą ścierką. Dodatkowo dobrze, gdyby środek do ich pielęgnacji wydobywał z nich intensywność barwy oraz nadawał miły dla oka połysk.

Mop i rękawiczki do pary

Gumowe rękawice coraz częściej poprzedzają chwycenie za mopa, gąbkę czy szmatkę. Wielorazowe rękawice używane regularnie skutecznie chronią skórę dłoni przed podrażnieniami, wysuszeniem oraz inwazyjnym działaniem niektórych detergentów

**ŚWIĄTECZNE
PORZĄDKI
TO TRADYCJA,
A ZARAZEM
DOSKONAŁA OKAZJA
HANDLOWA**

tów używanych przy sprzątaniu czy myciu naczyń – a tych czynności przed świętami i w trakcie będzie niewspółmiernie więcej, niż w normalnym okresie w ciągu roku. Na półce z akcesoriami do sprzątania powinny znaleźć się także ściereczki czy gąbki, różniące się ze względu na przeznaczenie: do naczyń, do szyb, do mebli czy do stali nierdzewnej. Kilka sztuk zestawów mopów i wiader to z pewnością trafiony wybór na przedświąteczny czas.

Sklep bogaty w asortyment pozwalający klientom na skuteczne działania porządkujące, czyszczące i odświeżające ich domostwa, będzie bez wątpienia wyróżniał

się na tle innych. Do tego akcesoria podkreślające świąteczną atmosferę będą jeszcze bardziej mobilizowały do jak najszybszych porządków, by uczciwanie i cieszenie się czystym domem rozpoczęły się jak najprędzej.

Pranie – świeżość, miękkość i perfekcyjna biel w świątecznym wydaniu

Przed świętami w wielu domach pralka pracuje niemal bez przerwy. Obrusy, firany, pościelenie, narzuty, zasłony, pokrowce na poduszki – wszystko musi zostać odświeżone, żeby dom nie tylko lśnił czystością, lecz także pachniał świątecznym ciepłem. Grudzień to więc idealny moment, by odpowiednio zatowarować półki w produkty do prania oraz pielęgnacji tkanin.

Proszki i płyny – klasyka, która nie zawodzi

Choć kapsułki cieszą się coraz większą popularnością, wielu konsumentów wciąż wybiera tradycyjne proszki – zwłaszcza do białych tkanin. Ich moc czyszczenia, możliwość dozowania i często atrakcyjna cena jednostkowa sprawiają, że to obowiązkowa pozycja w koszyku zakupowym przed świętami. Warto oferować zarówno uniwersalne produkty, jak i wyspecjalizowane formuły: do tkanin białych, kolorowych oraz ciemnych.

Z kolei płyny do prania zyskują na znaczeniu dzięki delikatniejszemu działaniu oraz intensywnym, długo utrzymującym się zapachom. Konsumentom znacznie częściej szukają produktów, które nie tylko skutecznie usuwają zabrudzenia, lecz także nadają tkaninom miękkość, elastyczność i trwałą, elegancką aromat – niczym z luksusowej pralni. Opłaca się zatem zadbać o szeroki wybór zapachów – od klasycznej lawendy i świeżego prania po bardziej wy-



Reklama str. 91

szukane nuty perfumeryjne, jak jaśmin, białe piżmo czy wanilia z ambrą.

Kapsułki – wygoda i skuteczność w jednym

Nowoczesne kapsułki to produkt, który przed świętami cieszy się dużym zainteresowaniem. Konsumenci cenią ich łatwość użycia, brak konieczności odmierzania detergentu oraz doskonałe rezultaty prania już w niskich temperaturach. Dla wielu osób to także sposób na zaoszczędzenie czasu w gorącym, przedświątecznym okresie.

Warto w ofercie sklepu uwzględnić kapsułki 3w1 lub 4w1 – z funkcją odplamiania, ochrony koloru, zmiękczenia tkanin, a ponadto nadającą zapach świeżości. Coraz częściej klienci zwracają również uwagę na aspekt ekologiczny – formuły pozbawione mikroplastiku, wegańskie, biodegradowalne i zamknięte w opakowaniach nadających się w 100 % do recyklingu.

Odplamiacze i wybielacze – ratunek dla świątecznych tekstyliów

Święta to czas, kiedy na obrusach, serwetkach czy dziecięcych ubrankach nietrudno o plamy z barszczu, czerwonego wina czy czekolady. Dlatego w okresie grudniowym wzrasta popyt na odplamiacze w sprayu, w płynie i w proszku. Dobrze, by półka w sklepie obejmowała zarówno produkty uniwersalne, jak i specjalistyczne – do tkanin białych i kolorowych oraz delikatnych materiałów, jak jedwab czy wełna.

Dla konsumentów liczy się szybkość działania i bezpieczeństwo – formuły bez chloru, oparte na aktywnym tlenie lub enzymach, które skutecznie usuwają zabrudzenia, nie niszcząc włókien. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się również

PERLUX

**NASZE
NAJLEPSZE
KAPSUŁKI
DO BIELI**

ŁATWA
ROZPUSTALNOŚĆ

PERLUX

HYBRYDOWE KAPSUŁKI DO PRANIA

20

PROSZEK + ŻEL
30-90°C

WHITE

CZYSTOŚĆ DO POTĘGI X

perlux.pl

REKLAMA

Sofin
Complete Care

Vegan friendly
100% RECYCLED BOTTLE

XL 56

ŻEL DO PRANIA
COLOR
POWER GEL

ŻEL DO PRANIA
UNIVERSAL
POWER GEL

XL 56

Skuteczne usuwanie plam i świeżość!

REKLAMA

odplamiacze do prania w sprayu lub żelu – można nanieść je bezpośrednio na tkaninę.

Płyny i koncentraty do płukania – miękkość i zapach, który otula

Nic tak nie kojarzy się ze świeżością, jak pachnąca czystością, miękka w dotyku pościel. W grudniowym czasie, gdy domy przygotowują się na przyjęcie gości, a pranie staje się codziennym rytuałem, koncentraty i płyny do płukania zyskują wyjątkowe znaczenie. To właśnie one nadają tkaninom miękkość, ułatwiają prasowanie i sprawiają, że wnętrza wypełnia subtelny zapach czystości.

Przed świętami konsumenci szczególnie chętnie sięgają po produkty o zapachach kojarzących się z ciepłem i domową atmosferą – świeże pranie, kwiaty bawelny, wanilia, ciepły kaszmir, białe piżmo czy migdałowy krem. Coraz popularniejsze stają się też kompozycje sezonowe – piernik, jabłko z cynamonem, bursztyn czy sosnowe nuty świąteczne, które wprowadzają do domu przyjemny, zimowy nastrój.

Warto zadbać o to, by w ofercie sklepu znalazły się zarówno klasyczne płyny do płukania, cenione za delikatność i dobrą relację jakości do ceny, jak i nowoczesne kon-

centraty o zwiększonej wydajności, które wystarczają na więcej prań. Produkty te często wyróżniają się bardziej intensywnymi kompozycjami zapachowymi oraz dodatkami składników pielęgnujących włókna – np. protein jedwabiu, ekstraktu z aloesu czy olejków eterycznych.

Higiena i czystość pralki – niewidoczny, ale ważny element

Wraz z intensywnym praniem warto przypomnieć klientom o czyszczeniu pralki. Na półce powinny znaleźć się płyny i tabletki do czyszczenia urządzenia, które usuwają kamień, osady z detergentów i nieprzyjemne zapachy. Regularne stosowanie takich preparatów nie tylko wydłuża żywotność sprzętu, lecz także zapewnia, że każde kolejne pranie będzie rzeczywiście świeże oraz higienicznie czyste.

Coraz częściej konsumenci sięgają po środki o działaniu antybakteryjnym, które eliminują nawet 99,9 % bakterii i grzybów, co ma ogromne znaczenie przy praniu pościeli, ręczników czy dziecięcych ubranek.

Odświeżacze do tkanin – szybki sposób na przyjemny zapach

Nie wszystkie tekstylia można prać, dlatego w okresie świątecznym – kiedy w domu królu-

ją dekoracyjne zasłony, ozdobne poduszki, dywany i tapicerowane meble – należy uwzględnić w ofercie spraye do odświeżania tkanin. Ich nowoczesne formuły neutralizują nieprzyjemne zapachy, a jednocześnie nadają tkaninom uczucie świeżości i czystości, bez konieczności prania. To szybki i wygodny sposób na odświeżenie wnętrza pomiędzy jednym a drugim sprzątaniem, zwłaszcza w czasie intensywnych, przedświątecznych przygotowań.

Odświezacze do tkanin doskonale sprawdzają się do tapicerki, dywanów, firan, zasłon, pościeli, narzut, ubrań wierzchnich czy dziecięcych maskotek. Wiele z nich posiada dodatkowe właściwości antystatyczne, dzięki którym tkaniny mniej przyciągają kurz i dłużej pozostają czyste. Część produktów ma także funkcje ochronne – tworzy delikatną warstwę zapobiegającą wnikaniu zapachów dymu papierosowego, kuchennych przypraw czy smażenia.

W segmencie premium coraz większą popularność zdobywają odświezacze inspirowane perfumami, które nadają tkaninom subtelny, elegancki zapach, przypominający te z luksusowych pralni czy hoteli. Połączenia nut piżma, jaśminu, drzewa sandałowego czy wanilii sprawiają, że wnętrza stają się bardziej przytulne i eleganckie – a co równie istotne, świeże i zadbane.

Konsumenci chętnie wybierają też produkty o działaniu antybakteryjnym, które eliminują nawet 99,9 % bakterii i drobnoustrojów, jednocześnie odświeżając i dezynfekując tkaniny. To szczególnie ważne w domach z małymi dziećmi lub zwierzętami, a także w sezonie grzewczym, gdy wietrzenie pomieszczeń jest ograniczone.

Produkty te doskonale wpisują się w trend „instant freshness” – szybkiego odświeżania bez prania. To rozwiązanie idealne dla zabieganych, którzy chcą w kilka chwil przygotować wnętrze

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

W okresie świątecznych porządków Polacy coraz częściej sięgają po produkty do prania i płukania Sofin, które łączą skuteczność z troską o tkaniny i kolory, zapewniając przy tym wyjątkową świeżość. Marka odpowiada na te potrzeby, oferując żele do prania Sofin Power Gel oraz płyny do prania Sofin Color i Black Protection Washing Liquid. Ich uzupełnieniem są płyny do płukania z linii Complete Care&Freshness, zapewniające świeżość nawet do 3 miesięcy! Szerokie portfolio produktów marki gwarantuje konsumentom duży wybór i możliwość dopasowania produktów do indywidualnych potrzeb. Pranie staje się nie tylko obowiązkiem, ale także sposobem na wprowadzenie do domu atmosfery czystości, świeżości i komfortu, szczególnie w okresie świątecznych przygotowań. Sofin – więcej świeżości! Codziennie!



Marta Gonsior, Brand Manager, Lakma Strefa

Marka Perlux uważnie śledzi trendy i wychodzi naprzeciw oczekiwaniom konsumentów. Polki poszukują rozwiązań, które pozwolą cieszyć się śnieżnobiałym praniem bez plam i bez konieczności wcześniejszego namaczania. Perlux White+ to jedyne na rynku kapsułki hybrydowe – dzięki udoskonalonej recepturze łączą siłę proszku i delikatność żelu. Tylko takie połączenie daje pewność, że biały kolor z upływem czasu nie poszarzeje, jednocześnie chroniąc włókna tkanin i zapewniając świeży zapach ubrań. Kapsułki łatwo się rozpuszczają i są wygodne w użyciu. Produkt został przebadany w renomowanym niemieckim laboratorium, a jego skuteczność potwierdzają testy konsumenckie. Jesteśmy dumni z efektu, jaki gwarantuje Perlux White+, i przekonani, że z pewnością trafi do serc miłośniczek bieli.

na wizytę gości, poprawić zapach odzieży lub nadać tekstyliom delikatny aromat świątecznej świeżości. Warto więc zadbać o to by w sklepie znalazły się różne warianty zapachowe: klasyczne (bawełna, świeże pranie), naturalne (lawenda, eukaliptus), a także sezonowe (wanilia z cynamonem, jabłko z przyprawami, zimowe kwiaty czy sosnowe nuty świąteczne).

Ważnym elementem ekspozycji są ponadto formaty podróżne lub miniaturowe – coraz częściej wybierane przez konsumentów, którzy chcą mieć ulubiony zapach zawsze pod ręką, nawet w biurze czy samochodzie. Dobrze widoczna, pachnąca półka z odświeżaczami do tkanin urozmaici ofertę sklepu, a jednocześnie zachęci

klientów do zakupów komplementarnych – wraz z płynami do prania, koncentratami do płukania czy klasycznymi odświeżaczami powietrza.

Ekologia i nowoczesne formuły – kierunek na przyszłość

Konsumenci bardziej świadomie wybierają produkty do prania. Szukają środków o krótszych składach, bez fosforanów, barwników i sztucznych konserwantów, ale za to z naturalnymi enzymami i hipoalergicznymi zapachami. Trzeba zatem proponować ofertę, która będzie odzwierciedlała ten trend – poprzez wprowadzenie ekologicznych marek i produktów w opakowaniach z recyklingu.

Coraz więcej producentów oferuje też refille – uzupełnienia w elastycznych opakowaniach o mniejszym śladzie węglowym, co spotyka się z pozytywnym odbiorem klientów.

Niezastąpione w świątecznym porządku – ręczniki papierowe i chusteczki

Podczas przedświątecznych przygotowań trudno wyobrazić sobie sprzątanie bez ręczników papierowych – uniwersalnych pomocników w codziennej higienie i utrzymaniu czystości. Niezależnie od tego, czy chodzi o przetarcie blatów, szybkie usunięcie drobnych zabrudzeń, osuszenie naczyń, czy wypolowanie lustrzanych powierzchni – dobrej jakości ręczniki papierowe są obowiązkowym elementem wyposażenia każdego domu.

Na sklepowych półkach warto wyeksponować zarówno klasyczne rolki jedno- i dwuwarstwowe, jak i produkty premium – grubsze, bardziej chłonne, o wytłaczanej strukturze i zwiększonej wytrzymałości. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się ręczniki o wydłużonych rolkach lub w dużych, ekonomicznych opakowaniach typu family pack, które świetnie sprawdzają się w okresie intensywniejszego sprzątania i gotowania. Konsumenci zwracają także uwagę na aspekty ekologiczne – papier z certyfikatem FSC, produkowany z surowców wtórnych lub w 100 % z celulozy pochodzenia odnawialnego, wpisuje się w aktualne trendy zakupowe.

Obok ręczników papierowych powinny znaleźć się również chusteczki uniwersalne – suche i nawilżane. Te pierwsze idealnie nadają się do kuchni, łazienki czy pokoju dziecięcego, drugie zaś przydadzą się do szybkiego odświeżenia powierzchni, rąk lub sprzętów elektronicznych. Rośnie też popularność chusteczek biode-

gradowalnych, które połączą skuteczność z troską o środowisko.

Nie można ponadto zapomnieć o papierze toaletowym – w okresie świątecznym jego sprzedaż rośnie równie dynamicznie, jak środków czystości. Konsumenci chętniej sięgają po produkty o zwiększonej miękkości, zapachowe lub ozdobione świątecznym motywem, które wprowadzają element przytulności i estetyki w codziennej higienie.

Warto również zadbać o obecność ręczników papierowych w listkach – higienicznych i wygodnych, często wybieranych przez osoby prowadzące działalność gastronomiczną czy przygotowujące się do przyjęć w domu. W tym segmencie sprawdzają się zarówno klasyczne, białe produkty, jak i naturalne, niebielone ręczniki typu eco.

**W GRUDNIOWYM
CZASIE, GDY DOME
PRZYGOTOWUJĄ SIĘ
NA PRZYJĘCIE GOŚCI,
A PRANIE STAJE
SIĘ CODZIENNYM
RYTUAŁEM,
KONCENTRATY
I PŁYNY DO PŁUKANIA
ZYSKUJĄ
WYJĄTKOWE
ZNACZENIE**

Aby uzupełnić ofertę, można zaproponować też ściereczki papierowe specjalistyczne – o zwiększonej odporności na rozdarcia, przeznaczone do czyszczenia szkła, stali nierdzewnej lub ceramiki. To produkty, które szczególnie docenią osoby dbające o każdy detal podczas świątecznych porządków.

Odpowiednio skomponowana półka z asortymentem papierowym – różne formaty, liczba warstw, warianty zapachowe, a poza tym opcje ekologiczne – nie tylko ułatwi klientom wybór, lecz także zwiększy ich skłonność do zakupów impulsywnych. W końcu w grudniu wszystko ma błyszczeć – zarówno okna czy meble, jak i domowa spiżarnia z produktami do sprzątania.

Podsumowanie

Świąteczne porządki to tradycja, a zarazem doskonała okazja handlowa. Polacy coraz chętniej sięgają po produkty, które pozwalają szybko i skutecznie sprzątać, ale też tworzyć w domu atmosferę ciepła i świeżości. W tym okresie szczególnie rośnie zainteresowanie chemią gospodarczą, środkami do prania, odświeżaczami powietrza oraz akcesoriami do sprzątania.

Z punktu widzenia handlowca kluczowe jest zróżnicowanie oferty – tak, aby każdy klient znalazł coś dla siebie: od klasycznych środków czyszczących po produkty premium o zapachach inspirowanych perfumami, od ekologicznych kapsulek do prania po delikatne balsamy do rąk. Warto zadbać o czytelne ekspozycje, zestawy tematyczne i sezonowe promocje, które przyciągną uwagę kupujących planujących świąteczne przygotowania.

Czysty, pachnący i zadbane dom to symbol rodzinnego ciepła i harmonii – wartości, które w grudniu nabierają ogromnego znaczenia. Właściwie przygotowany asortyment pomoże klientom osiągnąć ten efekt, a sklepom – zwiększyć sprzedaż i umocnić pozycję wśród konkurencji. ☺

MARTA RYBKO

* „Narodowe sprzątanie Polaków”, Grupa INCO, 2023

** „Jak sprzątają Polacy”, SW Research na zlecenie cleangang, marzec 2023

Velvet®

BOHATER TWOJEJ CODZIENNOŚCI



**ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ VELVET
W TWOIM SKLEPIE**

**SILNE
WSPARCIE
MARKETINGOWE**



TELEWIZJA



INTERNET



SOCIAL MEDIA



POSM

ŚW. MIKOŁAJ

W PLACÓWCE HANDLOWEJ

Powoli zaczynamy myśleć o świętach Bożego Narodzenia.

Po 1 listopada w głowach rodzi się plan przygotowań dotyczący zarówno świątecznych porządków, dań, jak i podarunków. W związku z tym sklepy spożywcze planują zamówienia artykułów innych niż zwykle – produktów, które mogą stać się znakomitą pomysł na prezent.



Czekoladowe prezenty

Jednym z najbardziej trafionych upominków świątecznych są słodycze. Bez wątpienia większość obdarowanych wyrazi zadowolenie na widok słodkiej niespodzianki. Zaczniemy od czekolady. Na pewno na półkach w sklepie powinien się pojawić wybór z każdego rodzaju: czekolady gorzkie, deserowe, mleczne oraz białe. Producenci wypuszczają limitowane edycje w ozdobnych świątecznych opakowaniach, zatem opłaca się jak najwcześniej wprowadzić klimat bożonarodzeniowy i zrobić klientom apetyt na święta, a także umożliwić im realizację przedświątecznych planów. Wśród czekolad gorzkich można zaproponować tę z zawartością kakao rzędu 64 % lub nawet 80 %. Z kolei wybór mlecznych czekolad to jeszcze inna paleta smaków. Zaliczają się do nich warianty z orzechami, z owocami,

żelkami, drażami i strzelającymi posypkami, z nadzieniem jogurtowym, karmelowym, rodzynkami, z herbatnikami i kremowym nadzieniem czy tabliczki typu bubbly. Co można zaproponować miłośnikom czekolady białej? Będą to wersje z kokosem, kakaowym musem, marcepanem czy ciętymi orzechami laskowymi. Następne czekoladowe propozycje to z pewnością różnego rodzaju bombonierki czy ozdobne kartoniki zawierające pralinki, cukierki lub owoce w czekoladzie. Uwagę zwracają ponadto zestawy czekoladek inspirowanych najśłodszyimi deserami, czyli: Tiramisu, Crème Brûlée, Brownie.

Świąteczne paczki

Możliwość odpakowywania świątecznych prezentów to przyjemność sama w sobie. Ozdobne papiery, fantazyjnie udrapowane celofany, zielono-czerwone wstążki i kokardy, złote gwiazdki, błyszczące elementy sprawiają, że to, co znajduje się wewnątrz, nabiera jeszcze większego znaczenia. Dlatego dobrym pomysłem będzie zorganizowanie dla swoich klientów zbiorczych opakowań w postaci zestawów ze słodyczami, kawami, herbatami, konfiturami, bakalią lub owocami. Można zamówić również do sklepu gotowe sety, które występują w postaci koszy z różnym asortymentem. Poza tym obok pomysłów na pre-

zenty opłaca się wyeksponować ozdobne opakowania, papiery, folie i wstążki.

Prezenty inspirowane piwem

Piwośze lubią, gdy prezent dla nich jest wyjątkowy. W sklepowej ofercie powinny się zatem znaleźć zestawy piw dedykowane na święta – zarówno rzemieślnicze, jak i regionalne, a także edycje limitowane, które pojawiają się wyłącznie w okresie zimowym. Zestawy te często przyciągają wzrok eleganckim opakowaniem – w drewnianych skrzynkach, metalowych puszkach czy kartonach z okienkiem. Dobrym pomysłem są komplety z dołączonym kuflem, pokalem lub szklanką degustacyjną – to zawsze praktyczny dodatek.

Na rynku można znaleźć piwa inspirowane świętami – aromatyzowane przyprawami korzennymi, wanilią, cynamonem, goździkami, a ponadto piwa ciemne o nutach czekolady, kawy czy karmelu. Warto też postawić na piwa pszeniczne z lekkim aromatem bananowo-goździkowym lub na warianty owocowe – z dodatkiem śliwek, wiśni, malin. Dla koneserów dobrym wyborem będą piwa w stylu porter lub stout – pełne, gęste, idealne na zimowe wieczory. W mniejszych sklepach coraz częściej pojawiają się także piwa kraftowe z lokalnych browarów – o nietypowych kompozycjach smakowych i z oryginalnymi etykietami, które same



Reklama

**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.

Grzegorz Żukowski, Dyrektor Sprzedaży Kanał
Nowoczesny, North Coast

W okresie świątecznym konsumenci chętnie wybierają produkty, które łączą jakość, estetykę i emocje. Coraz większą popularnością cieszą się alkohole premium, regionalne specjały i produkty z historią. Pallini Limoncello to wyjątkowa propozycja prezentowa; likier cytrynowy o intensywnym aromacie i słonecznym charakterze. Jego naturalna receptura, elegancka butelka i ponad stuletnia tradycja sprawiają, że to więcej niż alkohol. To prezent, który przywołuje klimat włoskiego lata i oferuje chwilę prawdziwej przyjemności.

w sobie stanowią ozdobę prezentu.

znajdą się zarówno wina, whisky, likiery, jak i piwa kraftowe czy nalewki.

**Nie tylko piwo
– pozostałe alkohole
na prezent**

**Wina
– uniwersalny wybór**

Coraz więcej klientów poszukuje też w sklepach spożywczych innych alkoholi, które sprawdzą się w roli upominku. Najlepiej przygotować zatem ofertę, która odpowie na różne gusta i budżety – od drobnych, symbolicznych podarunków po bardziej wyszukane zestawy premium. Święta to czas, w którym konsumenci są skłonni sięgać po produkty o wyższej jakości, wybierając trunki w eleganckich opakowaniach lub limitowanych edycjach. Alkohol – odpowiednio dobrany i estetycznie zaprezentowany – może stać się prezentem uniwersalnym: zarówno dla bliskich, jak i dla współpracowników czy kontrahentów.

Z punktu widzenia sklepu to doskonała okazja, aby zaproponować klientom coś więcej niż standardowy asortyment. Warto pomyśleć o specjalnie wyodrębnionej ekspozycji świątecznej, w której

Wino to jeden z najbardziej uniwersalnych i eleganckich prezentów alkoholowych. Kojarzy się z dobrym smakiem, celebracją i chwilą relaksu – dlatego świetnie sprawdza się jako upominek dla bliskich, jak i w relacjach biznesowych. Warto mieć w ofercie zarówno wina czerwone, białe oraz musujące, aby odpowiedzieć na różnorodne gusta klientów.

Wina z regionów o ugruntowanej renomie – włoskie, hiszpańskie, chilijskie, portugalskie czy francuskie – niezmiennie cieszą się zainteresowaniem, ale coraz częściej konsumenci sięgają także po etykiety z lokalnych winnic. Polski rynek winiarski rozwija się dynamicznie, a rodzime wina zdobywają uznanie zarówno koneserów, jak i klientów szukających czegoś wyjątkowego i „z historią”.

W okresie zimowym szczególnie dobrze rotują wina czerwone półsłodkie

**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.

**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.

i półwytrawne, o głębokim aromacie śliwki, wiśni, wanilii i przypraw korzennych – idealne do świątecznych potraw, takich jak pieczone mięsa, pasztety, deski serów czy pierniki. Warto jednak pamiętać, że wielu klientów poszukuje też lekkich białych win – delikatnych, owocowych, o aromacie jabłka, gruszek czy kwiatów akacji – które świetnie komponują się z rybami, daniami jarskimi i deserami.

Nie można zapominać o winach musujących, symbolizujących radość i celebrację – prosecco, cava czy francuskie crémant to propozycje, które doskonale sprawdzają się jako prezent noworoczny lub dodatek do świątecznego stołu. Klienci chętnie wybierają również wina aromatyzowane, takie jak grzaniec czy wina przyprawione cynamonem, goździkami i skórką pomarańczy – idealne na zimowe wieczory.

Aby w pełni wykorzystać potencjał sprzedażowy tej kategorii, opłaca się zadbać o odpowiednią ekspozycję. Świąteczny kącik z winami, udekorowany girlandami, światełkami i motywami bożonarodzeniowymi, skutecznie przyciąga uwagę kupujących. Sprawdzone rozwiązanie będzie także wyróżnienie win z różnych półek cenowych – od ekonomicznych, po butelki klasy premium – co pozwoli klientom łatwo dopasować produkt do swojego budżetu i okazji.

Wino to prezent elegancki, uniwersalny i zawsze dobrze odbierany. Odpowiednio wyeksponowane i zapakowane może stać się jednym z filarów świątecznej oferty sklepu spożywczego, przyciągając klientów poszukujących inspiracji i pomysłów na upominek.

**Whisky w sklepie
spożywczym
– potencjał, który
warto wykorzystać**

W sprzedaży warto mieć kilka wariantów whisky – od łagodnych blendów po single malty o wyrazistym charakterze, aby odpowiedzieć na zróżnicowane preferencje konsumentów. W okresach wzmożonych zakupów prezentowych, szczególnie przed świętami Bożego Narodzenia, dobrze rotują także whisky w mniejszych butelkach (200–350 ml), które klienci chętnie wybierają jako drobny upominek lub dodatek do zestawu prezentowego. Z punktu widzenia sprzedaży detalicznej, istotne jest odpowiednie zróżnicowanie oferty – od popularnych marek, które zapewniają wysoką rotację, po produkty premium i limitowane edycje, budujące wizerunek sklepu jako miejsca z właściwie dobranym, jakościowym asortymentem alkoholowym.

Warto zadbać o ekspozycję tego trunku w strefie premium lub przy półkach z produktami sezonowymi. Atrakcyjnie zaprezentowane zestawy – na przykład butelka z firmowym szkłem,

w ozdobnym kartonie lub tubie – nie tylko zwiększają wartość koszyka zakupowego, ale także wspierają sprzedaż impulsową.

Poza tym trzeba monitorować dostępność wariantów miniaturowych oraz opakowań o pojemności 500 ml, które łączą przystępną cenę z postrzeganą wartością produktu. Dla detalistów kluczowe jest też utrzymanie właściwego balansu pomiędzy szerokością oferty a jej rotacją.

▼ Potencjał kategorii likierów

Dla osób, które cenią delikatniejsze smaki, dobrym pomysłem będą likiery – zarówno klasyczne, jak i nowoczesne wariacje. Popularnością cieszą się likiery śmietankowe, waniliowe, karmelowe, kokosowe czy z nutą kawy. Na szczególną uwagę zasługują również polskie likiery z dodatkiem owoców leśnych, malin czy wiśni, a poza tym tradycyjne nalewki domowe – śliwka, pigwa, dereniówka, żurawina – coraz częściej powracają do łask w nowoczesnej odsłonie.

▼ Rum, gin i brandy jako elegancji upominek

Rum w wersji ciemnej, dojrzewający w dębowych beczkach, urzeka głębokim smakiem z nutą wanilii, miodu i korzennych przypraw – idealny do zimowych drinków. Gin natomiast, zwłaszcza rzemieślniczy, z dodatkiem jałowca, kolendry czy cytrusów, zdobywa coraz większe grono miłośników – świetnie prezentuje się w zestawie z tonikiem premium lub szklanką do ginu. W ofercie z pewnością wyróżnią się butelki w ozdobnych, limitowanych wydaniach – przezroczyste szkło, złote zdobienia czy etykiety w świątecznej kolorystyce przyciągają uwagę klientów.

Brandy, koniaki czy calvados to kolejna kategoria alkoholi, które można polecić jako prezent dla osób preferujących klasyczne, głębokie smaki. Ich eleganckie karafki i butelki sprawiają, że nie potrzebują dodatkowego opakowania – wystarczy jedynie ozdobna wstążka lub etykieta z życzeniami.

Marek Lewandowski, Sales Manager, Browar Trzech Kumpli

W okresie świątecznym klienci najchętniej sięgają po zestawy piwne – to sprawdzony i efektowny pomysł na prezent. Szczególną popularnością cieszą się zestawy z piwami w stylu IPA i APA, które są ikoną piwnej rewolucji w Polsce. Piwa, takie jak Pan IPAni, Misty czy American Beauty, wyróżniają się intensywnym chmielowym aromatem i smakiem. Zimowy klimat to również idealna pora na ciemne piwa – stout, koźlak oraz porter bałtycki – dominują w nich nuty czekolady, kawy, orzechów i suszonych owoców. W tej kategorii polecamy piwa, które zdobyły medale w prestiżowym konkursie European Beer Star 2025 – Bock Trzech Kumpli, Porter Bałtycki Trzech Kumpli, Ragnar oraz Bezalko Nitro Oatmeal Stout.



Kamil Gębski, Dyrektor Marketingu, CEDC International (Grupa Maspex)

Sezon świąteczny to czas celebracji, obdarowywania i spotkań przy stole. Klienci często szukają smaków, które łączą tradycję z deserową przyjemnością. Właśnie dlatego sięgają po likiery mleczne Soplica z dodatkiem czekolady E. Wedel. Aksamitne i słodko-kremowe są gotową propozycją na prezent. Idealne do picia w kieliszku, w koktajlu lub jako dodatek do kawy czy deserów. Dla fanów tradycji w wersji premium przygotowaliśmy Sopicę Staropolską – to elegancki, ponadczasowy likier, stworzony do uroczystych toastów.



Podsumowanie – magia Świąt zaczyna się w sklepie

Okres przedświąteczny to wyjątkowy czas nie tylko dla klientów, lecz także dla handlowców, którzy stają się swoistymi pomocnikami Świętego Mikołaja. To moment, gdy codzienny rytm zakupów zmienia się w poszukiwanie inspiracji, pomysłów na prezenty i wyjątkowych produktów, które wniosą do domów ciepło i radość. Sklep spożywczy, odpowiednio przygotowany na ten czas, może stać się prawdziwym centrum świątecznych przygotowań – miejscem, gdzie magia Bożego Narodzenia spotyka się z praktyczną stroną zakupów.

Świąteczna oferta nie powinna ograniczać się jedynie do podstawowych produktów. To doskonała okazja, by zaprezentować bogactwo asortymentu – od czekoladowych słodkości i efektownych

bombonierek, przez pachnące zestawy kaw i herbat, po eleganckie alkohole czy kosmetyki w pięknych opakowaniach. Każda z tych kategorii może stać się inspiracją do stworzenia gotowych zestawów prezentowych lub indywidualnych kompozycji, które zachwycą zarówno miłośników klasyki, jak i poszukiwaczy nowości.

Dla właścicieli sklepów ten okres to szansa na większy obrót, ale też na budowanie relacji z klientami. Warto wsłuchać się w ich potrzeby, obserwować, jakie produkty cieszą się zainteresowaniem i elastycznie dopasowywać ofertę. To właśnie ta bliskość, zrozumienie lokalnej społeczności i umiejętność reagowania na jej oczekiwania sprawiają, że zwykły sklep spożywczy staje się miejscem wyjątkowym – takim, do którego wraca się po zakupy, a zarazem po atmosferę. ☺

MARTA RYBKO

Boże Narodzenie w sklepie spożywczym

STR.
67

**TRADYCJA SPRZEDAJE SIĘ NAJLEPIEJ
– WARTO POSTAWIĆ NA AUTENTYCZNOŚĆ I EMOCJE**

STR.
80

SMAKI I AROMATY, BEZ KTÓRYCH NIE MA ŚWIĄT

STR.
96

SŁODKI CZAS W HANDLU

**Tradycja sprzedaje
się najlepiej
– warto postawić
na autentyczność
i emocje**

BEATA WOŹNIAK



Choć zmieniają się zwyczaje zakupowe, jedno pozostaje niezmiennie – magia świątecznej tradycji. Polacy coraz chętniej wracają do regionalnych smaków i rodzinnych przepisów, a handel umiejętnie wykorzystuje ten trend, budując ofertę wokół emocji, wspomnień i jakości. Współczesne Boże Narodzenie to dziś nie tylko sprzedaż produktów, ale także sprzedaż atmosfery – tej, która pachnie makowcem, pierogami i wspólnym stołem.

Święta Bożego Narodzenia to dla konsumentów szczególny czas – pełen emocji, tradycji i kulinarnych rytuałów, które od pokoleń tworzą magię rodzinnych spotkań. Mimo że współczesny styl życia sprzyja uproszczeniom, Polacy wciąż przywiązują dużą wagę do świątecznego stołu i autentycznego smaku potraw. Dlatego w grudniu sklepy, producenci i dystrybutorzy obserwują wzmożone zainteresowanie klasycznymi produktami spożywczymi, a jednocześnie ofertą łączącą tradycję z wygodą. Gotowe dania, półprodukty i produkty premium inspirowane domową kuchnią pozwalają skrócić czas przygotowań, ale bez konieczności rezygnowania z jakości czy wyjątkowego charakteru potraw.

Współczesny konsument oczekuje dziś czegoś więcej niż tylko pełnej lodówki – szuka emocji, wspomnień i autentycznych sma-

ków. Dla handlu to jasny sygnał, że oferta świąteczna powinna odpowiadać zarówno na potrzebę wygody, jak i na tęsknotę za tradycją. Produkty wysokiej jakości, o prostym składzie, w estetycznych i funkcjonalnych opakowaniach, mają największy potencjał sprzedażowy. Coraz ważniejsze stają się też propozycje dla różnych grup odbiorców – od miłośników klasycznej kuchni wigilijnej, przez osoby poszukujące nowych trendów smakowych, aż po klientów zwracających uwagę na zdrowe, zrównoważone produkty.

Święta w sklepie spożywczym to zarówno czas wzmożonej sprzedaży, jak i moment budowania relacji z klientem. Konsumenti znacznie częściej dokonują wyborów sercem – kierują się emocjami, estetyką ekspozycji i historią, jaka stoi za produktem. Na znaczeniu zyskują lokalne marki, rzemieślnicze wyroby i propozycje z tzw. czystą etykietą, pozwalające poczuć autentyczność i bliskość tradycji. Z drugiej strony, rośnie zainteresowanie ofertą premium – gotowymi daniami, zestawami prezentowymi czy limitowanymi edycjami znanych marek, łączącymi wygodę z odrobiną luksusu.

Świąteczny handel coraz mocniej opiera się także na doświadczeniu zakupowym. Starannie zaplanowana aranżacja przestrzeni, zapach świeżo pieczonego piernika, nastrojowa muzyka czy degustacje produktów tworzą atmosferę, która zatrzymuje klienta na dłużej. Konsumenti chcą być inspirowani – szukają pomysłów na świąteczne potrawy, dekoracje czy prezenty kulinarne. Sklepy, potrafiące połączyć ofertę produktową z emocjonalnym przekazem, zyskują przewagę konkurencyjną.

Choć na wigilijnym stole w każdym regionie pojawiają się nieco inne potrawy, wszędzie królują smaki kojarzące się z domowym ciepłem i świąteczną atmosferą. Niezmiennie od lat serwuje się postne zupy, różne gatunki ryb, pierogi

i paszteciki z kapustą i grzybami, aromatyczną kapustę z grochem, a ponadto słodkie specjały – makowiec, kutię, pierniki czy kompot z suszu. To właśnie te dania tworzą wyjątkowy charakter polskich świąt, łącząc prostotę składników z bogactwem tradycji i wspólnego biesiadowania.

Świąteczne zupy według współczesnych potrzeb

Zupy odgrywają wyjątkową rolę w świątecznym menu, będąc nie tylko początkiem uroczystej kolacji, lecz także symbolem tradycji i rodzinnego ciepła. W wigilijnym zestawie królują przede wszystkim barszcz czerwony z uszkami, aromatyczna zupa grzybowa czy rybna, choć w wielu regionach można spotkać również mniej znane propozycje – zupę migdałową, makową lub z suszonych owoców. Każda z nich ma swoje miejsce w kulinarnej historii polskich świąt, a ich smak przywołuje wspomnienia dzieciństwa i rodzinnych spotkań przy stole. Współcześnie, mimo szybkiego tempa życia, Polacy nadal przywiązują dużą wagę do autentyczności tych potraw – liczą się naturalny aromat, intensywny kolor i głęboki smak.

Wigilijny barszcz, aromatyczna zupa grzybowa czy delikatna rybna – to smaki, bez których trudno wyobrazić sobie świąteczny stół. Dziś jednak coraz częściej goszczą one w nowoczesnej odsłonie. Dzięki gotowym daniom, koncentratom i naturalnym półproduktom konsumenci mogą cieszyć się tradycyjnym smakiem bez wielogodzinnych przygotowań.

Na rynku pojawia się wiele produktów pozwalających odtworzyć ten świąteczny klimat w prostszy i wygodniejszy sposób. Gotowe zupy w słoikach, pojemnikach czy saszetkach, a także mrożone lub ekspresowe wersje zyskują popularność wśród osób, które chcą skrócić czas przygotowań, nie rezygnując z jakości. Producenci sięgają

po naturalne składniki – zakwasy z buraków, wywary warzywne, suszone grzyby i aromatyczne przyprawy – aby zapewnić smak zbliżony do domowego. W ofercie handlowej przed świętami istotną rolę odgrywają też koncentraty, buliony i dodatki do zup, które umożliwiają szybkie uzyskanie intensywnego aromatu. Dzięki temu świąteczne zupy pozostają symbolem tradycji, ale w nowoczesnym

wydaniu – spełniającym potrzeby konsumentów.

Zupy niejednokrotnie stają się również inspiracją do tworzenia nowych kategorii produktowych i innowacji w segmencie convenience. Obok klasycznych receptur pojawiają się warianty wegańskie, bezglutenowe czy o obniżonej zawartości soli – odpowiadające na rosnące zainteresowanie zdrowym stylem życia.

Zupy – od tradycyjnego barszczu po nowoczesne warianty roślinne – pokazują, że ta kategoria ma ogromny potencjał. Łączą w sobie bowiem wszystko to, czego współczesny konsument szuka w święta: smak, emocje, wygodę i autentyczność. Dla detalistów to z kolei szansa, by dzięki przemyślanej ofercie i atrakcyjnej ekspozycji stworzyć kategorię, która w grudniu przyciąga nie

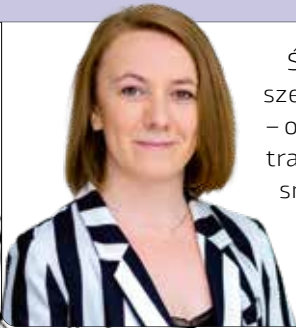
OKIEM EKSPERTA

Daniel Karaś, Rzecznik Prasowy, Grupa Maspex



Święta to czas pełen magii, rodzinnych spotkań i smaków, które budzą wspomnienia. Na wigilijnym stole nie może zabraknąć Barszczu Czerwonego Krakus – zarówno w formie koncentratu, jak i w wersji gotowej do podania. Mięsne potrawy i pasztety idealnie komponują się z Ogórkami Konserwowymi Krakus, choć jako dodatek coraz większą popularnością cieszą się także owocowe przetwory od Łowicza – Powidła Węgierkowe, czy Żurawina oraz Borówka. W kuchennych przygotowaniach sprawdzi się ponadto Mąka Puszysta Lubella – doskonała do pierników, pierogów i makowca. Makaron Lubella Łazanki to podstawa tradycyjnego dania z kapustą i grzybami. Natomiast Ketchupy Kotlin i Włocławek – zarówno klasyczne, jak i smakowe – dodają charakteru świątecznym potrawom.

Anna Burak, Brand Manager, Dobrowolski



Święta od lat pachną tradycją! Właśnie wtedy największą popularnością cieszą się nasze wędliny od Braci Dobrowolskich. Na świątecznych stołach króluje Szynka z Wadowic – od 2016 roku niezmiennie nasz bestseller: dobrze uwędzona, dobrze doprawiona i soczyste tradycyjna. Schab biały na parze zachwycający swą łagodnością i subtelnością delikatnego smaku. A Wiejska z Wadowic to już prawdziwa legenda świąt – aromatyczna, pachnąca olchowym dymem, doprawiona czosnkiem i pieprzem, jak dawniej w domach naszych dziadków. Produkty proste w swej autentyczności zawsze się sprawdzają – to właśnie ich smaki tworzą ten niepowtarzalny klimat Bożego Narodzenia.

Juan Pablo Carnevale, Export Area Manager Eastern Europe, Mutti

Polscy konsumenci wykazują duże zainteresowanie pomidorami w puszcze – popyt utrzymuje się na stabilnym poziomie przez cały rok, z lekkim wzrostem w okresie świątecznym. Z danych Nielsen (MAT grudzień 2024 vs 2023) wynika, że blisko 70 % wartości sprzedaży w kategorii Pomidorów w puszcze przypada na miesiące wrzesień–grudzień oraz styczeń–kwiecień. To kluczowy czas zarówno dla marki Mutti, jak i całej kategorii, jeśli chodzi o planowanie działań marketingowych i wsparcia sprzedaży. Mutti znacząco przewyższa wyniki kategorii – marka odnotowała wzrost wartości sprzedaży o +31 %, podczas gdy cała kategoria wzrosła jedynie o +14 %. Główne produkty Mutti, tzw. Essentials – Polpa (pomidory drobno krojone), Passata (przecier pomidorowy), koncentrat pomidorowy oraz Pelati (całe pomidory bez skórki) – doskonale sprawdzają się w świątecznej kuchni, oferując wszechstronność i wysoką jakość. Popularne polskie dania bożonarodzeniowe, takie jak bigos, śledź w sosie pomidorowym czy piernik z dodatkiem pomidorów, najlepiej przygotowywać z użyciem produktów Mutti – zwłaszcza Passaty, koncentratu oraz Polpy. To właśnie one zachwycają wielu miłośników świątecznych smaków.





PRZYGOTUJ
SIĘ NA
ŚWIĘTA

ZATOWARUJ SKŁEP
W NAJLEPIJ ROTUJĄCE
PRODUKTY



SPRAWDZONE
PRZEPISY!



tylko lojalnych, ale też nowych klientów.

W segmencie zup i dań gotowych kluczowe znaczenie ma czytelna i apetyczna ekspozycja, sugerująca komfort i jakość. Produkty powinny być ustawione blokowo według rodzaju (barszcze, żury, kremy) oraz formy opakowania (butelki, kartony, słoje). Warto wprowadzić planogram sezonowy, w którym produkty tradycyjne (barszcz czerwony, grzybowa, żurek) znajdują się w centralnej części regału, a warianty nowoczesne – po bokach.

Świetnym rozwiązaniem jest strefa gotowych rozwiązań kulinarnych, gdzie zupy stoją obok pierogów, krokietów i sosów. To klasyczny przykład skutecznego cross-merchandisingu, zwiększającego wartość koszyka o 10–15 %. W handlu tradycyjnym dobrze działają kosze promocyjne przy wejściu z oznaczeniem „Szybki obiad w świątecznym stylu”.

Nie należy zapominać o materiałach POS, takich jak zawieszki, naklejki z hasłami „Gotowe w kilka minut” czy „Jak domowe”. Na ekspozycji zup w szklanych opakowaniach warto zastosować światło kierunkowe, które podkreśla naturalny kolor produktu.

Rybnie specjały

Ryby od zawsze zajmują ważne miejsce w świątecznym menu, szczególnie podczas wigilijnej kolacji, gdy zgodnie z tradycją unika się potraw mięsnych. Na polskich stołach króluje przede wszystkim karp – smażony, pieczony lub w galarecie – symbol Wigilii i jedno z najbardziej rozpoznawalnych dań świątecznych. Tuż obok pojawiają się śledzie w różnych odsłonach: w oleju, po kaszubsku, w śmietanie czy w pomidorowym sosie, a ponadto ryby po grecku, dorsz, pstrąg czy sandacz. W wielu domach podaje się również zupe rybna – klarowną, esencjonalną, przyrządzaną na wywarze z głów. Bogactwo smaków sprawia, że rybne potra-

wy pojawiają się na stole nie tylko w Wigilię, lecz także w kolejnych dniach świąt.

Współczesny konsument szanuje tradycję, ale równie mocno docenia wygodę i jakość. Dlatego przed świętami rośnie zainteresowanie produktami, które umożliwiają przygotowanie dania szybciej i bez utraty walorów smakowych. Karp, śledź, dorsz czy pstrąg to klasyczne propozycje – od lat zajmują najważniejsze miejsca w grudniowym menu Polaków. Dziś jednak coraz częściej pojawiają się w nowoczesnej odsłonie – gotowe do pieczenia, w marynacie lub w formie przetworów, pozwalających zachować autentyczny smak przy mniejszym

**SKUTECZNA
SPRZEDAŻ OPIERA
SIĘ NA BUDOWANIU
KOMPLETNEGO
DOŚWIADCZENIA
ZAKUPOWEGO**

nakładzie pracy. Dzięki szerokiej ofercie handlu rybne specjały pozostają symbolem tradycji, lecz dopasowanym do rytmu współczesnego życia. W sklepach są dostępne świeże i mrożone filety, ryby w panierce, przyprawione i gotowe do pieczenia, a także produkty w marynatkach, sosach czy cieście francuskim. Klienci chętnie sięgają też po przetwory – śledzie w słoikach, rolmopsy, sałatki rybne, pasty i marynowane filety – w kilka minut mogą stać się elegancką przekąską lub dodatkiem do wigilijnego stołu.

Na znaczeniu zyskują również nowoczesne propozycje, które łączą tradycję z kulinarną kreatywnością. Śledź z dodatkiem żurawiny, rodzynek, suszonych śliwek czy

pomidorów to przykład tego, jak klasyczne smaki można podać w atrakcyjnej formie. Producenci stawiają na limitowane, świąteczne edycje produktów rybnych – od gotowych dań w sosach po mrożone zestawy do zapiekania. Tego typu oferta odpowiada na potrzeby współczesnych konsumentów: pozwala zachować smak tradycyjnej kuchni, a jednocześnie zaoszczędzić czas i cieszyć się wyjątkowym charakterem świątecznych posiłków.

W okresie przedświątecznym ryby to jedna z najbardziej wymagających, ale i najbardziej dochodowych kategorii. Kluczowe znaczenie ma świeżość ekspozycji – chłodnie powinny być czyste, jasne i dobrze doświetlone. Warto wprowadzić sezonowy branding lodówki: naklejki z motywem wigilijnego stołu, oznaczenia „Ryby na Święta” czy „Tradycyjny karp i śledź”.

Skuteczna sprzedaż opiera się na budowaniu kompletnego doświadczenia zakupowego. Dlatego najlepiej tworzyć strefy tematyczne – np. „Wigilijna ryba” – w których obok produktów rybnych znajdują się przyprawy do ryb, oleje, cebulka marynowana i słoiczki z chrzanem. To klasyczny model cross-sellingu – podnosi on marżę i rotację.

W handlu nowoczesnym świetnie sprawdzają się ekspozycje poziome z produktami w słoikach i tackach, ustawione zgodnie z zasadą „od najtańszego do premium”. Oplaca się również wykorzystywać komunikację sensoryczną – np. przez umieszczenie grafik przedstawiających potrawy świąteczne (śledź po kaszubsku, łosoś w galarecie).

Smak tradycji w wygodnej formie – pierogi, uszka i kluski w świątecznej ofercie

Potrawy mączne od zawsze zajmują ważne miejsce w świątecznym menu, stanowiąc zarówno samodzielne dania, jak i dodatki do zup. Pierogi, uszka, krokiety czy łazanki to nieodłączny element wigilijnego



NOWOŚĆ!

ŚLEDZIE SMAKIEM KROJONE



Rosnąca kategoria,
rosnące zyski!

MARKA Z SILNYM WSPARCIEM REKLAMOWYM:



TV



BILLBOARDY



DIGITAL



SOCIAL MEDIA

stołu, a ich przygotowanie wymaga czasu, cierpliwości i doświadczenia. W wielu domach to właśnie te potrawy budują atmosferę rodzinnego gotowania, ale coraz częściej konsumenci sięgają po gotowe wyroby, pozwalające skrócić czas gotowania bez rezygnowania ze smaku i jakości. Szczególnym powodzeniem w grudniu cieszą się pierogi z kapustą i grzybami oraz uszka, które tradycyjnie trafiają do barszczu czerwonego lub są podawane z masłem i cebulką.

Handel doskonale odpowiada na rosnące oczekiwania klientów, oferując szeroki wybór produktów mącznych w różnych wariantach i gramaturach. Na półkach znajdziemy dziś pierogi i uszka w opakowaniach od 300 g, a ponadto rodzinne porcje nawet do 2,5 kg, w wersjach świeżych, mrożonych, pakowanych próżniowo lub gotowych do podgrzania na tackach. Dużym zainteresowaniem cieszą się również pierogi na słodko – z serem, makiem czy owocami, a także inspiracje kuchnią światową: pierożki ze szpinakiem i ricottą, z szynką, pomidorami lub ziołami śródziemnomorskimi. Dzięki temu konsumenci mogą wybierać pomiędzy klasyką a nowoczesnymi smakami, dopasowując potrawy do swoich gustów i potrzeb.

Warto też pamiętać o produktach, które pozwalają w prosty sposób przygotować dania mączne w domu. W okresie świątecznym dobrze sprzedają się makarony typu łazanki – idealne do kapusty z grzybami, a poza tym makarono-

we kluski do słodkich dań, takich jak tradycyjne makiełki z makiem i bakaliami. W przypadku tego typu produktów kluczową rolę odgrywa jakość i zaufanie do marki – klienci chętniej sięgają po wyroby sprawdzonych producentów, zarówno ogólnopolskich, jak i regionalnych. Szeroki wybór, różne formy opakowań i dopasowanie do tempa współczesnego życia sprawiają, że potrawy mączne pozostają jednym z filarów świątecznej oferty handlowej.

**POMOCNE
SĄ RÓWNIEŻ
EKSPOZYCJE
TEMATYCZNE
– STREFY
„ŚWIĄTECZNE
DANIA MIĘSNE”
LUB „TRADYCJA
W NOWOCZESNYM
WYDANIU”, KTÓRE
PRZYCIĄGAJĄ
UWAGĘ KLIENTÓW**

W tej kategorii liczy się emocja – pierogi to produkt, który sprzedaje się smakiem i nostalgią. Skuteczny merchandising powinien łączyć elementy tradycji z komunikatem wygody. Zamrażarki i chłodnie warto ozdobić grafikami nawiązującymi do domowej kuchni – drewniane stoły, lniane obrusy, rodzinne spotkania.

Produkty najlepiej ustawiać blokowo według farszu (kapusta-grzyby, mięso, ruskie) i widocznie eksponować etykiety z deklaracjami jakości: „ręcznie lepiące”, „bez konserwantów”. Świetnie działa ekspozycja łączona – np. pierogi i barszcz w jednym regale lub w specjalnej

lodówce z komunikatem „Wigilijny duet”.

W mniejszych placówkach najlepiej stosować kosze z ograniczoną ilością SKU, rotowane co tydzień – takie mikroekspozycje przy kasie potrafią zwiększyć sprzedaż impulsową nawet o 20 %.

Mięsne dania – czas rodzinnego biesiadowania

Święta Bożego Narodzenia to dla wielu Polaków czas powrotu do tradycji i wspólnego biesiadowania przy klasycznych daniach mięsnych. Po wigilijnym poście na stołach królują aromatyczne pieczenie, faszzerowane tuszki drobiowe i starannie doprawione pasztety. Wśród najczęściej wybieranych mięs dominują wieprzowina – schab, karkówka, polędwiczki czy szynka – oraz drób: kaczka z jabłkami, gęś z majerankiem czy indyk z nadzieniem. Klasyką, która nie wychodzi z mody, pozostaje pieczona szynka z goździkami i plasterkami pomarańczy – danie łączące tradycyjny smak z efektownym wyglądem.

Coraz więcej konsumentów sięga także po produkty gotowe do pieczenia – mięsa już zamarynowane, przyprawione lub pakowane w folii, które pozwalają uzyskać doskonały efekt bez długich przygotowań. Dzięki temu tradycja spotyka się z nowoczesnością, a konsumenci zyskują wygodę i pewność udanego posiłku. Polska kuchnia świąteczna to również bogactwo dań duszonych i zapiekanych – bigosu, gołąbków, pasztetów czy rolad. W handlu dostępna jest dziś szeroka gama półproduktów i komponentów ułatwiających ich przygotowanie – od gotowych marynat po porcjowane mięsa przeznaczone do zapiekania.

Rosnące tempo życia sprawia, że w okresie przedświątecznym konsumenci chętnie decydują się na rozwiązania oszczędzające czas, ale zachowujące wysoką jakość. W handlu detalicznym dużą popularnością cieszą się gotowe



Reklama str. 103

CZAS NA PRZEDSTAWIENIE GOTUJEMY!



ŚWIĘTA ZASŁUGUJĄ NA LURPAK®

pieczenie i dania mięsne, które wystarczy podgrzać lub zapiec: schaby ze śliwką, szynki z żurawiną, karkówki w ziołach, polędwiczki wieprzowe, policzki wołowe, kaczki nadziewane czy wołowe rolady z farszem grzybowym. Dynamicznie rozwija się także segment dań przygotowywanych metodą sous vide, gwarantujących soczystość, głęboki smak i minimalny nakład pracy.

Uzupełnieniem tej kategorii są sosy – nieodzowny element potraw mięsnych, podkreślający ich smak i nadający charakter. Na rynku dostępne są zarówno klasyczne warianty – pieczeniowe, borowikowe, grzybowe czy żurawinowe – jak i bardziej nowoczesne kompozycje oparte na czerwonym winie, śliwkach czy ziołach. Wzrost zainteresowania produktami o krótkim składzie i naturalnych recepturach powoduje, że coraz większe znaczenie zyskują sosy rzemieślnicze oraz marki lokalne.

W okresie świątecznym odpowiednia ekspozycja tej kategorii może znacząco zwiększyć rotację produktów. Skuteczny merchandising powinien opierać się na kompletnych rozwiązaniach kulinarnych – łączeniu gotowych mięs z produktami towarzyszącymi, takimi jak sosy, kluski, purée ziemniaczane czy kapusta zasmażana. Tego typu zestawienia inspirowały klientów do zakupu „całego obiadu” i zwiększają wartość koszyka.

Warto stosować cross-merchandising – np. prezentować gotowe

mięsa w sąsiedztwie chłodzonych sosów, surówek lub gotowych dodatków. Pomocne są również ekspozycje tematyczne – strefy „Świąteczne dania mięsne” lub „Tradycja w nowoczesnym wydaniu”, które przyciągają uwagę klientów i budują wrażenie spójnej oferty.

Na efektywność sprzedaży wpływa też właściwe wykorzystanie materiałów POS: woblerów, ramek cenowych, mini standów czy naklejek informujących o prostocie przygotowania („Wystarczy upiec!”, „Gotowe w 20 minut”). Konsumenci w okresie świątecznym chętnie reagują na przekaz odwołujący się do wygody, oszczędności czasu i tradycyjnego smaku.

Coraz częściej w sklepach pojawiają się strefy premium, w których oferowane są dania sous vide i sosy rzemieślnicze w eleganckich opakowaniach. Takie rozwiązania pozwalają budować wizerunek kategorii jako segmentu nowoczesnego, wysokiej jakości i gotowego do konsumpcji bez kompromisów.

Dobrze zaplanowany merchandising w kategorii dań mięsnych przekłada się nie tylko na wzrost sprzedaży, lecz także na pozytywne doświadczenie zakupowe klienta. Gotowe mięsa, sosy i dodatki idealnie wpisują się w trend „domowej wygody”, łącząc smak tradycji z nowoczesnym stylem życia współczesnych konsumentów.

Najlepsze wędliny w ofercie

W okresie przedświątecznym rośnie znaczenie kategorii wędlin – to właśnie one niejednokrotnie stanowią podstawę świątecznych śniadań, kolacji i przekąsek serwowanych w gronie rodziny. W ofercie handlowej nie może więc zabraknąć najchętniej wybieranych klasyków, takich jak aromatyczne szynki, kiełbasy podsuszane, kabanosy oraz pasztety. Konsumenci szukają produktów, które wyróżniają się naturalnym składem, tradycyjną recepturą i wysoką jakością mięsa, dlatego warto postawić na wyroby

przygotowywane z najlepszych surowców, doprawiane ziołami i przyprawami charakterystycznymi dla kuchni polskiej. Takie produkty świetnie sprawdzają się zarówno na zimno – na półmisku czy w kanapkach – jak i w ciepłych daniach czy sałatkach świątecznych.

Klientom poszukującym sprawdzonych smaków w rozsądnej cenie należałoby zaproponować ofertę podstawową, obejmującą popularne gatunki wędlin, takich jak szynka gotowana, kiełbasa śląska, krakowska sucha, baleron czy pasztet pieczony. Wersje ekonomiczne tych produktów dobrze rotują w okresie przedświątecznym, szczególnie w mniejszych opakowaniach – doskonałych do codziennego użytku – oraz w większych porcjach rodzinnych, które idealnie sprawdzają się przy przygotowaniu świątecznego stołu. Ważnym atutem są także dłuższe terminy przydatności do spożycia, dzięki czemu konsumenci mogą zaopatrzyć się w ulubione produkty z wyprzedzeniem, unikając przedświątecznego pośpiechu.

Nie można jednak zapominać o segmencie premium, który w grudniu zdecydowanie zyskuje na znaczeniu. Wędliny dojrzewające, długo podsuszane szynki, kabanosy z mięsa wieprzowego lub drobiowego oraz pasztety z kurkami, żurawiną czy zielonym pieprzem stanowią propozycje dla bardziej wymagających smakoszy. Opłaca się również wprowadzić do asortymentu produkty regionalne oraz ekologiczne – bez konserwantów, z obniżoną zawartością soli i tłuszczu. Tego typu wyroby często są wybierane na prezent, do koszy upominkowych lub jako specjalne propozycje dla dzieci i osób dbających o zdrową dietę. W efekcie właściwie dobrana oferta wędlin – łącząca klasykę z segmentem premium – staje się gwarancją wysokiej sprzedaży i satysfakcji klientów w okresie przedświątecznym.

W kategorii mięs i wędlin kluczową rolę odgrywa przejrzysty



Reklama str. 97

nowy w rodzinie



na deser

naturalnie



prosto

pysznie

OGÓLNOPOLSKA KAMPANIA REKLAMOWA



kampania
internetowa



aplikacje
zakupowe



strona
www



social
media



kampania
telewizyjna

najlepszewkuchni.pl

+ BEZBŁĘDNY SERNIK CIOCI JOLI
ODKRYJ PRZEPIS

i logiczny układ półki, który pozwala klientowi szybko znaleźć produkt, jednocześnie podkreślając różnorodność oferty. Wysoka rotacja i powtarzalność zakupów sprawiają, że nawet drobne zmiany w planogramie mogą przełożyć się

na wzrost sprzedaży o kilkanaście procent.

Najlepiej sprawdza się układ poziomy według rodzaju asortymentu: na górnych półkach produkty premium, krojone i pakowane; w środkowej strefie – najpopular-

niejsze wędliny (szynki, kielbasy, parówki); niżej – produkty cięższe, większe opakowania rodzinne oraz mięsa surowe.

Warto zachować logiczny ciąg użytkowy – od produktów śniadaniowych, przez kanapkowe, po obia-

OKIEM EKSPERTA

Małgorzata Sienkiewicz, Marketing Manager, Zakłady Tłuszczowe Bielmar

Najpopularniejszym produktem w okresie świąt Bożego Narodzenia z naszej oferty jest Palma, która króluje w kuchniach już od ponad 50 lat! Zapewnia ona gwarancję pysznych wypieków – tych tradycyjnych – jak: makowce i serniki, a także tych współczesnych – tart, tartaletek, muffin oraz świątecznych ciasteczek. To Palma daje wyjątkowość smaku, delikatność i puszystość ciast. W żadnym razie nie zapominajmy także o oleju Beskidzkim. Jego atutem i wyróżnikiem jest proces produkcji – bez ekstrakcji chemicznej, z polskiego rzepaku! Olej Beskidzki można z powodzeniem stosować zarówno do smażenia, jak i pieczenia, a ponadto przygotowywania domowego majonezu czy różnego rodzaju sałatek. Jeśli świąteczna ryba, to tylko smażona na oleju Beskidzkim. Ze względu na tradycyjny charakter świąt Bożego Narodzenia i tradycyjną świąteczną sałatkę, która najczęściej gości na polskich stołach... poszerzyliśmy naszą ofertę o majonez Beskidzki! Cechuje się on wyjątkowym, delikatnym smakiem i kremową konsystencją.



Piotr Jankowski, Dyrektor Handlu, SM Mlekoop

W okresie poprzedzającym święta Bożego Narodzenia konsumenci najchętniej sięgają po produkty, które stanowią podstawę tradycyjnych potraw i wypieków, ale także po takie, które wnoszą do ich kuchni odrobinę nowoczesności. Niezmiennie dużą popularnością cieszy się masło Łaciate, doceniane za naturalny smak i wysoką zawartość tłuszczu mlecznego – niezbędne do przygotowywania między innymi domowych ciast czy kremów. Podobnie twarogi Łaciate i Mazurski Smak bądź twaróg sernikowy Łaciaty, gwarantujące idealną konsystencję i doskonały smak serników. Przed świętami wzrasta ponadto sprzedaż śmietany i śmietanek Łaciatych, jako nośników smaku w zupach i innych daniach wytrawnych oraz składników nadających wyjątkową delikatność wypiekom i kremowym, słodkim masom. Chętnie wybieranym produktem służącym do przygotowywania świątecznych potraw zarówno na słono, jak i na słodko, jest również ser mascarpone pod marką Mlekoop, który świetnie sprawdza się w różnego rodzaju sosach, ciastach i deserach. Te i inne produkty są gwarancją najlepszej bożonarodzeniowej kuchni – tradycyjnej, ale też niebojącej się szukać nowych inspiracji.



Grzegorz Feliksiak, Z-ca Prezesa ds. Handlowych, WSP „Społem”

W okresie świątecznym konsumenci bardzo chętnie wybierają Majonez Kielecki, doceniając jego niezmienną od 1959 r. recepturę i wysoką jakość. Doskonały smak produktu sprawia, że od pokoleń cieszy się uznaniem w Polsce i za granicą. Dowodem na to są liczne nagrody i wyróżnienia, a także wzrastający z roku na rok wolumen sprzedaży. Należy wspomnieć, iż do bożonarodzeniowych dań doskonale pasują również Musztarda Kielecka delikatesowa oraz Ćwikła z chrzanem. W tym kontekście pragniemy zwrócić uwagę na naszą tegoroczną nowość, czyli Chrzan Luksusowy Śmietankowy. To propozycja dla osób poszukujących wyrazistych smaków w nieco łagodniejszej odsłonie. Jego chrzanowa „zadziorność” idzie w parze z aksamitną konsystencją i nieskazitelnie białym kolorem, dzięki czemu będzie się wyjątkowo elegancko prezentował na stole.





OLEJ RZEPAKOWY 100%

BESKIDZKI



IDEALNE NA ŚWIĘTA



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



POS



SKLEP

dowe. Jasne oznaczenia kategorii i etykiety półkowe pomagają skrócić czas decyzji i poprawiają rotację.

Ważne, by wędliny krojone były zawsze eksponowane na wysokości wzroku, z czytelnym frontem opakowania skierowanym do klienta. Regał powinien być regularnie uzupełniany i utrzymywany w czystości – nieporządek obniża postrzeganą jakość całej kategorii.

Efektywny merchandising wykorzystuje też blokowanie kolorystyczne – np. jasne szynki obok siebie, ciemniejsze kielbasy i kabanosy w jednym segmencie. Taki układ podkreśla szerokość oferty i ułatwia porównanie cenowe.

W ladach chłodniczych należy zadbać o równą linię frontu produktów i symetrię ekspozycji. Warto stosować tzw. zasadę trójkąta wizualnego – najatrakcyjniejsze produkty w centralnym punkcie,

tańsze po bokach. Przy dużym ruchu najlepiej umieścić strefy szybkiego wyboru, np. „Na śniadanie” lub „Na obiad w 10 minut”, które kierują klienta do gotowych rozwiązań.

W przypadku opakowań zbiorczych (duże wędliny, kielbasy w siatkach) skuteczny jest układ blokowy – po 2–3 rzędy produktów jednej marki, co porządkuje wizualnie półkę i wzmacnia rozpoznawalność.

Na koniec – komunikacja cenowa. Powinna być spójna i czytelna, z wyraźnym kontrastem między kolorem tła a czcionką. Brak jasnego oznaczenia ceny to jedna z najczęstszych przyczyn rezygnacji z zakupu w tej kategorii.

Sałatk, sery i przekąski w praktycznej formie

Świąteczny stół to nie tylko pieczenie, ryby czy pierogi – to także

bogactwo kolorowych sałatek, surówek i przekąsek, dopełniających całe menu. W okresie zimowym, gdy dostęp do świeżych warzyw i owoców jest ograniczony, rosnącą popularnością cieszą się produkty gotowe i półprodukty, dzięki którym przygotowanie świątecznych dań jest szybsze i prostsze. W ofercie handlowej nie może więc zabraknąć klasyków, takich jak groszek, kukurydza, fasola, kiszona kapusta, ogórki konserwowe i buraczki, stanowiących podstawę wielu tradycyjnych sałatek. Na półkach warto też umieścić marynowane grzybki, gotowe mieszanki warzywne oraz produkty w puszkach i słoikach, które ułatwiają gotowanie, a jednocześnie zapewniają świeżość i intensywny smak potraw.

Trzeba jednak pamiętać o tym, że współczesny konsument coraz chętniej sięga po produkty inspiro-

Tradycyjnie doskonały
Tradycja produkcji od 1959 roku.

Zamów już DZISIAJ!

Silne wsparcie marketingowe:

- Telewizja
- VOD
- Radio
- Prasa
- Social Media
- Influencerzy

SPÓŁEM ARKA
Majonez KIELECKI
Tradycja produkcji od 1959 r.
BEZ KONSERWANTÓW

... uznawany za najlepszy!

JAKOŚĆ TRADYCJA

REKLAMA

wane kuchniami świata, dlatego w ofercie powinny znaleźć się także oliwki, suszone pomidory, kapary czy karczochy – idealne do sałatek i przekąsek w stylu śródziemnomorskim. Ważną kategorią są również sery, które można wykorzystać na wiele sposobów – od żółtych i topionych po białe i solankowe. Sprawdzają się one zarówno w farszach i zapiekankach, jak i jako dodatek do sałatek czy past kanapkowych. Klienci chętnie sięgają po gotowe rozwiązania: sery pokrojone w kostkę, starte, w plasterkach, wiórkach czy porcjowane w kulkach, a ponadto te w zalewie z ziołami lub przyprawami. Różnorodność form i gramatur, wygodne opakowania i wysoka jakość składników sprawiają, że tego typu produkty są nieodzownym elementem dobrze zaplanowanej świątecznej oferty.

W ostatnich latach sałatki i przekąski stają się nie tylko dodatkiem do głównych dań, lecz także pełnoprawnym elementem świątecznego menu – często serwowanym w formie bufetu lub przystawek na zimno. Konsumenci doceniają możliwość szybkiego przygotowania efektownych kompozycji, dlatego rośnie zainteresowanie gotowymi bazami sałatkowymi, sosami i dressingami, pozwalającymi w prosty sposób uzyskać restauracyjny efekt we własnej kuchni.

Wśród produktów zyskujących szczególną popularność w okresie świątecznym znajdują się też pasty warzywne, hummusy, tapenady czy kremy z pieczonych warzyw – idealne do pieczywa, krakersów lub jako element półmisków z przekąskami. Coraz częściej pojawiają się również gotowe zestawy antipasti – łączące warzywa w zalewie, sery i oliwki – które świetnie wpisują się w trend „łatwej elegancji”, czyli prostego, ale efektownego podania.

Z punktu widzenia handlu, ta kategoria ma ogromny potencjał sprzedażowy w grudniu.



Z Kasią Ci się upiecze!

Kasia
Najlepsza do pieczenia i smażenia

MARKA Nr 1 DO PIECZENIA

BEZ KONSERWANTÓW z witaminą A i D

Wesołych Świąt!

* Flora Food Poland z NielsenIQ Panel handlu detalicznego, cała Polska z dyskontami Food, udziały wartościowe i wolumenowe w okresie skumulowanym styczeń - grudzień 2024 w kategorii żółte tłuszcze, segment do pieczenia (klasyfikacja własna klienta).

REKLAMA

Atrakcyjna ekspozycja produktów „na sałatkę” czy „do przekąsek”, zestawienia tematyczne (np. „Smaki tradycji” lub „Śródziemnomorskie inspiracje”) oraz gotowe pomysły kulinarne mogą skutecznie zachęcać do zakupów impulsowych. Konsumenci szukają inspiracji – chcą nie tylko kupić składniki, lecz także wiedzieć, jak je połączyć. Dlatego warto wspierać sprzedaż materiałami POS z propozycjami przepisów czy oznaczeniami typu „idealne do sałatek”.

Nie bez znaczenia pozostaje również aspekt zdrowotny – coraz więcej osób zwraca uwagę na skład i pochodzenie produktów. Popularność zdobywają sałatki na bazie naturalnych składników, bez konserwantów, z dodatkiem olejów tłoczonych na zimno, orzechów czy kiełków. Takie propozycje odpowiadają na potrzeby konsumentów poszukujących lekkich, zbilansowanych opcji wśród świątecznych potraw.

W kategorii sałatek najważniejsza jest świeżość wizualna i wygoda zakupu. Produkty powinny być eksponowane w odpowiednio doświetlonych, czystych chłodniach, najlepiej w centralnej części strefy „ready to eat”. Kolorystyka opakowań ma ogromne znaczenie – warto grupować produkty kontrastowo (zielone warzywne, żółte jarzynowe, białe śledziowe), co ułatwia orientację.

Skuteczne są mikroekspozycje w strefach dużego ruchu, np. przy pieczywie lub stoisku z wędlinami

– komunikaty typu „Gotowe do podania” czy „Świąteczny dodatek w kilka minut” działają na emocje i czas.

Warto łączyć sałatki z innymi kategoriami w ramach cross-merchandisingu – np. śledziowe z rybami, jarzynowe z majonezem, warzywne z pieczywem. W sieciach nowoczesnych doskonale funkcjonują strefy convenience z planogramem poziomym – od porcji jednoosobowych po rodzinne, co zwiększa widoczność oferty. Dodatkowe standy promocyjne z hasłem „Świąteczne klasyki w zasięgu ręki” podbijają sprzedaż impulsową.

Podsumowanie

Święta to dla handlu okres, gdy kluczową rolę odgrywają emocje i przywiązanie do tradycji. Właściwie zaplanowany merchandising sezonowy nie tylko zwiększa rotację produktów, lecz także wzmacnia wizerunek sklepu jako miejsca, które rozumie potrzeby klientów. Dobrze dobrane ekspozycje, przemyślane strefy zakupowe i cross-merchandising tworzą spójne doświadczenie zakupowe, co przekłada się na lojalność i wyniki sprzedażowe.

**Smaki i aromaty,
bez których
nie ma świąt**

BEATA WOŹNIAK



Świąteczne potrawy nie istnieją bez aromatu przypraw, nadających im głębi, ciepła i wyjątkowego charakteru. To one sprawiają, że barszcz zyskuje wyrazistość, pierniki – korzenną nutę, a pieczone mięsa – niepowtarzalny smak. Choć przyprawy, dodatki kulinarne i zioła rzadko stają się głównymi bohaterami

zakupów, to właśnie od nich zależy ostateczny efekt kulinarnych przygotowań. Dlatego w okresie przedświątecznym warto zadbać o odpowiednią ekspozycję tej kategorii – klienci z pewnością do niej zajrzą, kompletując składniki świątecznego menu.

Klucz do kulinarnych odkryć

Święta Bożego Narodzenia to czas, w którym zapachy i smaki mają wyjątkowe znaczenie. To właśnie przyprawy nadają potrawom niepowtarzalny charakter i sprawiają, że dom wypełnia się aromatem tradycji. Choć stanowią jedynie dodatek, to właśnie one w ogromnym stopniu decydują o ostatecznym rezultacie – wyważonym, głębokim smaku i tym trudnym do opisanie „świątecznym klimacie”. W okresie zimowym szczególnie chętnie sięgamy po przyprawy rozgrzewające – korzenne, ziołowe, lekko pikantne – podkreślające smak mięs, ryb, ciast i napojów.

Upodobania smakowe są bardzo indywidualne – jedni preferują potrawy delikatne i słodkie, inni pikantne lub kwaśne. Dlatego sztuka przyprawiania polega nie tylko na znajomości kuchni, lecz także na intuicji i umiejętności tworzenia harmonii smaków. Sól wydobywa głębię mięsa, cytryna przełamuje delikatność ryb, a pieprz, czosnek czy papryka nadają potrawom wyrazistości. Właściwy dobór przypraw sprawia, że nawet proste danie może stać się kulinarnym arcydziełem – pełnym aromatu, koloru i indywidualnego stylu.

Przyprawy to również klucz do odkrywania różnorodnych tradycji kulinarnych. Każdy region świata ma swoje ulubione mieszanki, tworzące jego kulinarny „podpis”. W Polsce królują majeranek, ziele angielskie, tymianek czy czosnek, które idealnie komponują się z rodzimymi potrawami. Z kolei oregano i bazylia przenoszą nas



Reklama str. 113

KUJAWSKI
Z PIERWSZEGO
TŁOCZENIA





Mateo®

Pierogi z kapustą bezglutenowe

Pierogi z ziemniakami i szpinakiem bezglutenowe

Pierogi ruskie bezglutenowe

Mateo sp. z o.o.
 ul. Metalowców 33, 39-200 Dębica
 tel. 14 681 53 01
 email: handlowy@mateodebica.com.pl
www.mateodebica.com.pl
facebook.com/mateodebica
instagram.com/mateodebica

REKLAMA

w śródziemnomorskie klimaty, a curry i kurkuma – w egzotyczne rejony Azji. To właśnie ta różnorodność sprawia, że przyprawy cieszą się niesłabnącą popularnością i są stałym elementem każdej kuchni, niezależnie od stylu gotowania.

Coraz częściej przyprawy docenia się zarówno za smak, jak i za ich właściwości prozdrowotne. Kurkuma, imbir, cynamon czy oregano są znane ze swojego działania przeciwzapalnego, wspomagają trawienie i wzmacniają odporność – co zimą jest szczególnie pożądane. Świadomi konsumenci chętnie wybierają naturalne przyprawy, pochodzące z upraw ekologicznych. Dla handlu oznacza to nie tylko sezonowy wzrost sprzedaży, lecz także szansę na rozwój kategorii premium – produktów, które łączą przyjemność smaku z troską o zdrowie. Sprzedawcy powinni zatem dbać o zapewnienie odpowiedniej dostępności, widoczności i różnorodności asortymentu w tej kategorii.

Przypadające zimą Boże Narodzenie ma niepowtarzalny smak – głęboki, korzenny i rozgrzewający. To czas, gdy aromaty cynamonu, goździków, gałki muszkatołowej, wanilii czy ziela angielskiego stają się równie ważne jak choinka i kolędy. W polskiej kuchni świątecznej trudno wyobrazić sobie pieczone mięsa, barszcz, pierogi czy grzyby bez właściwie dobranych przypraw. To właśnie one decydują o charakterze i intensywności potrawy, wydobywając z niej pełnię smaku i aromatu. Dla handlu to doskonały moment, by przypomnieć klientom, że kulinarny sukces zaczyna się od sprawdzonego produktu – a więc od wysokiej jakości przypraw, ziół i dodatków kulinarnych.

Klasyka i szczypta smaków świata

W okresie przedświątecznym warto zadbać o dobrze zaplanowaną ekspozycję tych przypraw,

które w grudniu cieszą się największym powodzeniem. Zaliczają się do nich przede wszystkim gotowe mieszanki do najpopularniejszych dań – ryb, pieczeni, bigosu, rosółu, flaków czy gulaszu. Wzmoczone zainteresowanie wzbudza także przyprawa do piernika, bez której trudno wyobrazić sobie świąteczne wypieki. Klienci coraz częściej zwracają uwagę na jakość, a jednocześnie na wygodę – w związku z tym w ofercie nie może zabraknąć zarówno klasycznych przypraw jednorodnych w ekonomicznych opakowaniach, jak i estetycznie zapakowanych zestawów premium, idealnych również jako drobne prezenty. Odpowiednio zaplanowana ekspozycja przy stoiskach mięsnych i warzywnych pozwoli skutecznie zwiększyć sprzedaż impulsową.

Nieodłącznym elementem świątecznej kuchni są dania z kiszonej kapusty, grzybów, grochu i fasoli, które też wymagają właściwego doprawienia. Kminek, liść laurowy, jałowiec czy gałka muszkatołowa to przyprawy, jakie powinny znaleźć się w każdym koszyku przed Wigilią. Warto wyeksponować ponadto produkty uniwersalne – cynamon, kardamon, kurkumę czy imbir – mają bowiem szerokie zastosowanie w daniach, a zarazem w napojach i deserach.

Coraz większa otwartość Polaków na nowe smaki sprawia, że w grudniowej ofercie przypraw należy również uwzględnić inspiracje z różnych stron świata. Święta stają się dziś okazją do eksperymentowania – obok klasycznych potraw pojawiają się dania inspirowane kuchnią śródziemnomorską, azjatycką czy meksykańską. Klienci poszukują nowych doznań smakowych, dlatego chętnie sięgają po przyprawy, takie jak curry, garam masala, kolendra, kumin, papryka wędzona, chilli czy zioła prowansalskie. Warto też zadbać o obecność orientalnych sosów i dodatków, np. sosu sojowego, teriyaki, pasty curry, harissy, tahini czy

przypraw do dań meksykańskich – pozwalają one w prosty sposób nadać potrawom egzotyczny charakter.

Poza tym dużym zainteresowaniem cieszą się gotowe mieszanki przypraw z różnych kuchni świata – do dań włoskich, azjatyckich, meksykańskich czy orientalnych – które ułatwiają przygotowanie nowych potraw bez konieczności samodzielnego komponowania proporcji. Tego typu produkty doskonale wpisują się w trend „światowych inspiracji w domowej kuchni”, łączący potrzebę wygody z chęcią odkrywania nowych smaków.

Z perspektywy handlu odpowiednio zaplanowana ekspozycja przypraw z różnych regionów świata – np. w formie dedykowanego regału tematycznego lub zestawu „Podróż przez smaki” – może skutecznie przyciągnąć uwagę kupujących. Najlepiej zestawić je z ofertą ryżu, makaronów, sosów czy marynat, tworząc spójne zestawy, które inspirować do kulinarnych eksperymentów.

Rosnące znaczenie mają także przyprawy naturalne, bez dodatku soli, konserwantów i wzmacniaczy smaku, odpowiadające na potrzeby konsumentów dbających o zdrowy styl życia. W połączeniu z trendem etnicznym stanowią one atrakcyjny segment, w którym tradycja spotyka się z nowoczesnością – od klasycznego cynamonu i goździków po egzotyczne mieszanki inspirowane kuchniami Indii, Bliskiego Wschodu czy Ameryki Południowej.

Kategoria przypraw to tzw. produkt codziennego użytku o silnym impulsie sezonowym. W okresie świątecznym rośnie rotacja zarówno przypraw pojedynczych, jak i mieszanek tematycznych. Aby maksymalnie wykorzystać ten potencjał, ekspozycja powinna być kompaktowa, logiczna i angażująca zmysły.

Najlepiej sprawdza się układ pionowy według rodzaju zasto-

REKLAMA

sowania – przyprawy do mięs, ryb, ciast i potraw świątecznych. W centrum ekspozycji warto umieścić produkty premium lub nowości (np. mieszanki korzenne czy przyprawy do piernika). Kluczowe znaczenie ma czystość i estetyka regału – brudne lub nierówne półki skutecznie obniżają wartość postrzeganą całej kategorii.

Opłaca się też wprowadzić strefy sezonowe z komunikatem emocjonalnym, np. „Smaki Świąt” lub „Dodaj aromatu Wigilii”. Świetnie sprawdzają się POS-y zapachowe, czyli ekspozycje z perforowanym

kartonem, który pozwala klientowi poczuć aromat cynamonu, goździków czy wanilii. W sklepach tradycyjnych skuteczna jest również mikroekspozycja przy stoisku z rybami, mięsem lub wypiekami – to klasyczny cross-merchandising, generujący dodatkowy ruch impulsowy.

Marynaty – sekret idealnej pieczeni

Świąteczne mięsa i pieczenie to popisowe dania na wielu polskich stołach. Ich sekret tkwi w dobrze

dobranej marynacie – tej klasycznej, przygotowanej z oleju, octu i przypraw, lub gotowej, dostępnej w postaci płynnej lub sypkiej. Gotowe marynaty nie tylko skracają czas gotowania, lecz także zapewniają powtarzalność smaku i konsystencji, co jest niezwykle ważne w intensywnym okresie przedświątecznym. Warto postawić na zróżnicowaną ofertę: klasyczne marynaty staropolskie i ziołowe oraz bardziej nowoczesne – orientalne, korzenne, pikantne.

W handlu można obecnie znaleźć bardzo szeroki wybór marynat,

OKIEM EKSPERTA



Tomasz Głasek,

Dyrektor Handlowy, Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Piątnicy

W okresie świąt Bożego Narodzenia nasi konsumenci najchętniej sięgają po produkty, które stanowią podstawę tradycyjnych, domowych wypieków i dań. Niezmiennie największą popularnością cieszą się twaróg sernikowy mielony oraz mascarpone z Piątnicy, które teraz będą dostępne w nowych opakowaniach podkreślił na nich jeszcze bardziej pyszny smak ciast i deserów wytwarzanych na bazie tych produktów. Wraz ze śmietaną 18 % i śmietanką 30 % tworzą one prawdziwy świąteczny niezbędnik w kuchni. Są niezastąpione przy przygotowywaniu serników, kremów, ale także świątecznych sosów. To produkty, które łączą tradycyjny smak i niezawodną jakość – cechy, z jakimi konsumenci od lat kojarzą markę Piątnica.



Tomasz Plichta, Dyrektor Sprzedaży, Mateo

Przygotowania do Świąt zawsze zaczynają się tak samo – długą listą zakupów i jeszcze dłuższą listą obowiązków. A potem pojawia się pytanie: „Kto robi uszka?”. Odpowiedź jest prosta – Mateo! Uszka z kapustą i grzybami, uszka z samymi grzybami, pierogi, krokiety i ryby MatiFish – wszystko gotowe i pyszne jak u babci. Dzięki temu zamiast walczyć z ciastem, mogę walczyć... z ozdobami choinkowymi. Mateo ratuje moje Świąta – brzuch i spokój ducha. Bo dobre jedzenie to połowa świątecznego sukcesu!



Łukasz Augustyniak, Junior Brand Activation Manager, Dawtona

Najchętniej wybieranymi przez konsumentów produktami Dawtona na Świąta są kukurydza, groszek, ogórki konserwowe, koncentrat pomidorowy, ale równie często sięgają oni także po fasolki i passaty. Szerokie portfolio powoduje, że artykuły Dawtona to niezbędny składnik wielu polskich dań. Wyróżniają się one czystym składem, bez dodatków i konserwantów. Jest to możliwe dzięki wprowadzeniu modelu produkcji od ziarenka, aż po stół. Zastosowanie tego schematu pozwala na pełną kontrolę każdego etapu produkcji. Własne uprawy oraz pełna kontrola produkcji sprawiają, że Dawtona może zagwarantować konsumentom odpowiednią jakość, smak i aromat, dzięki czemu jest tak chętnie wybierana do świątecznych potraw.

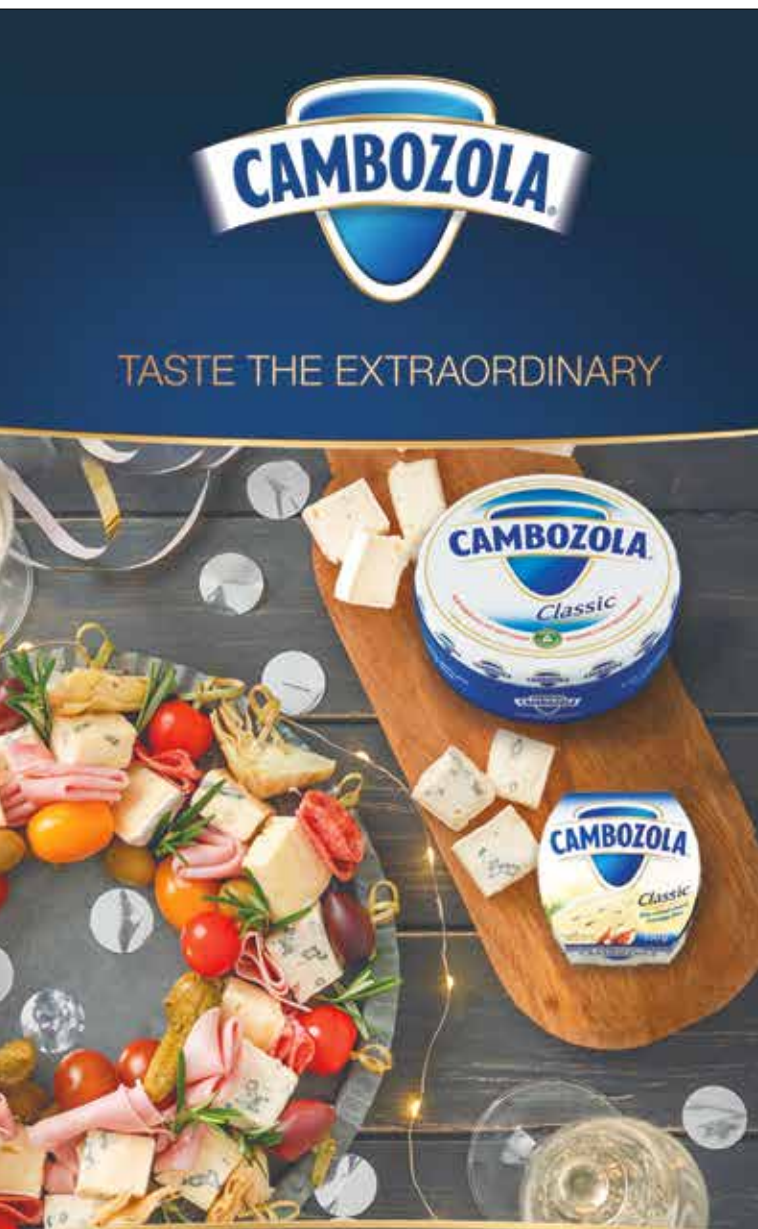


**TRADYCYJNY SMAK
I NIEZAWODNA JAKOŚĆ**

**TERAZ W NOWYCH
OPAKOWANIACH!**



Z PIĄTNICY, NO BO SKĄD.



CAMBOZOLA

TASTE THE EXTRAORDINARY

*Perfekcyjne połączenie
kremowej delikatności
i intensywnego smaku*

temar

Dystrybutor marki Cambozola
www.temar.pl
www.cambozola.com

REKLAMA

które pozwalają w prosty sposób uzyskać wyjątkowy smak i aromat potraw. Największą popularnością cieszą się marynaty klasyczne i staropolskie, tworzone na bazie majeranku, czosnku, papryki słodkiej, tymianku i ziela angielskiego. To kompozycje doskonale znane polskim konsumentom, idealne do tradycyjnych pieczeni, schabów, karkówek i żeberek. Chętnie kupowane są również marynaty korzenne, w których dominują cynamon, goździki, gałka muszkatołowa, kardamon i imbir — przyprawy nieodłącznie kojarzone z aromatem Bożego Narodzenia. Nadają one mięsom głęboki, rozgrzewający zapach i perfekcyjnie komponują się z daniami o słodko-słonym charakterze.

W sklepach coraz częściej pojawiają się ponadto marynaty orientalne, inspirowane kuchnią azjatycką, z nutą kurkumy, kolendry, sosu sojowego, imbiru czy chili. Tego typu kompozycje trafiają w gusta osób poszukujących nowych doznań smakowych i pozwalają uroznać tradycyjne świąteczne menu. Uzupełnieniem oferty są marynaty pikantne, oparte na papryce ostrej, pieprzu cayenne i chili, które wydobywają z mięs wyrazistość i podkreślają ich soczystość. Popularność zyskują też warianty ziołowo-cytrusowe, łączące zioła prowansalskie, bazylię, oregano, czosnek i sok z cytryny — świetne do drobiu i ryb. Z kolei marynaty miodowo-musztardowe oraz słodkie sojowe doskonale sprawdzają się do dań grillowanych i pieczonych, nadając im delikatny połysk i lekko karmelową nutę. Klienci z chęcią sięgają poza tym po produkty naturalne, bez konserwantów i sztucznych aromatów, dlatego coraz większym zainteresowaniem cieszą się marynaty oparte na recepturach tradycyjnych oraz składnikach z upraw ekologicznych.

W przypadku sosów i marynat kluczowe znaczenie ma kontekst kulinarny. Konsument kupuje nie tylko produkt, lecz także rozwiązanie — szybki sposób na doprowadzenie mięsa lub przygotowanie sosu do ryby. W związku z tym ekspozycja powinna być budowana tematycznie: „Do mięs”, „Do ryb”, „Do serów”, „Do sałatek”.

W handlu nowoczesnym bardzo dobrze funkcjonuje cross-merchandising — sosy żurawinowe w dziale z serami, musztardowo-chrzanowe przy rybach, a glazury i marynaty w pobliżu mięsa. Warto stosować planogram liniowy — w dolnych partiach produkty ekonomiczne, w środkowych premium, a na górze małe formaty impulsowe.

Na uwagę zasługuje również estetyka opakowań. Słoiczki i butelki z naturalnym designem można grupować w tzw. blok wizualny, tworzący spójny obraz kategorii.

Skutecznym narzędziem jest strefa inspiracji kulinarnych — np. mały stand z przepisem na pieczeń z sosem borowikowym. W połączeniu z komunikatem „Zainspiruj się smakiem” lub „Gotowe w kilka minut”

POLSKA
MARKA

PROSTE HISTORIE

WIEMY, CO W ŻYCIU WAŻNE... **NA ŚWIĘTA!**



*podgrzybki i borowiki
w nadzieniu*



*naturalnie kiszona
kapusta*



*soczyste i dobrze
doprawione mięso*



*smaczniejszy farsz
kapuściano-grzybowy*



*bogactwo grzybów
w farszu*



bez barwników · bez aromatów · bez wzmacniaczy smaków
termin przydatności 30 dni

POLSKA
FIRMA
100%

taka ekspozycja buduje emocjonalny impuls zakupowy.

Dodatki z charakterem

Świąteczna kuchnia nie istnieje bez dodatków kulinarnych, które podkreślają oryginalny smak potraw. To właśnie majonezy, musztardy, keczupy, sosy i półprodukty do ich przygotowania są nieodzownym elementem świątecznych stołów – zarówno

jako składniki sałatek, pieczeni czy przekąsek, jak i samodzielne akcenty smakowe.

W okresie poprzedzającym Boże Narodzenie klienci znacznie chętniej sięgają po tego typu produkty, wybierając klasyczne, dobrze znane smaki, a ponadto nowe, sezonowe warianty z dodatkiem ziół, miodu czy przypraw korzennych. Warto zwrócić uwagę na rosnące zainteresowanie większymi opakowaniami oraz zestawami promocyjnymi, któ-

re doskonale sprawdzają się w intensywnym czasie przygotowań. Odpowiednio wyeksponowana oferta dodatków kulinarnych może skutecznie zwiększyć sprzedaż, a jednocześnie ułatwić konsumentom kompletowanie wszystkich niezbędnych składników do świątecznego menu.

Majonezy i sosy odgrywają ogromną rolę w tym okresie. Idealnie komponują się z mięsnymi pieczeniami, wędlinami, rybami,

OKIEM EKSPERTA

Dorota Bielicka, Dyrektor ds. Handlu i Marketingu, U Jędrusia



Do najczęściej wybieranych propozycji w naszym portfolio przez cały rok należą pierogi. W okresie Bożego Narodzenia szczególnym zainteresowaniem cieszy się wariant z kapustą i grzybami. Obok nich, niezmiennie wśród świątecznych bestsellerów królują także uszka – zarówno z grzybami, jak i z kapustą i grzybami. Klienci chętnie sięgają również po krokiety z kapustą i grzybami oraz paszteciki, które idealnie komponują się z czerwonym barszczem. Wśród popularnych pozycji nie może zabraknąć także kapusty z grochem czy kapusty z grzybami. To produkty, które odpowiadają na realne potrzeby współczesnych konsumentów: są smaczne, wygodne, gotowe w kilka minut, a przy tym wpisują się w kulinarne tradycje, które są dla Polaków szczególnie ważne w tym świątecznym czasie.

Marek Rogoża, Dyrektor Marketingu, Iglotex



Święta to czas, gdy klienci szukają sprawdzonych smaków, dlatego warto postawić na produkty marki Proste Historie. W listopadzie i grudniu bardzo silnie rośnie sprzedaż pierogów i uszek z faszerem grzybowym, kapuściano-grzybowym oraz mięsnym. I to są wzrosty nawet kilkunastokrotne, a najbardziej sezonowym produktem w tej kategorii są uszka. W świątecznej ofercie marki Proste Historie znajdziemy pierogi i uszka w wersji mrożonej i chłodzonej, więc warto zadbać o odpowiednie zatowarowanie zarówno lodówek, jak i zamrażarek. Poza tym możemy też wyróżnić popularne w okresie Świąt mrożone produkty warzywne: Zupę grzybową z podgrzybkami oraz Włoszczyznę ciętą, pomocną w przyrządzeniu ryby po grecku.

Andrzej Kuzebski, Dyrektor Sprzedaży, Tan-Viet International



Święta kojarzą się z tradycyjnymi potrawami, ale to nie oznacza zamknięcia się na nowe smaki. Przykładem produktów z naszej oferty, na które popyt znacząco wzrasta w trakcie świąt, są Mleczko kokosowe marki VIFON oraz nasz absolutny bestseller – herbata Matcha Vietnamese Lady. Te produkty doskonale sprawdzają się jako składnik ciast i kremów m.in. w sernikach, jako krem do tortu czy do zabarwienia biszkoptu. Sporą popularnością cieszą się też suszone grzyby mun i shiitake marki TaoTao, które są idealnym dodatkiem do klasycznych dań mięsnych czy bigosu. Pozwalają nadać tradycyjnym potrawom nieco oryginalności i podać je w bardziej wyszukany, odświeżony styl. Należy również pamiętać o sosach TaoTao, zwłaszcza o sojowym, który jest zdrową alternatywą dla innych przypraw w płynie.

U Jędrusia

OD 1980

Ciesz się smakiem na Święta!

SPRAWDŹ
OFERTĘ



jajkami czy sałatkami, a ich bogata oferta pozwala każdemu znaleźć coś dla siebie. Klienci wciąż kupują klasyczne, tradycyjne warianty, jednak do ich koszyków trafiają też nietypowe połączenia smakowe inspirowane kuchniami świata – sosy sojowe, teriyaki, słodko-kwaśne, curry, chili czy egzotyczne kompozycje z kolenandrą, ananasem lub limonką. Swoją kategorię intensywnie rozwijają również sosy majonezowe i jogurtowe – obok standardowych wersji tatarskich, czosnkowych i ziołowych pojawiają się propozycje bardziej wyraziste, np. z papryczką jalapeno, zielonym pieprzem czy curry. Coraz popularniejsze stają się także sosy dedykowane konkretnym potrawom – do burgerów, wrapów, tortilli albo sałatek – dostępne w klasycznych i lekkich, niskotłuszczowych odsłonach.

W kategorii keczupów dominują warianty klasyczne – łagodne i pikantne, ale producenci niejednokrotnie eksperymentują też z nowymi smakami, oferując produkty z dodatkiem ziół, czosnku, miodu lub wersje przeznaczone dla dzieci. Uwagę przyciągają poza tym innowacyjne połączenia, takie jak keczup z musztardą albo musztarda z chrzanem, które świetnie sprawdzają się jako baza do marynat czy dodatek do mięs i wędlin. Takie rozwiązania trafiają w oczekiwania konsumentów szukających wygody i inspiracji w kuchni, a jednocześnie pozwalają rozszerzyć ofertę sklepową o produkty o wysokim potencjale sprzedażowym.

Musztarda od lat pozostaje jednym z najbardziej uniwersalnych dodatków – towarzyszy nie tylko mięsom i wędlinom, lecz także serom, jajkom czy sałatkom. W polskich domach wciąż królują klasyczne odmiany, takie jak sarepska, stołowa, kremska czy rosyjska, cenione za delikatnie pikantny smak i gładką konsystencję. Dużą popularność zyskują jednak

musztardy premium i smakowe – gruboziarniste francuskie, czeskie o słodko-ostrej nucie, a ponadto nowoczesne warianty z dodatkiem chili, miodu, curry czy pieprzu Cayenne. Tego typu różnorodność pozwala konsumentom urozmaicić codzienne i świąteczne menu, a sprzedawcom – lepiej dopasować asortyment do zróżnicowanych gustów klientów. Coraz częściej czynnikiem brany pod uwagę podczas zakupu dodatków kulinarnych jest dobry, naturalny skład i komfortowe opakowanie.

Produkty pomocnicze – takie jak buliony, koncentraty, przyprawy płynne i sosy instant – przeważnie odgrywają rolę „cichego bohatera

**ABY ZWIĘKSZYĆ
SPRZEDAŻ, WARTO
WYKORZYSTAĆ
MATERIAŁY POS
O ŚWIĄTECZNYM
CHARAKTERZE**

koszyka”. Ich sprzedaż rośnie, gdy są blisko głównych kategorii zakupowych, dlatego kluczowe znaczenie ma umiejętne rozmieszczenie i czytelny podział funkcjonalny.

Na półce najlepiej zastosować układ poziomy zgodnie z kolejnością: zupy, sosy, mięsa, sałatki. Warto oddzielić produkty instant od płynnych, a małe opakowania ustawić na wysokości wzroku. W sklepach osiedlowych skuteczną jest półka impulsowa przy kasie, która pozwala na szybkie zakupy uzupełniające.

W okresie świątecznym świetnie sprawdzają się zestawienia w strefie dań gotowych – np. „Sekret idealnego sosu” lub „Dodaj smaku potrawie”.

Należy pamiętać o tym, że obecnie klienci zwracają uwagę na czysty skład – w związku z tym ekspozycja powinna jasno komunikować benefit produktu: „bez konserwantów”, „z naturalnych składników”, „intensywny smak”. Takie etykiety opłaca się dodatkowo podkreślić etykietami półkowymi (tzw. shelf stopperami).

Smak, aromat, tekstura...

W kuchni, zwłaszcza w okresie świątecznym, trudno wyobrazić sobie przygotowanie potraw bez odpowiednich dodatków, które decydują o smaku, aromacie i teksturze dań. Wśród nich ważne miejsce zajmują octy oraz żelatyna, a także oleje, oliwy wykorzystywane do smażenia, duszenia, pieczenia i tworzenia sałatek. Oleje rzepakowy, ryżowy czy z pestek winogron doskonale sprawdzają się w wysokich temperaturach, natomiast tłoczone na zimno – lniany, orzechowy czy dyniowy – nadają potrawom wyrafinowany smak i stanowią źródło cennych składników odżywczych. Równie popularne są oliwy naturalne oraz aromatyzowane, wzbogacone np. o bazylię, czosnek lub papryczkę chili, które znakomicie komponują się z daniem śródziemnomorskimi i sałatkami. Warto też pamiętać o maśle klarowanym i oleju kokosowym – nie tylko są stabilne termicznie, ale także nadają potrawom delikatny posmak. Coraz większym zainteresowaniem cieszą się octy smakowe i balsamiczne, znajdujące szerokie zastosowanie w polskich domach – od klasycznych sałatek warzywnych i marynat do mięs, po nowoczesne sosy i glazury. W sprzedaży dobrze sprawdzają się zarówno warianty tradycyjne, np. spirytusowy i jabłkowy, jak i bardziej wyszukane – winny, malinowy, z granatu czy figowy.

Z kolei żelatyna pozostaje niezastąpionym składnikiem galaret, ciast i deserów, które często



To Dzisiaj Od 1963

Czas na słodkie święta Z VIFON



SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE



STRONA
WWW



DIGITAL



SOCIAL
MEDIA



PRASA

goszczą na świątecznych stołach. Różnorodność oferty w tej kategorii jest niezwykle ważna – klienci coraz częściej poszukują produktów o prostym składzie, pochodzących z naturalnych źródeł. To właśnie połączenie jakości, tradycji i nowoczesnego podejścia do gotowania sprawia, że dodatki kulinarne z tej grupy zyskują stałe miejsce w koszykach zakupowych w czasie świąt, a także przez cały rok.

Oliwy i oleje to produkty, które łączą funkcjonalność z aspiracyjnością. Ich ekspozycja powinna być czysta, spokojna wizualnie i odpowiednio oświetlona – najlepiej, jeśli nawiązuje do atmosfery delikatesów. Warto stosować ekspozycje pionowe z podziałem na segmenty: oleje rafinowane, tłoczone na zimno, smakowe oraz oliwy z oliwek.

W handlu tradycyjnym świetnie sprawdzają się stojaki wolnostojące (standy premium) z drewnianym lub metalowym wykończeniem – nadają kategorii prestiżowy charakter. Dodatkowe elementy POS, jak np. drewniane deski, grafiki z oliwkami czy zbożami, pomagają w kreowaniu naturalnego, zdrowego wizerunku.

Poza tym opłaca się też zadbać o komplementarne sąsiedztwo – oliwy obok przypraw, pieczywa, makaronów lub sałatek. Taki układ intuicyjnie podpowiada klientowi zastosowanie produktu i wydłuża czas zatrzymania przy półce.

W okresie świątecznym skutecznym rozwiązaniem są zestawy prezentowe: oliwa, ocet balsamiczny i przyprawy – zapakowane w estetyczne kartoniki lub koszyki prezentowe. Tego typu propozycje podnoszą wartość koszyka, a jed-

nocześnie pozwalają budować segment premium wśród stałych klientów.

Dodatki w przedświątecznym koszyku

Okres przedświąteczny to czas wzmożonych zakupów, a przyprawy i dodatki kulinarne należą do kategorii produktów, które konsumenci często wkładają do koszyka spontanicznie. Ekspozycja odgrywa zatem kluczową rolę – najlepiej, gdy te produkty znajdują się w kilku strategicznych miejscach sklepu: przy stoisku z mięsem i wędlinami, w pobliżu działu z produktami mącznymi oraz w strefie kas, gdzie klienci chętnie dokonują drobnych zakupów „na ostatnią chwilę”. Warto tworzyć tematyczne wyspy świąteczne, np. „Smaki

Magia słodkich Świąt

Sweet Family Cukier 1000g

Sweet Family Cukier Puder 500g

Nasze przepisy znajdziesz tu

www.sweet-family.pl

Bożego Narodzenia” lub „Aromaty świątecznej kuchni”, łącząc przyprawy z dodatkami, takimi jak majonezy, musztardy, oleje czy sosy. Na stoiskach powinny dominować popularne produkty w większych, ekonomicznych opakowaniach (np. 50-100 g) oraz zestawy przypraw do konkretnych dań, takich jak piernik, ryba po grecku, bigos czy pieczeń. Dużym powodzeniem cieszą się także mieszanki przyprawowe w estetycznych słoiczkach, młynkach lub torebkach z okienkiem, które dobrze prezentują się jako drobne upominki lub element świątecznej paczki.

Aby zwiększyć sprzedaż, warto wykorzystać materiały POS o świątecznym charakterze – wobblery, shelfstopery, plakaty czy owijki paletowe z motywami choinki, gwiazdek lub przypraw korzennych skutecznie przyciągają uwagę klientów. Sprawdzonym pomysłem są promocje łączone, np. „kup 3, zapłać za 2”, które zachęcają do większych zakupów. W mniejszych placówkach handlowych sprawdzają się zestawy prezentowe i gotowe pakiety świąteczne (np. przyprawy do ciast, mięs i napojów), natomiast w większych sklepach – dedykowane regały sezonowe z wyróżnieniem produktów premium i ekologicznych. Kluczowe jest też zadbanie o porządek i przejrzystość ekspozycji – przyprawy powinny być pogrupowane według kategorii lub dań, a etykiety dobrze widoczne. Odpowiednie oświetlenie, zapachy i wizualne odwołania do świątecznych potraw mogą dodatkowo wzmocnić efekt zakupowy, zwiększając rotację produktów nawet o kilkadziesiąt procent w tym gorącym sezonie.

Istotne jest ponadto włączenie nowości i limitowanych edycji przypraw świątecznych – np. mieszanki do pieczenia z nutą pomarańczy, korzennych ciastek albo egzotycznych przypraw

Święta jak chcesz



REKLAMA

typu szafran czy kurkuma – które przyciągają uwagę i sprzyjają zakupom impulsowym. Oprócz standardowych opakowań warto wprowadzić wersje premium oraz bio/eko, co pozwala dotrzeć do klientów gotowych zapłacić więcej. Dzięki różnorodności kategoria przypraw i dodatków może stać się zarówno elementem „uzupełniającym” oferty, jak i jednym z kluczowych punktów zakupowych w przedświątecznym koszyku.

W kategorii przypraw, sosów i dodatków kulinarnych o sukcesie sprzedażowym decydują trzy filary merchandisingu:

- ▼ Struktura półki – logiczny podział według zastosowania i segmentu cenowego.
- ▼ Emocje i sezonowość – komunikacja aromatu, tradycji i inspiracji kulinarnych.
- ▼ Cross-merchandising – tworzenie połączeń z produktami komplementarnymi (mięsa, ryby, pieczywo, warzywa).

Dobrze zaplanowana ekspozycja tej grupy produktów nie tylko zwiększa rotację, lecz także wzmacnia wizerunek sklepu jako miejsca, które rozumie sezonowe potrzeby klientów i inspirowuje ich do gotowania.

Podsumowanie

Sezon zimowy to czas, w którym przyprawy, sosy i dodatki kulinarne odgrywają kluczową rolę w decyzjach zakupowych. Ich siła tkwi w smaku, a ponadto w sposobie prezentacji. Właściwie zaprojektowany merchandising sezonowy – oparty na emocjach, kolorze, zapachu i wygodzie – potrafi podwoić rotację produktów.

Warto więc myśleć o ekspozycji nie jak o obowiązku, ale jak o narzędziu sprzedaży, które pozwala budować wizerunek marki, zwiększać marżę i przyciągać klientów do sklepu po więcej.

OKIEM EKSPERTA

Wiktor Kowalski, Head of Marketing, Dan Cake Polonia



Na tegoroczne święta Dan Cake przygotował ofertę inspirowaną tradycyjnymi smakami w nowoczesnym wydaniu. Wśród najchętniej wybieranych pozycji znajdują się korzenne rolady, strucle marcepanowe, babki w polewie oraz piernikowe ciasta z nadzieniem wiśniowym. Nie może zabraknąć także Babki piernikowej ze skórką pomarańczową: aromatycznej, idealnie wilgotnej i gotowej do podania wprost z opakowania. Nasze wypieki wyróżnia wygoda, powtarzalna jakość i smak, który dorównuje domowym recepturom. To odpowiedź na potrzeby konsumentów szukających oszczędności czasu, ale nie chcących rezygnować ze świątecznego klimatu i wyjątkowego charakteru wypieków.

Zuzanna Tyma-Kozubal, Marketing Manager, Nordzucker Polska

W okresie świąt obserwujemy wyraźny wzrost zainteresowania produktami wykorzystywanymi w domowych wypiekach. Wśród nich największą popularnością cieszy się cukier drobny, który dzięki swojej delikatnej strukturze idealnie rozpuszcza się w masach i cieście, gwarantując puszystość, lekkość i równomierne słodzenie. Drugim kluczowym składnikiem świątecznej kuchni jest cukier puder – to on nadaje polewom, lukrom i kremom perfekcyjną gładkość oraz eleganckie wykończenie. Te dwa produkty stanowią podstawę większości słodkich tradycji, tworząc smak, zapach i wyjątkową atmosferę świąt w każdym domu.

Monika Rożnowska, Marketing and R&D Director, Emix



Świąteczne trendy łączą dziś tradycję z nowoczesnością – klasyczne smaki i rodzinne rytuały spotykają się z prostymi, kreatywnymi rozwiązaniami, które pozwalają cieszyć się przygotowaniami bez pośpiechu. Marka Lucatto idealnie wpisuje się w ten nurt – stawia na pyszny smak i lekkość włoskiego stylu. W świątecznej ofercie znajdziemy budynie – śmietankowy i waniliowy, cukier wanilinowy, proszek do pieczenia oraz mieszanki do ciast: piernik korzenny, ciasto czekoladowe i pierniczki z dekoracjami. Lucatto zachęca także do tworzenia deserów w stylu dolce vita – jak Czekoladowa kopuła inspirowana włoskim Zuccotto czy Tarta z kremem nawiązująca do klasycznej Torta della Nonna.

LUCATTO - TWÓJ NOWY BESTSELLER!

SMAKUJ
Lucatto
ŻYCIE



Produkty Lucatto
inspirują do
przygotowania
pysznych deserów
i wypieków.



ZAWSZE wysoka
jakość i włoskie
dolce vita.

**NIE CZEKAJ. ZAPROŚ LUCATTO NA PÓŁKĘ
I ODKRYJ POTENCJAŁ TWOICH ŚWIĄTECZNYCH ZYSKÓW.**

WSPARCIE MARKETINGOWE:



www.lucatto.pl

EMIX SP. Z O.O., RUSINOWO 73, 87-500 RYPIN
+48 506 065 613

Słodki czas w handlu

BEATA WOŹNIAK



Okres przedświąteczny to prawdziwy szczyt sezonu dla branży słodczy. W grudniu sklepy wypełniają się aromatem czekolady, pierników i korzennych przypraw,

a konsumenci chętnie sięgają zarówno po gotowe łakocie, jak i składniki do domowych wypieków. W tym czasie rośnie sprzedaż czekolad, pralin, figurer, kalendarzy adwentowych oraz produktów do pieczenia – od mąki, przez bakalie i przyprawy, po gotowe ciasta. Dla detalistów to idealny moment, by zadbać o atrakcyjną ekspozycję i szeroki asortyment,

który pozwoli klientom w pełni celebrować „słodki” wymiar świąt Bożego Narodzenia.

Sekret udanych wypieków

Przedświąteczne pieczenie ciast to dla wielu rodzin nieodłączny element przygotowań do Bożego Narodzenia. Aromat wypełniający wówczas dom wprowadza atmosferę ciepła, radości i oczekiwania na wyjątkowe chwile przy stole.

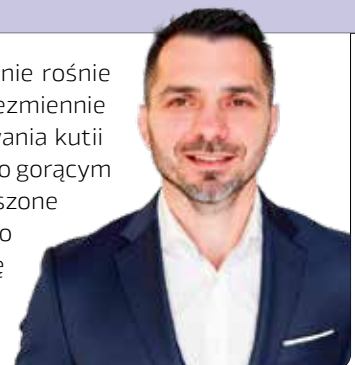
OKIEM EKSPERTA

Lidia Jarocka, Category Marketing Manager, Dr. Oetker Polska

Naszym bestsellerem od lat są Pierniczki, które wraz z otulającym zapachem wprowadzają do domu klimat świątecznej radości. Gorąco polecam także nowość: Pierniczki Shrek z kolekcją unikalnych stempli: Shrek, Osioł, Ciastek i Fiona. Drugą obowiązkową pozycją są Dekoracje Dr. Oetkera – od pisaków po posypki. Na wyróżnienie zasługują nowości: Posypka Rudolf oraz Kici Lukier Domek Gabi, który po dodaniu barwników Dr. Oetkera uzyska wymarzony kolor. Poza tym warto wybrać Cynamonki i Pistacjanki – niezawodny sposób na komfortowe i pyszne zimowe chwile w rodzinnym gronie. Wśród świątecznych bestsellerów już od lat znajduje się linia dodatków do pieczenia „Ze świata natury” z naturalną wanilią Bourbon z Madagaskaru w postaci Ekstraktu, Cukru i Pasty waniliowej intense. Polecamy spróbować też nowy Krem Pistacjowy – odznacza się zielonym kolorem i pysznym smakiem idealnym na święta.

Jakub Ziemkowski, National Sales Manager, VOG Polska

Okres Bożego Narodzenia to dla naszej firmy wyjątkowy czas, w którym wyraźnie rośnie zainteresowanie tradycyjnymi produktami kojarzonymi ze świątecznym stołem. Niezmiennie największą popularnością cieszy się mak mielony BackMit, niezbędny do przygotowania kutii czy makowców. Nasz mak jest wyjątkowo prosty w przygotowaniu – wystarczy zalać go gorącym mlekiem lub wodą, by po chwili był gotowy do użycia. Klienci chętnie sięgają też po suszone owoce Kresto – przede wszystkim śliwki, morele i rodzynki, które stanowią bazę do kompotu wigilijnego oraz świątecznych wypieków. Dużą popularnością cieszą się również orzechy włoskie, laskowe i migdały Kresto, dodawane do ciast, keksów czy dekoracji deserów.



Dorota Piwowarska, Senior Category Manager, Wawel

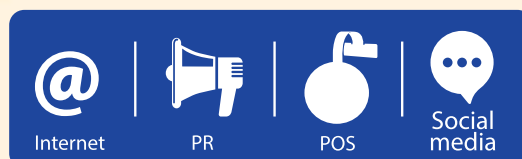


W czasie świąt Bożego Narodzenia konsumenci chętnie sięgają po zimową kolekcję marki Wawel – wyjątkową linię słodczy, która łączy tradycję z nowoczesnością oraz elegancki design z doskonałym smakiem. Tegoroczna edycja zachwyca różnorodnością, od aromatycznych czekolad i tabliczek dla najmłodszych: Mandarynkowej, Milkizz, X-plode czy Krówkowej Słony Karmel, po wyrafinowane propozycje z linii Premium: Pistację i Gruszkę z Migdałem oraz prezentowe duże czekolady Miód Malina i Brownie z malinami. Wśród świątecznych upominków niezmiennie królują kultowe praliny Malaga, Tiki Taki i Kasztanki w eleganckich bombonierkach, a ponadto bombonierka prezentowa „Dla Ciebie”, cukierek Marcepan w puszcze oraz Śliwka w czekoladzie. Zimowa oferta Wawel to również słodka przyjemność dla najmłodszych: kolorowe domki do twórczych zabaw z Mieszańką Choinkową, czy puszki zabawki, które wnoszą do Świąt odrobinę magii, ciepła i radości.



Zakręcone i puszyste

Cynamonki i Pistacjanki – aromatyczne i modne bułeczki,
które wpisują się w jesienne trendy.
Zakręć swoim asortymentem i zamów już teraz!



W polskiej tradycji nie może zabraknąć klasycznych wypieków – makowca, sernika, keksu, piernika czy drożdżowej baby – jednak coraz częściej do domowych propozycji dołączają nowoczesne, międzynarodowe inspiracje: korzenne ciasta w stylu skandynawskim, włoskie panettone czy francuskie tarty. Pieczenie stało się nie tylko obowiązkiem, lecz także pasją i sposobem na wspólne spędzanie czasu z rodziną.

Aby świąteczne wypieki były udane, niezbędna jest solidna baza składników – i to w najlepszej jakości. W każdym domu, a zwłaszcza w ofercie sklepów, powinny znaleźć się podstawowe produkty: mąka, cukier, jaja, tłuszcze, proszek do pieczenia, drożdże i soda. Mąka pszenna typ 550 sprawdzi się jako uniwersalna baza, ale warto zadbać też o jej inne odmiany – tortową

do delikatnych biszkoptów czy specjalną do ciast drożdżowych. Konsumenci chętnie sięgają po cukier w różnych wariantach: biały, puder, trzcinowy, wanilinowy czy kandyz, a ponadto po alternatywy bez kalorii, takie jak erytrol i ksylitol. Wśród tłuszczów króluje masło, choć margaryny i oleje o wysokiej odporności na temperaturę również mają wielu zwolenników.

Uzupełnieniem podstawowej oferty są produkty decydujące o charakterze wypieków – dodatki aromatyczne, dekoracyjne i strukturalne. Bakalie, posypki, polewy, lukry, aromaty, przyprawy korzenne i gotowe kremy to asortyment, który w okresie przedświątecznym cieszy się wyjątkowym popytem. Warto wyeksponować te produkty w jednym, wyraźnie oznaczonym miejscu – najlepiej w towarzystwie akcesoriów do pieczenia, takich jak forem-

ki, papilotki, papier do pieczenia czy szablony do dekoracji. Dobrze przygotowana strefa „świątecznego pieczenia” w sklepie zarówno przyciąga uwagę klientów, jak i inspirować ich do tworzenia domowych, pachnących wypieków – bo nic tak nie smakuje w Boże Narodzenie, jak własnoręcznie zrobione ciasto.

Półkę sezonową planuj w oparciu o czytelną „Strefę pieczenia” ułożoną w jednym, logicznym ciągu: najpierw baza (mąki, cukry, proszki, drożdże), dalej tłuszcze, następnie aromaty i przyprawy korzenne, po nich dekoracje i polewy, a na końcu akcesoria (foremki, papilotki). Zastosuj układ funkcyjno-pionowy: na górze warianty premium i niszowe, w strefie środkowej bestsellery, na dole formaty rodzinne. Wspieraj sprzedaż cross-merchandisingiem: przyprawy do piernika przy mąkach, polewy przy ciastkach, kakao

SIERPC
OD 1927

Dołącz do pysznej
Pikserkowej zabawy :)

**Zbierz kolekcję
PikserTatuaży***

* zmywalnych jak BumPikPik :)

Wyjątkowe paczki Pikserków
znajdziesz tylko w dobrych sklepach :)

Dla Małych!

I dla Dużych!

PikserTatuaży

ser PIKSERKI

www.osm-sierpc.pl
Sierpc Ser Smak

f

REKLAMA

i syropy obok kawy oraz herbaty. Postaw weekendowy stand z „listą składników” do piernika i sernika – skraca czas decyzji i realnie podnosi wartość koszyka.

Ser w roli głównej

Wypieki z serem to jedna z najsilniejszych tradycji w polskiej kuchni, a sernik niezmiennie króluje na świątecznych stołach i rodzinnych uroczystościach. Jego popularność wynika z uniwersalności – można go przygotować na wiele sposobów – od klasycznych, cięższych wersji po lekkie, puszyste desery z nutą nowoczesności. Sernik krakowski z kratką z kruchego ciasta, sernik wiedeński bez spodu, sernik z brzoskwiniami, chmurką bezową czy z polewą czekoladową – wszystkie mają wierne grono zwolenników. Do tego coraz częściej w polskich domach pojawiają się inspiracje ze świata: sernik nowojorski o aksamitnej konsystencji, baskijski – przypieczony na wierzchu, japoński – delikatny jak puch, czy włoskie wariacje z ricottą i mascarpone. Niezależnie od przepisu, podstawą zawsze jest doskonały ser, który decyduje o strukturze i smaku ciasta.

Oferta handlowa przed świętami obejmuje dziś szeroką gamę produktów ułatwiających przygotowanie serników i innych wypieków z serem. Największym powodzeniem cieszą się gotowe twarogi mielone w wiaderkach i opakowaniach różnej wielkości – klasyczne, śmietankowe, o obniżonej zawartości tłuszczu, a także premium, o wyjątkowo kremowej konsystencji. Konsumenci chętnie sięgają też po sery włoskie, takie jak mascarpone czy ricotta, pozwalające uzyskać bardziej delikatną, aksamitną strukturę masy serowej. W ofercie sklepów nie powinno zabraknąć również produktów pomocniczych – dodatków do serników w proszku, ułatwiających uzyskanie właściwej konsystencji, a ponadto przypraw do sernika, łą-

KRESTO **BackMit**

Poczuj smak Świąt

Mak mielony 200 g

Orzechy Włoskie Tarte 200 g

Migdały Tarte 200 g

KRESTO **VEGAN** **ZURAWINA** 200g

KRESTO **VEGAN** **MIGDAŁY PŁATKI** 100g

KRESTO **VEGAN** **ROBZYNKI** 200g

REKLAMA

czących klasyczne aromaty: wanilię, cytrynę, pomarańczę i kardamon.

Dopełnieniem serowych wypieków są składniki, które nadają im charakter i dekoracyjny wygląd – rodzynki, bakalie, kandyzowane owoce, polewy, lukry i czekolady. Dzięki nim tradycyjny sernik może zyskać zupełnie nowy wymiar i zachwycić smakiem, a jednocześnie formą. Warto pamiętać o tym, że wypieki z serem to nie tylko ciasta – równie dużą popularnością cieszą się serowe babeczki, tarty, serniki na zimno oraz nowoczesne minidesery w pucharkach. Dobrze zaplanowana oferta produktów do serników i serowych słodkości w okresie przedświątecznym to gwarancja wysokiego zainteresowania – bo choć Polacy coraz chętniej eksperymentują w kuchni, klasyka wciąż pozostaje bezkonkurencyjna.

Dla detalu kluczowa jest zarówno szerokość oferty, jak i sposób jej prezentacji. W chłodni wyodrębnił blok „Do serników”: twarogi mielone, mascarpone/ricotta, śmietany, dodatki (wanilia, skórka pomarańczowa; w sąsiedztwie – jaja, spody/herbatniki). Ekspozycja wertykalna: na wysokości wzroku – twarogi w wiaderkach; nad nimi mascarpone/ricotta; niżej formaty rodzinne. Shelf-stopery: „Kremowa konsystencja”, „Do sernika”, „Bez konserwantów”. Obok chłodni ministolik inspiracji: przepis + zdjęcie sernika + komplet dodatków (cukier wanilinowy, polewy, bakalie).

Dla cukierników-amatorów

W okresie przedświątecznym półki sklepowe zamieniają się

w prawdziwy raj dla miłośników domowych wypieków. Polacy coraz chętniej pieką, a ciasta kojarzone z Bożym Narodzeniem – makowce, keksy, pierniki czy babki – są obowiązkowym elementem świątecznego stołu. Do tej stałej listy ciast dołączają również nowe „gwiazdkowe przeboje” – ciasta dyniowe i marchewkowe, które zachwycają puszystą konsystencją i bogactwem korzennych aromatów. Wspólnym mianownikiem wszystkich tych wypieków są wysokiej jakości dodatki – naturalne, bez sztucznych aromatów i konserwantów. To właśnie one decydują o ostatecznym smaku, zapachu i wyglądzie świątecznych deserów, dlatego warto zadbać o ich odpowiednią ekspozycję i różnorodność.

Nieodłącznym symbolem świąt jest masa makowa – gotowy pro-

OKIEM EKSPERTA

Joanna Kąkol, Rzecznik Prasowy, Colian

Z myślą o Bożym Narodzeniu Colian przygotował bogatą i pełną świątecznego smaku ofertę produktów. Wśród propozycji firmy największą popularnością cieszą się jednak te, które z okazji Gwiazdki zyskały świąteczną szatę graficzną. Marka Grzeški w tym roku wprowadziła aż cztery nowości: Kalendarz Adwentowy, Mikołaja Grzeški z chrupiącymi drażkami, Czekoladki Mleczne w bombonierce oraz Cukierki Orzechowe w poręcznej torebce. Portfolio uzupełniają Mini Grzeški, wafle w bonus pakach oraz Mikołaj Grzeški z chrupiącymi drobinkami. Z kolei amatorom bardziej wyrafinowanych smaków polecamy Śliwkę Nałęczowską, która tej zimy będzie dostępna w bombonierek zaprojektowanych w konkursie Design by Śliwka Nałęczowska. Obok nich zadebiutują praliny od Goplany – Heart to Heart i Lucky Squares o smakach malina&kokos oraz wanilia, a także figurki o smaku karmelowym z postaciami elfów.



Patrycja Chimkowska-Bobryk, Specjalistka Marki, LOTTE Wedel



Boże Narodzenie to wyjątkowy czas – pełen ciepła, spotkań z bliskimi i pysznej czekolady! W tym okresie ogromną popularnością cieszą się nasze kultowe pianki Ptasie Mleczko® – zarówno waniliowy klasyk, jak i aromatyczna pomarańczowa z czekoladą. To doskonały pomysł na prezent lub świąteczny smakołyk. Nasi klienci równie chętnie sięgają po czekolady w dużych formatach, zwłaszcza mleczną z nadzieniem truskawkowym, choć inne smaki też cieszą się uznaniem. W świątecznym portfolio marki E.Wedel znajdują się także propozycje idealne na prezent – m.in. czekoladowy Mikołaj czy kalendarze adwentowe, które wprowadzają w wyjątkowy nastrój. Wszystko to tworzymy w sercu marki – fabryce E.Wedel, gdzie magia czekolady spotyka się z tradycją i rodzinną atmosferą.

Goplana 1912

Grzeński

na Święta



ODPOWIEDZ NA PYTANIE:
I WYGRAJ



 **5x** PRZENOŚNY PROJEKTOR
SAMSUNG THE FREESTYLE 2

 **50x** ŚWIĄTECZNY SWETER
GRZEŃSKI

dukt, który od lat cieszy się nie-
słabnącą popularnością. Aromatyczna, z dodatkiem miodu, bakalii i przypraw korzennych, pozwala w krótkim czasie przygotować perfekcyjny makowiec lub kutię. Wśród produktów w tym samym stylu popularne są także gotowe kremy i masy – kajmakowe, czekoladowe, waniliowe czy owocowe – dostępne w słoikach, tubkach i puszkach. Ułatwiają przygotowanie ciast i tortów, a jednocześnie gwarantują powtarzalność smaku. To właśnie takie propozycje warto wyeksponować w przedświątecznym okresie, gdy konsumenci poszukują wygodnych, ale wysokiej jakości rozwiązań do domowych wypieków.

W grudniu nie może też zabraknąć pełnej gamy bakalii i orzechów – to właśnie one nadają wypiekom strukturę, aromat i elegancki wygląd, a do tego podnoszą wartość odżywczą ciast i deserów. Migdały, włoskie orzechy, rodzynki, mak, wiórki kokosowe, kandyzowane skórki cytrusów, suszone śliwki i morele to produkty pierwszej potrzeby dla każdego cukiernika amatora. Warto również zadbać o dostępność przetworów owocowych – powideł, konfitur i dżemów, stanowiących doskonałe nadzienie do pierników, ciastek i rolad. Klienci chętnie sięgają też po dekoracyjne dodatki – lukry, polewy, barwniki, posypki, galaretki czy marcepanowe ozdoby – które pozwalają w prosty sposób nadać wypiekowi świąteczny charakter.

Zimą dominują smaki ciepłe i otulające, dlatego przyprawy korzenne to absolutna podstawa oferty sezonowej. Wanilia, cynamon, goździki, anyż, gałka muszkatołowa czy kardamon trafiają nie tylko do ciast i ciasteczek, ale także do świątecznych napojów – grzanego wina, kompotu z suszu, herbat czy kaw. Umiejętnie zaaranżowana ekspozycja z przyprawami i dodatkami cukierniczymi – najlepiej w strefie pieczenia lub w pobliżu produktów podstawowych, takich jak mąka i cukier – to skuteczny

sposób na zwiększenie sprzedaży i przypomnienie klientom, że magia świąt zaczyna się właśnie od aromatu domowych wypieków.

Ciekawym pomysłem jest zbudowanie strefy „DIY – Upiecz to sam”, gdzie umieścimy masy (mak, kajmak), kremy (czekoladowe/waniliowe), polewy, posypki oraz dekoracje w jednym ciągu. Małe gramatury i ozdoby dla dzieci można przenieść do strefy impulsowej przy „DIY” i w pobliżu ciastek.

Gotowe na sukces

W przedświątecznej gorączce, gdy każda minuta jest na wagę złota, coraz więcej osób sięga

**W SEZONIE
ŚWIĄTECZNYM
EKSPOZYCJĄ
SŁODYCZY TRZEBA
ZARZĄDZAĆ
ETAPOWO**

po gotowe produkty i półprodukty cukiernicze, pozwalające przygotować efektowne wypieki bez wielogodzinnego spędzania czasu w kuchni. To rozwiązanie idealne dla zabieganych, ale także dla tych, którzy nie czują się pewnie w roli cukiernika. Na sklepowych półkach znajdziemy dziś szeroki wybór baz i gotowych ciast – od schłodzonych i mrożonych wersji kruchego, drożdżowego czy francuskiego, po gotowe blaty biszkoptowe, które można wykorzystać do tortów, rolad lub ciast z kremem. Dzięki takim rozwiązaniom każdy będzie mógł w krótkim czasie wyczarować efektowny deser, zachwycający domowym smakiem.

Największe zainteresowanie niezmiennie wzbudzają mieszanki do pieczenia – tzw. miksy instant, gwarantujące szybki i pewny efekt. To produkty, które nie wymagają doświadczenia i cukierniczych zdolności – wystarczy połączyć proszek z wodą, mlekiem lub masłem, wymieszać i upiec. W okresie świątecznym dominują klasyki: pierniki, keksy, babki, biszkopty i serniki, ale oferta rynkowa stale się rozwija. Konsumenci coraz chętniej sięgają po nowoczesne warianty – brownie, ciasta czekoladowe, marchewkowe, jogurtowe, a także szpinakowe czy z dodatkiem orzechów i bakalii. Producenci dodatkowo wzbogacają opakowania o graty: foremki do wykrawania pierniczek, posypki, ozdoby cukrowe lub gadzety dla dzieci, dzięki czemu pieczenie staje się zabawą dla całej rodziny.

Popularnością cieszą się również półprodukty i dodatki pozwalające w prosty sposób przygotować ciasta z kremem, takie jak beza, karpátka, ciasto krówka czy kremówki. Gotowe masy – kajmakowe, budyniowe, czekoladowe, waniliowe czy owocowe – dostępne w tubkach i słoikach, to produkty pomagające zaoszczędzić czas i gwarantujące doskonały efekt. Warto też zadbać o szeroką gamę dekoracji i wykończeń: polewy, lukry, żele, posypki, owoce kandyzowane czy gotowe ozdoby marcepanowe. Współczesny konsument coraz częściej kieruje się też wartościami odżywczymi, dlatego wybiera miksy i desery z mąki pełnoziarnistej, orkiszowej, owsianej czy żytniej, słodzone cukrem trzcinowym lub erytrole oraz wypieki z dodatkiem naturalnej czekolady i bakalii.

Dobrze zaplanowana oferta gotowych produktów i półproduktów cukierniczych to klucz do sukcesu w okresie świątecznym. Konsumenci poszukują dziś nie tylko jakości i niezawodności, ale także inspiracji i pomysłów na szybkie, efektowne desery. W związku z tym warto wyeksponować tę kategorię w widocznym miejscu – najlepiej w są-

MAOAM



WCIĄGA SMAKIEM NA ŚWIĘTA!



TYLKO W OFERCIE MAOAM UNIKALNE GUMY ROZPUSZCZALNE
W FORMIE DRAŻY: KRACHER I PINBALLS!

siedztwie podstawowych składników do pieczenia, takich jak mąka czy cukier – i uzupełniają o zestawy promocyjne oraz materiały POS zachęcające do domowych wypieków. W konsekwencji nawet najbardziej zapracowani klienci poczuja, że mogą samodzielnie stworzyć coś wyjątkowego.

Miksy układamy według okazji: pierniki/keksy, biszkopty/babki, brownie/nowoczesne, spody/blaty. W środkowej półce – bestsellery i nowości (ramki „Nowość”, „Hit świąt”). W dużych wolumenach użyjemy shipperów na głównych alejach. Komunikujemy czas: „Upiecz w 30 minut”, „Dodaj tylko...”.

Kategoria bakalii i dodatków do pieczenia zyskuje ogromne znaczenie przed świętami. Klienci często kupują te produkty razem z mąką, cukrem, przyprawami i kakao, dlatego ekspozycja powinna tworzyć spójny blok „do wypieków”, w którym klient znajdzie wszystko w jednym miejscu.

Najlepiej działa planogram tematyczny – bakalie, owoce kandyzowane, masa makowa, posypki, polewy, kremy i margaryny w logicznym ciągu użycia.

Warto stosować półki pionowe z wyraźnymi separatorami, by uniknąć wrażenia chaosu. Małe opakowania (rodzynki, orzechy, wiórki kokosowe) dobrze funkcjonują w strefie impulsowej przy mące lub cukrze – to produkty, które przeważnie „wpadają do koszyka” w ostatniej chwili.

W sklepach nowoczesnych świetnie sprawdzają się wyspy „Upiecz to sam” – ekspozycje tematyczne z grafikami ciast i hasłem „Święta pachną domem”. Cross-merchandising z mąką, jajkami, tłuszczami i przyprawami do piernika buduje kontekst użycia i zwiększa wartość koszyka zakupowego nawet o 25 %.

Słodki biznes

Okres przedświąteczny to dla kategorii słodczy prawdziwy szczyt sprzedażowy. Konsumenci chętniej

sięgają po produkty łączące w sobie smak, tradycję i estetykę – a słodkości doskonale wpisują się w ten klimat. Dla detalistów i właścicieli sklepów to czas, w którym mogą maksymalnie wykorzystać emocje związane ze świętami, odpowiednio eksponując asortyment, a także dbając o jego różnorodność.

W pierwszych dniach grudnia należy zadbać o dobrze widoczną ofertę kalendarzy adwentowych – najlepiej umieścić je na wysokości wzroku, w strefie wejściowej lub przy kasach. Ważne są atrakcyjne opakowania, motywy świąteczne oraz obecność słodkich niespodzia-

CZEKOLADA ZALICZA SIĘ DO NAJPOPULARNIEJSZYCH PRODUKTÓW PRZEZ CAŁY ROK, JEDNAK W OKRESIE PRZEDŚWIĄTECZNYM JEJ SPRZEDAŻ ZDECYDOWANIE PRZYSPIESZA

nek w środku: czekoladek, żelków czy pierniczek. W tym samym czasie rośnie zapotrzebowanie na słodczy mikołajkowe – tabliczki czekoladowe, praliny, figurki czekoladowe, batoniki i cukierki. Świetnie sprawdzają się produkty impulsowe – w małych gramaturach, pakowane pojedynczo lub w zestawach prezentowych, które łatwo dodać do większych zakupów.

W drugiej połowie grudnia dominują już typowe słodkości świąteczne – pierniki, czekoladki w limitowanych edycjach, owoce w czekoladzie i praliny premium. Klienci chętnie kupują wówczas produkty elegancko zapakowane

– mogą pełnić funkcję drobnych upominków dla bliskich czy współpracowników. Warto zatem przygotować specjalną półkę lub regał z napisem „Na prezent”, a także korzystać z materiałów POS – zawieszek, girland, toperów i świątecznych etykiet.

W mniejszych sklepach szczególnie dobrze sprzedają się produkty impulsowe i dekoracyjne – figurki, lizaki, cukrowe ozdoby choinkowe, pierniczki pakowane w przezroczyste torebki. W placówkach większego formatu opłaca się natomiast rozbudować ekspozycje tematyczne i oferować zestawy prezentowe oraz edycje limitowane. Należy pamiętać o tym, że konsumenci przed świętami są bardziej skłonni sięgać po produkty z wyższej półki – nawet jeśli oznacza to wyższy wydatek – w zamian oczekują wyjątkowego smaku, estetycznego opakowania i odrobiny luksusu.

Dla handlowców to doskonały moment, by zwiększyć rotację w tej kategorii – warto więc postawić na różnorodność form i cen, atrakcyjną ekspozycję oraz podkreślenie emocji związanych z tradycją, radością i prezentami. Słodczy w grudniu to nie tylko przyjemność – to także stabilne źródło wzrostu sprzedaży i satysfakcji klientów.

W sezonie świątecznym ekspozycją słodczy trzeba zarządzać etapowo. Od początku listopada do 6 grudnia front sprzedaży powinny budować kalendarze adwentowe i asortyment mikołajkowy, umieszczone w strefie wejścia i przy kasach, gdzie decyzje zapadają impulsywnie. W okresie 7–24 grudnia ciężar ekspozycji przenosimy na centralną wyspę prezentową z pralinami, zestawami upominkowymi i piernikami, porządkując towar w czytelne bloki kolorystyczne: złoto i czerwień dla segmentu prezentowego oraz zielenie i brązy dla „domowych wypieków”. Każdy segment powinien mieć wyraźnie oznaczone trzy pułapy cenowe na jasnych metkach, co ułatwia szybki wybór. W mniejszych pla-

OD 1851
E. Wedel

NOWOŚĆ



**Fabryka
Czekolady**

OD 1851
E. Wedel



cówkach rolę nośnika sezonu mogą odgrywać kompaktowe rozwiązania: „choinka prezentowa” (display stożkowy) oraz kosze impulsowe ustawione przy głównych ciągach komunikacyjnych.

Czas na ciasteczka

Okres przedświąteczny to idealny moment na zwiększenie sprzedaży ciastek – zarówno konfekcjonowanych, jak i sprzedawanych luzem. Grudzień sprzyja słodkim przyjemnościom: chłodne dni, spotkania przy kawie i herbatce, rodzinne wizyty oraz świąteczne przygotowania sprawiają, że konsumenci częściej sięgają po ciastka i ciasteczka. W tym czasie kupowane są nie tylko z myślą o codziennym podwieczorku, lecz także jako drobne upominki, elementy dekoracji stołu czy ozdoby choinkowe.

W przedświątecznym asortymencie szczególnie dobrze sprawdzają się produkty sezonowe – pierniczki, ciasteczka korzenne i imbirowe, udekorowane lukrem lub polewą czekoladową, przeważnie w kształcie gwiazdek, serduszek, aniołków czy choinek. Warto zadbać o ich efektowną ekspozycję – na specjalnych stojakach lub w centralnym miejscu sklepu, najlepiej w towarzystwie innych produktów świątecznych. Na uwagę zasługuje też oferta ozdobnych ciasteczek z zawieszkami – idealnych jako dekoracje choinkowe czy dodatek do prezentów.

Duży potencjał mają ponadto ciastka sprzedawane luzem – w tej formie klienci chętnie wybierają klasyczne pierniki z nadzieniem owocowym, krajanki, pierniczki nadziewane i dekorowane (do dyspozycji są zazwyczaj piernikowe gwiazdki, serca, bałwanki, renifery, mikołaje, choinki i aniołki). Sprzedaż na wagę pozwala kupującym dobrać różne smaki i kształty, a detalistom – elastycznie reagować na popyt i tworzyć atrakcyjne zestawy tematyczne. Opłacalnym rozwiązaniem będzie poza tym wprowadzenie do oferty

świątecznych miksów smakowych, które mogą być pakowane bezpośrednio przy stoisku z ciastkami.

Z kolei ciastka konfekcjonowane to wygodna opcja dla klientów poszukujących produktów trwałych, gotowych do podania lub zapakowania na prezent. W tym segmencie sprawdzają się szczególnie opakowania ozdobne – puszki, pudełka i torebki w świątecznej stylistyce. Konsumenci niejednokrotnie sięgają po znane i sprawdzone marki, kierując się zaufaniem do jakości i smaku, dlatego oprócz nowości sezonowych warto mieć w ofercie również klasyki, takie jak herbatniki, wafelki czy kruche ciasteczka z nadzieniem.

W OKRESIE ŚWIĄTECZNYM NAPOJE GORĄCE STAJĄ SIĘ NIE TYLKO ELEMENTEM CODZIENNEGO RYTUAŁU, LECZ TAKŻE WAŻNYM NOŚNIKIEM EMOCJI

Z punktu widzenia handlowców kluczem do sukcesu jest równowaga między ofertą tradycyjną a sezonową oraz odpowiednia prezentacja. Dobrze oznaczone strefy tematyczne, kolorowe materiały POS i widoczne oznaczenia promocji skutecznie przyciągają uwagę kupujących. Grudzień to miesiąc, w którym ciastka mogą stać się nie tylko dodatkiem do kawy, lecz także elementem świątecznej atmosfery i atrakcyjnym źródłem dodatkowego zysku.

Ciastka i pierniki to kategoria o silnym ładunku emocjonalnym – kojarzą się z rodzinną atmosferą i świętami. Najlepiej sprzedają się produkty wizualnie ciepłe i trady-

cyjne – pierniki, kruche ciastka, herbatniki maślane, ale też nowoczesne edycje limitowane ze świątecznymi nadzieniami.

Ekspozycję opłaca się budować blokowo, według rodzaju i okazji: „Pierniki i wypieki świąteczne” – w centralnej części regału, „Ciastka codzienne” – niżej, „Zestawy prezentowe” – na górze lub w osobnym standzie.

Warto stosować POS-y z motywami świątecznymi i grafikami nawiązującymi do domowego pieczenia. Świetnie sprawdza się cross-merchandising z przyprawami do wypieków, kakao, polewami i kawą.

W sklepach sieciowych skuteczna jest również tzw. strefa ciepłych zapachów – umieszczenie pieców do wypieku ciast lub pierników w pobliżu strefy słodczy zwiększa konwersję nawet o 20 %.

Trzeba pamiętać o tym, że pierniki to produkt długo rotujący – dlatego ekspozycję powinno się rozpocząć już w listopadzie, aby zdążyć z budowaniem świadomości i przyzwyczajaniem konsumenta do konkretnej marki.

Ciąg ciastek należy dzielić według okazji: świąteczne/pierniki (centrum), codzienne (niżej), prezentowe (górze, end-cap). Luz – w zamykanych pojemnikach z czytelną ceną/gramaturą; wprowadźmy „miks własny” (samodzielne komponowanie) – zwiększa średni koszyk. Cross-merch: obok – kawa/herbata i małe syropy. W kasie: formaty mini.

Czekoladowe hity sezonu

Czekolada zalicza się do najpopularniejszych produktów przez cały rok, jednak w okresie przedświątecznym jej sprzedaż zdecydowanie przyspiesza. To czas, gdy konsumenci chętniej sięgają po produkty czekoladowe zarówno dla siebie, jak i w formie upominku. W ofercie sklepowej powinny znaleźć się zatem tabliczki czekolady, pralinki, figurki oraz mieszanki cu-

kierków i czekoladek – wszystkie w szerokiej gamie smaków, form i gramatur.

Największym powodzeniem w grudniu cieszą się czekolady mleczne i deserowe, jednak coraz więcej klientów poszukuje też czekolad gorzkich o wysokiej zawartości kakao, a także tych białych i smakowych. Wśród popularnych dodatków królują orzechy, baka-
lie, owoce liofilizowane, chrupiące płatki, kokos, słony karmel, kawa, wanilia, przyprawy korzenne, a ponadto aromaty alkoholowe – np. likierowe nadzienia czy wiśnie w likierze. W segmencie premium klienci kupują czekolady z nietypowymi nutami smakowymi, takimi jak matcha, mango, marakuj czy espresso. Najlepiej zapewnić wybór różnych gramatur tabliczek – od małych, impulsowych (30–50 g) po klasyczne (80–100 g) i duże rodzinne formaty (200 g i więcej).

Szczególnie atrakcyjną kategorią są czekoladki i praliny – konsumenci traktują je jako drobny prezent lub element świątecznego poczęstunku. Świetnie rotują warianty z kremowym, orzechowym, czekoladowym, pistacjowym i owocowym nadzieniem. Z kolei bombonierki i zestawy prezentowe w eleganckich opakowaniach to obowiązkowa pozycja na liście zakupów przed Bożym Narodzeniem. Warto zwrócić uwagę na nowości sezonowe – limitowane edycje z dodatkiem przypraw korzennych, wanilii czy likieru świątecznego.

Wśród najmłodszych klientów niezmiennie duże zainteresowanie wzbudzają czekoladowe figurki – mikołaje, renifery, bałwanki, aniołki i choinki. To produkty, które nie tylko dobrze się sprzedają, lecz także pełnią funkcję dekoracyjną i pomagają budować świąteczny nastrój w sklepie. Uzupełnieniem oferty mogą być słodkie czekoladowe sprzedawane luzem – pralinki, mini figurki, bombki czy cukierki do zawieszania na choince

The advertisement features a festive red background with white snowflakes and green Christmas trees. At the top, three bottles of Zbyszko 3 are displayed: 'JABŁKO WISNIA' (pink), 'JABŁKO MIĘTA niegazowany' (green), and 'COCKTAIL WITAMINOWY niegazowany' (yellow). A large green '3' logo is prominent. Below the bottles, a green banner reads 'Wesółych Świół i Szczęśliwego Nowego Roku' in white, followed by 'życzy Zbyszko' with a small fruit logo. At the bottom, three bottles of Zbyszko LEMONIADA are shown: 'Hibiskus' (pink), 'Lawenda' (green), and 'Arbuz' (yellow). Each bottle has a detailed label with the brand name, product name, and flavor description.

REKLAMA

– nadają się doskonale do ekspozycji przy stoisku z produktami sezonowymi.

Czekolada – niezależnie od formy – pozostaje symbolem przyjemności i dobrego smaku, więc przed świętami warto postawić na bogactwo asortymentu, atrakcyjną ekspozycję i odpowiedni dobór formatów. Dzięki temu ta kategoria z pewnością będzie należała do najlepiej rotujących w całym grudniowym sezonie sprzedażowym.

Czekolada to produkt, który w okresie świątecznym zyskuje dodatkowy kontekst – prezentowy i rodzinny. Kluczowe znaczenie ma zatem podział ekspozycji na segmenty funkcjonalne: czekolady tabliczkowe, praliny, bombonierki oraz produkty impulsowe.

Warto zbudować strefę „Słodkich prezentów”, gdzie obok bombonierek znajdą się praliny w ozdobnych opakowaniach, zestawy limitowane i produkty premium. W handlu tradycyjnym dobrze działają wolnostojące standy POS z elementami dekoracyjnymi – złoto, czerwień i grafika z motywem choinki.

Produkty impulsowe (batony, czekoladki mini, draże) należy eksponować w strefie kasowej – tam decyzje zakupowe zapadają w kilka sekund. Ważne, by półka z czekoladami była poukładana kolorystycznie i czytelna – chaos obniża percepcję jakości. Najlepiej, gdy marki premium znajdują się w środkowej części regału, a produkty ekonomiczne – niżej.

Opłaca się też stosować komunikaty emocjonalne: „Podaruj słodki moment”, „Czekolada, która łączy pokolenia” – to hasła aktywizujące zakup nieplanowany. Utrzymajmy czytelny podział: tabliczki (pionowo: białe, mleczne, deser/gorzkie), praliny/bombonierki (prezent), impuls (batony/mini) – z kasami jako osobną strefą. Premium na wysokości wzroku, formaty rodzinne niżej. Ramki „Limitowana edycja”, „Na prezent” zwiększają zauważalność; w weekendy – mikrodegustacje bezdotykowe (przekrój, folie).

Dla dzieci – kolorowe, dla dorosłych – eleganckie

Słodycze to jedno z najczęściej wybieranych upominków świątecznych – uniwersalne, efektowne i zawsze mile widziane. W grudniu zyskują szczególny wymiar: są nie tylko symbolem przyjemności, lecz także elementem tradycji, dekoracji i świątecznej atmosfery. Dlatego też detaliści powinni zadbać o to, by oferta w tym segmencie była zróżnicowana, atrakcyjna wizualnie i dopasowana do różnych grup odbiorców – zarówno dzieci, jak i dorosłych.

**W OKRESIE
ŚWIĄTECZNYM
NIEZMIENNIE DUŻĄ
POPULARNOŚCIĄ
CIESZĄ SIĘ RÓWNIEŻ
KLASYCZNE
NAPOJE GAZOWANE
– ORANŻADY, COLE,
LEMONIADY CZY
NAPOJE TYPU TONIC**

Dla najmłodszych idealnym prezentem będą figurki czekoladowe, pierniki i ciasteczka w ozdobnych, kojarzonych ze świętami kształtach, a ponadto czekoladowe bombki i cukierki z zawieszkami do dekorowania choinki. Uwagę bez wątpienia zwrócą również kolorowe zestawy prezentowe z bohaterami znanymi z bajek, lizaki w kształcie lasek oraz kalendarze adwentowe. Produkty te najlepiej prezentują się na specjalnych stojakach lub przy kasach – w zasięgu wzroku i rąk dzieci. Dobrze działają też tematyczne ekspozycje, np. „Wioska Mikołaja” czy „Słodka

choinka”, które budują zakupowy nastrój.

Dorośli z kolei częściej wybierają eleganckie bombonierki, zestawy pralin, czekolady premium i bakalie w czekoladzie. Sprawdzają się tu opakowania o luksusowym charakterze – ze złotymi akcentami, tłoczeniami, wstążkami, a także limitowane edycje inspirowane zimowymi smakami: piernikowym, marcepanowym, cynamonowym czy kawowym. W tej grupie klientów świetnie rotują produkty o wyższej jakości, które można wręczyć jako drobny, ale efektowny prezent. Warto eksponować je w centralnej części sklepu, np. na dedykowanych regałach z oznaczeniem „Na prezent” lub w towarzystwie innych propozycji upominkowych.

Sprzedaż wspiera czytelna i elegancka ekspozycja – uporządkowane półki, wyeksponowane zestawy prezentowe i właściwie dobrane oświetlenie podkreślające walory opakowań. Skutecznym rozwiązaniem są wyspy promocyjne i ekspozytory POS – szczególnie w pobliżu strefy kas, gdzie konsumenci często dokonują zakupów impulsowych. Warto również wykorzystać promocje łączone lub zestawy z drobnym upominkiem (kubek, ozdoba świąteczna, mini zestaw degustacyjny).

Słodycze to produkty, które sprzedają się emocjami – dlatego kluczem do sukcesu jest nie tylko szeroki wybór, ale także sposób ich zaprezentowania. Odpowiednio dobrane opakowanie, świąteczna aranżacja i przemyślane rozmieszczenie to gwarancja, że słodkie upominki znajdą swoich nabywców – zarówno wśród dzieci, jak i dorosłych.

Warto zastosować podział wiekowy: dzieci (90–120 cm; standy licencyjne, figurki, kalendarze) vs dorośli (środek/góra: bombonierki, praliny premium). Stacja pakowania prezentów (torebki, wstążki, bileciki) – podnosi wartość koszyka. Zestawy mieszane praliny, kawa/herbata. Dla dzieci – jasne ceny/gramatury, dla dorosłych – komunikacja jakości.

BIG-ACTIVE

Wiecej niż kawa



Nowość



Bogactwo składników
aktywnych



Bez dodatku
cukru



Na bazie
czarnej kawy

Napoje – ważny element świętowania

Świąteczne spotkania w dużej mierze koncentrują się wokół aromatycznych napojów, a w centrum uwagi zawsze pozostają kawa i herbata. Klienci chętnie sięgają po różnorodne gatunki kaw – ziarnistą, mieloną, rozpuszczalną, smakową, a także kapsułki i saszetki 2 w 1 czy bezkofeinowe. Przedświąteczna ekspozycja powinna obejmować zarówno klasyczne pozycje cenione przez konsumentów, jak i produkty premium oraz eko i bio. Dodatkowo dobrze sprzedają się zestawy prezentowe łączące kawę z czekoladkami, kubkami, filiżankami czy syropami smakowymi – idealne dla tych, którzy szukają gotowego upominku o wysokiej wartości użytkowej.

Herbata to kolejny niezbędny element świątecznych spotkań. Czarna i zielona pozostają podstawą, ale zimą rośnie popyt na herbaty owocowe, ziołowe oraz kompozycje z suszonymi owocami, płatkami kwiatów czy aromatycznymi

przyprawami. W przedświątecznej ofercie muszą znaleźć się zarówno klasyczne opakowania, jak i eleganckie zestawy prezentowe – chętnie kupowane jako podarunek. Dopelnieniem są dodatki pozwalające przygotować wyjątkowe napoje – cynamon, goździki, kardamon, syropy owocowe lub kwiatowe – zachwycające aromatem i umożliwiające tworzenie unikalnych zimowych smaków.

W okresie świątecznym napoje gorące stają się nie tylko elementem codziennego rytuału, lecz także ważnym nośnikiem emocji – kojarzą się z domowym ciepłem, odpoczynkiem i chwilą relaksu pośród przedświątecznego zgiełku. To właśnie dlatego kawa i herbata w tym czasie nabierają wyjątkowego znaczenia, a ich sprzedaż notuje wyraźne wzrosty. Konsumenti coraz częściej poszukują produktów, które łączą jakość, wyjątkowy smak i estetykę opakowania, dzięki czemu doskonale sprawdzają się w roli codziennego napoju, a ponadto prezentu.

W przypadku kaw obserwuje się rosnące zainteresowanie segmen-

tem „specjalty” – mieszankami z konkretnych regionów pochodzenia, palonymi rzemieślniczo, a także wariantami z certyfikatami Fair Trade czy Rainforest Alliance. Istotne znaczenie ma też aspekt zrównoważonej produkcji oraz ekologiczne opakowania – konsumenci zwracają uwagę na pochodzenie ziaren i sposób ich przetwarzania. Wśród trendów widoczna jest również personalizacja – kawy smakowe, syropy o nutach piernika, karmelu, orzecha czy czekolady, które pozwalają tworzyć napoje inspirowane kawiarnianym menu.

Herbata przechodzi natomiast wyraźną transformację – z tradycyjnego napoju na całodzienny rytuał wellness. W grudniu szczególną popularnością cieszą się mieszanki o rozgrzewającym charakterze: z imbirem, miodem, pomarańczą czy cynamonem, ale również herbaty funkcjonalne wspierające odporność, trawienie czy regenerację. Warto więc zaplanować ekspozycję w taki sposób, by uwzględnić zarówno klasyczne herbaty liściaste i ekspresowe, jak i produkty pre-

OKIEM EKSPERTA

Daniel Karaś, Rzecznik Prasowy, Grupa Maspex



W okresie świąt Bożego Narodzenia konsumenci niezwykle chętnie sięgają po klasyczne Soki 100 % Tymbark Jabłko lub Pomarańcza, koniecznie w większych, 1-litrowych opakowaniach. Od lat towarzyszą one rodzinnym spotkaniom, stając się naturalnym elementem świątecznego stołu. W tym wyjątkowym czasie duże formaty naszych produktów zyskują na szczególnej wartości, doskonale wpisując się w ideę dzielenia się radością z bliskimi. Tuż po sokach, zainteresowaniem cieszą się także Napoje Tymbark Jabłko-Wiśnia lub Jabłko-Brzoskwinia w 2 l butelce – obecne tam, gdzie liczą się smak i niepowtarzalna atmosfera.

dr Adam Mokrysz, CEO, Grupa Mokate

W okresie świąt Bożego Narodzenia konsumenci najchętniej sięgają po produkty, które wzbogacają domową atmosferę o oryginalne smaki. Absolutnym hitem sprzedaży jest klasyczne Cappuccino z Belgijską Czekoladą. Ogromnym zainteresowaniem cieszą się również produkty zawierające nuty korzenne i cytrusowe: Cappuccino Rozgrzewające, o smaku Piernika oraz o smaku Czekolady z Pomarańczą. Ponadto konsumenci wybierają Chocolate Drinki w sezonowych smakach: Piernika oraz Marcepanu. Produkty te łączą smaki kawy, czekolady i specjalnych przypraw, co czyni je nieodłącznym elementem oferty świątecznej. Oczywiście naszym hitem pozostaje Cappuccino ZERO w 3 smakach: Malina i Kokos, Czekoladowo-Karmelowym oraz Waniliowo-Śmietnakowym.



ODKRYJ RADOŚĆ ZIMY

LOTERIA 20.11.2025 r. - 08.01.2026 r.



DO WYGRANIA!

NAGRODA GŁÓWNA

50 000 zł

CO TYDZIEŃ

15 x MYSTERY BOX

CODZIENNIE

10 x BLIK 100 zł



1. **Kup 2 dowolne produkty**
Tymbark i zachowaj dowód
zakupu*

2. **Zarejestruj**
dowód zakupu
na www.loteriatymbark.pl

3. **Wygrywaj**
nagrody!

*Sprzedaż promocyjna oraz przyjmowanie zgłoszeń w loterii trwa od 20.11.2025 do 08.01.2026 r. Szczegóły i regulamin loterii dostępne są na loteriatymbark.pl i u organizatora: Aktywacje sp. z o.o., ul. Wokulskiego 46, 02-724 Warszawa. Loteria przeznaczona jest wyłącznie dla osób, które ukończyły 18 lat. Jako dowód zakupu rozumie się paragon fiskalny albo fakturę VAT wystawioną na osobę fizyczną nieprowadzącą działalności gospodarczej.

mium – pakowane w eleganckie puszkę lub skrzynki, często w limitowanych, świątecznych edycjach.

W tej kategorii ważną rolę odgrywają też napoje komplementarne – kakao, gorąca czekolada, chai latte czy rozpuszczalne napoje mleczne, cieszące się popularnością wśród rodzin z dziećmi i osób szukających bezkofeinowych alternatyw. Warto również pamiętać o dodatkach, które pozwalają budować atmosferę i inspirować klientów do eksperymentowania ze smakami: przyprawy korzenne, miody, syropy, mleka roślinne czy bitne śmietanki w sprayu.

Z punktu widzenia sprzedaży, kluczowa jest odpowiednia ekspozycja – najlepiej w formie tematycznych stref, łączących kawy, herbaty i dodatki w jeden, spójny zestaw zakupowy. W okresie świątecznym dobrze działają także promocje wiązane („kawa + syrop”, „herbata + miód”) oraz zestawy prezentowe w różnych przedziałach cenowych. Dla wielu klientów to produkt spożywczy, a jednocześnie gotowy pomysł na upominek – elegancki, praktyczny i pachnący świętami.

Nie można zapominać o napojach zimnych, urozmaicających świąteczne spotkania i doskonale sprawdzających się w trakcie przygotowywania drinków i deserów. Mają one duży potencjał, zwłaszcza w kontekście rodzinnych spotkań i imprez. Mogą pełnić funkcję napojów gaszących pragnienie, ale też bazy do kreatywnych kompozycji, które dodają koloru i atrakcyjności menu. Napoje gazowane i niegazowane czy soki owocowe zyskują w grudniu dodatkowy walor w postaci limitowanych edycji i okazjonalnych opakowań. Duży potencjał mają soki i napoje owocowe w wariantach premium lub ekologicznych – mogą stanowić podstawę do stworzenia zdrowych, aromatycznych miksów z wodą gazowaną i owocami, idealnych dla całej rodziny. Młodszy konsumenci chętnie sięgają po napoje typu cola i owocowe warianty smakowe, a dla dorosłych produkty te stanowią bazę do przygotowania koktajli

świątecznych i drinków dla gości. Limitowane edycje, sezonowe smaki i ciekawe opakowania zwiększają ich atrakcyjność i zachęcają do zakupu nie tylko jednej butelki, lecz także całych zestawów. Wyeksponowanie ich w sklepie w kuszącej formie zwiększa sprzedaż impulsową i komplementarną. Napoje zimne w świątecznym asortymencie powinny łączyć różnorodność smaków z atrakcyjnością wizualną i wygodą podawania. Butelki w różnych pojemnościach, kartoniki, małe porcje dla dzieci, a ponadto wersje rodzinne pozwalają dopasować ofertę do różnych potrzeb, inspirując konsumentów do zakupów.

W okresie świątecznym niezmiennie dużą popularnością cieszą się również klasyczne napoje gazowane – oranżady, cole, lemoniady czy napoje typu tonic. Choć obecne w polskich domach od lat, w grudniu zyskują nowy wymiar – stają się nie tylko napojem do obiadu, ale także ważnym elementem świątecznych spotkań i bazą do przygotowywania drinków, ponczów czy domowych grzańców bezalkoholowych. Ich rozpoznawalność, intensywny smak i szeroka gama wariantów sprawiają, że są chętnie wybierane przez konsumentów w każdym wieku.

Marki coraz częściej wprowadzają limitowane edycje świąteczne, które przyciągają uwagę estetyką opakowania – charakterystyczne zimowe grafiki, czerwono-złote etykiety czy edycje z bohaterami świątecznych kampanii budują emocjonalny przekaz i wspierają sprzedaż impulsową. Popularne są też większe, rodzinne formaty butelek, sprawdzające się podczas wspólnego świętowania, oraz mniejsze pojemności typu „on the go”, idealne na spotkania poza domem czy dla dzieci.

Warto zauważyć, że także w tej kategorii widoczny jest zwrot w stronę produktów o niższej zawartości cukru lub słodzonych naturalnie – konsumenci wolą napoje typu „zero” czy „light”, a poza tym warianty z dodatkiem naturalnych aromatów owocowych lub witamin.

W segmentach premium pojawiają się nawet oranżady i lemoniady rzemieślnicze, tworzone na bazie soków owocowych, ziół i przypraw korzennych, które świetnie komponują się z charakterem świąt.

Dla detalistów to kategoria o dużym znaczeniu w sprzedaży grudniowej – napoje te są kupowane zarówno planowo, jak i spontanicznie, dlatego warto zadbać o ich atrakcyjną ekspozycję w pobliżu produktów komplementarnych, takich jak soki, syropy czy dodatki do drinków. Wspólne ustawienie napojów gazowanych z produktami do przygotowania koktajli, przekąskami czy deserami zwiększa widoczność i zachęca klientów do tworzenia pełnych, świątecznych zestawów smakowych.

Podsumowanie

W kategorii słodczy i wypieków kluczowy jest merchandising emocji i doznań. Klienci kupują nie tylko smak, lecz także wspomnienie, tradycję i przyjemność. W związku z tym ekspozycje powinny:

- ▼ odwoływać się do symboliki świąt – światło, kolory, zapachy,
- ▼ łączyć produkty w logiczne zestawy – cross-merchandising z kawą, herbatą, przyprawami i wypiekami,
- ▼ uwzględniać różne poziomy cenowe i segmenty prezentowe,
- ▼ angażować zmysły – zapach, obraz, dotyk i emocje.

Dobrze zaprojektowana strefa słodczy może zwiększyć rotację o 30-40 % w sezonie, a co najważniejsze – buduje pozytywne doświadczenie zakupowe, które przekłada się na lojalność klienta przez cały rok.

Pamiętaj, aby planować szczyty zatowarowania (piątek–niedziela, 10:00-14:00) – półka nie może świecić pustkami. Ustaw TOP 5 SKU każdej kategorii w środkowej strefie pola widzenia – to szybkie wybory. Dodaj etykiety półkowe z benefitami („czysty skład”, „bez oleju palmowego”, „do sernika/piernika”) – skracają czas decyzji. ☺

MOKATE

*Świąteczne momenty
pełne smaku*



Pomoc na rzecz Andrzeja Poczobuta

Wiesław Generalczyk, wydawca m.in. „Poradnika Handlowca” i „Poradnika Restauratora”, przekazał ponad 5 000 zł na konto białostockiego oddziału Stowarzyszenia „Wspólnota Polska”, aby wesprzeć Andrzeja Poczobuta – niesłusznie więzionego dziennikarza i działacza mniejszości polskiej na Białorusi. Środki finansowe trafią bezpośrednio do jego żony i córki, z przeznaczeniem na pomoc prawną i medyczną.



W imieniu redakcji zachęcamy wszystkich, którym bliskie są wartości wolności i solidarności, do wsparcia Andrzeja Poczobuta poprzez wpłaty na konto Podlaskiego Oddziału Stowarzyszenia „Wspólnota Polska”. Nr konta bankowego: Bank PBH Oddział w Białymstoku – 70 1060 0076 0000 3210 0016 7318. Każda wpłata to wyraz jedności i przypomnienie o tym, że nasi rodacy nie są sami.

25-lecie firmy Zott Polska w Opolu

24 października 2025 r. w Centrum Wystawienniczo-Kongresowym w Opolu odbyła się jubileuszowa gala z okazji 25-lecia działalności firmy Zott Polska. Uroczystość zaszczyliło swoją obecnością wielu gości – oprócz pracowników z całego kraju do Opolu przyjechali także właściciele przedsiębiorstwa i członkowie zarządu z Niemiec. Na gali był również obecny Prezydent Miasta Opoli Arkadiusz Wiśniewski. Łącznie na wydarzeniu pojawiło się ok. 500 osób. Cała uroczystość została przygotowana z dbałością o detale nawiązujące do historii firmy i jej dokonań. Pokazano wiele ważnych dla zakładu momentów oraz zmian, jakie zaszły na przestrzeni lat. Pojawiło się



mnóstwo okazji do wspomnień i podziękowań za wspólną pracę. Niespodzianką dla gości był koncert Kayah – występ gwiazdy zapewnił niezapomniane wrażenia.

X Ogólnopolskie Forum PGZ Kupiec

W hotelu DoubleTree by Hilton w Krakowie w dniu 23 października br. odbyło się X Ogólnopolskie Forum Uczestników i Partnerów Handlowych Polskiej Grupy Zakupowej Kupiec. To jedno z najważniejszych wydarzeń branżowych w Polsce, które gromadzi producentów, dystrybutorów i detalistów z całego kraju. W tegorocznej edycji uczestniczyło ponad 500 osób oraz 106 wystawców, prezentujących swoje produkty i usługi na stoiskach targowych. Podczas uroczystej Gali X Forum PGZ Kupiec wręczono prestiżowe nagrody w plebiscycie „Złoty Dukat Kupca”, wyróżniające partnerów handlowych w trzech kategoriach: Sklep Roku, Producent Roku oraz Dystrybutor Roku 2024. W imieniu prezesa PGZ Kupiec – Marcina Bańki, statuetkę w kategorii Producent Roku dla firmy Unilever wręczył Prezes wydawnictwa i Redaktor Naczelny naszego magazynu – Wiesław Generalczyk. Patronat medialny nad wydarzeniem objął „Poradnik Handlowca”.



Proste Historie HIGH PROTEIN!

Firma Iglotex wprowadziła do oferty dania gotowe Proste Historie w linii HIGH PROTEIN. Produkty charakteryzuje wysoka zawartość białka, na poziomie 30 g, i niska zawartość tłuszczu. Dania bazują na kuchniach świata: japońskiej, meksykańskiej i greckiej. W składzie znajdują się podpieczone kawałki z piersi kurczaka oraz smakowity makaron i ryż warzywny. Całość uzupełniają warzywa, aromatyczne sosy i przyprawy w saszetkach. Do przyrządzenia na patelni lub w Air Fryer.

Iglotex SA
www.prostehistorie.com.pl

**Pierogi z grzybami leśnymi**

W świątecznej ofercie marki U Jędrusia pojawiły się pierogi z grzybami leśnymi. To idealna propozycja na wigilijny stół oraz rodzinne spotkania w zimowe dni. Doskonałe połączenie delikatnego ciasta i starannie doprawionego, grzybowego nadzienia wprowadzają w wyjątkowy, świąteczny nastrój. Pierogi gotowe w kilka chwil, stanowią atrakcyjną propozycję dla osób poszukujących sprawdzonych, tradycyjnych dań świątecznych.

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

**Liofilizowane Nowości od KRESTO**

Do oferty KRESTO dołączyły trzy wyjątkowe nowości: jeżyna, śliwka i wiśnia liofilizowana. Dzięki procesowi liofilizacji zachowują swój naturalny smak, kolor, aromat i cenne wartości odżywcze. Bez dodatku cukru, bez konserwantów – idealne do musli, owsianek, wypieków czy jako zdrowa przekąska. Lekkie, chrupiące i intensywnie owocowe – pozwalają cieszyć się smakiem lata przez cały rok. Nowe liofilizowane owoce KRESTO to świetny wybór dla miłośników naturalnych produktów i zdrowego stylu życia.

VOG Polska Sp. z o.o.
 tel. 46 835 14 40

**Ferrero na Święta**

W świątecznej ofercie Ferrero znajdują się wyjątkowe nowości. Ferrero Collection Kalendarz Adwentowy 259 g zachwycą swoją elegancją, z kolei zestaw Ferrero Collection Grand Assortment 197 g został przygotowany przez markę z myślą o prezentach i kryje w sobie klasyczne smaki Raffaello, Ferrero Rocher, Ferrero Rondnoir, a także dwa zupełnie nowe warianty pralin: Ferrero Cappuccino oraz Ferrero Manderly. Odkryj świąteczną ofertę Ferrero, a na stronie ferrerorocher.com zainspiruj się pomysłami na świąteczne dekoracje.

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



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

Podstawa prawna:

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

Nowy smak Zbyszko 3 Jabłko-Mięta!

Do portfolio Zbyszko Company dołącza nowy smak w linii napojów niegazowanych Jabłko-Mięta. To świeże połączenie soczystych jabłek i orzeźwiającej mięty, których idealnie dobrane proporcje tworzą wyśmienity, aromatyczny smak. Napój nie zawiera substancji konserwujących, doskonale orzeźwia. Idealny na co dzień, do pracy, do obiadu oraz spotkań w gronie znajomych. Dostępny w praktycznej pojemności 1,75 l. Zbyszko, 3majmy się razem i rozwijajmy wspólnie sprzedaż – poleca producent.

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



Nowoczesne kapsułki Perlux

Perluxe Żelowe Kapsułki Do Prania to nowoczesne kapsułki żelowe, które zawierają innowacyjną formułę z technologią 4 Cold Enzyme, dzięki czemu działają już w 20°C, skutecznie usuwając zabrudzenia i jednocześnie chroniąc włókna tkanin – nawet w krótkich cyklach prania. Zawarte w kapsułkach naturalne olejki eteryczne nadają praniu długotrwałą świeżość i subtelny, przyjemny zapach. Perluxe kapsułki żelowe są dostępne w dwóch wariantach: kolor oraz uniwersal.



Lakma Strefa Sp. z o.o.
www.perlux.pl

Franui – mrożone maliny w czekoladzie

Próbowałeś kiedyś mrożonej maliny oblanej wysoce jakościową czekoladą mleczną oraz białą? A może jesteś fanem czekolady deserowej, więc bardziej zachęci Cię połączenie mrożonej maliny oblanej czekoladą deserową i białą? Ta idealna kompozycja sprawia, że produkt po prostu roztopi się w ustach! Nie możesz przejść obok niego obojętnie! Poleca firma Mateo jako wyłączny dystrybutor produktów Franui na rynku polskim.



Mateo Sp. z o.o.
tel. 14 681 53 01

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.

Kakaowa kopuła Zuccotto – włoska klasyka w Twoim domu!

Nowość od Lucatto inspirowana stylem dolce vita! W prosty sposób przygotujesz elegancki deser o autentycznym włoskim smaku. W zestawie komplet składników: mieszanka do biszkoptu i kremu, poncz z nutą likieru Alchermes oraz kakaowa posypka. Efektowne ciasto, które zachwyci gości – idealne na każdą okazję! Masa netto: 370 g.



Emix Sp. z o.o.
tel. 54 280 20 13

Pierniczki Shrek

Pierniczki Shrek to limitowana nowość w linii kultowych Pierniczek Dr. Oetkera. W opakowaniu znajduje się ciasto oraz 1 stempel z filmowej kolekcji: Shrek, Fiona, Osioł lub Ciastek, dzięki któremu każdy pierniczek zamieni się w bohatera Zasadniogrodu. Wystarczy dodać masło, jajko, podsypać mąką i tworzyć bajkowe kształty. Pierniczki Shrek na półce to nie bajka – to realna szansa na wzrost sprzedaży!



Dr. Oetker Polska Sp. z o.o.
www.oetker.pl

Barszcz czerwony 1 l i koncentrat z buraków 300 ml

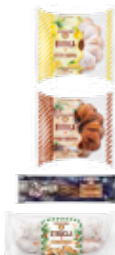
Tradycja w nowoczesnym wydaniu. Na rynku są już dostępne barszcz czerwony 1 l i koncentrat z buraków 300 ml marki Dawtona w nowej, odświeżonej szacie graficznej. Produkty charakteryzują się czystym składem, bez konserwantów oraz zbędnych dodatków, dzięki czemu zachowują niepowtarzalny smak i aromat.



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

Dan Cake: Świąteczna oferta pełna smaku i tradycji

Sezonowa oferta od marki Dan Cake to znane i lubiane propozycje, które doskonale wpisują się w klimat grudniowych dni – znakomicie odnajdą się na świątecznym stole. Wśród dostępnych wypieków znajdziesz klasyczne babki, aromatyczne struclle czy efektowne rolady – wypieki, łączące tradycyjny smak z wygodą podania. Dzięki starannie dobranym składnikom i sprawdzonym recepturom, ciasta od Dan Cake cieszą się zaufaniem konsumentów poszukujących jakości, smaku oraz świątecznego nastroju. To gotowa odpowiedź na potrzebę chwili wytchnienia – zarówno w domowym zaciszu, jak i w czasie spotkań z rodziną czy przyjaciółmi.



Dan Cake Polonia Sp. z o.o.
www.dancake.pl

Ludwik MAXX POWER

Płynny do naczyń Ludwik MAXX POWER to połączenie skuteczności oraz przyjemnych doznań zapachowych. Ich silna formuła z łatwością usuwa nawet najtrudniejsze zabrudzenia i doskonale radzi sobie z tłuszczem, zapewniając lśniąco czyste naczynia – i to nawet w zimnej wodzie! Są dostępne w dwóch wyjątkowych kompozycjach zapachowych: granat z werbeną oraz cytrusy z zieloną herbatą, przynoszą świeżość, a także umilają codzienne zmywanie. Posiadają pozytywny wynik badań dermatologicznych, co sprawia, że są bezpieczne dla skóry dłoni. Pojemność: 725 g.



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

KitKat® Chunky Funky

Stałym elementem oferty marki KitKat® są coroczne, smakowe edycje limitowane. Również tej jesieni marka KitKat® zaskoczy pyszną nowością, która z pewnością przyciągnie uwagę kupujących i wzbogaci ofertę batonów w każdym sklepie. Czas na zakręconą przerwę pełną smaku z batonem KitKat Chunky Funky! Rozkoszuj się chrupiącym, kakaowym wafelkiem w mlecznej czekoladzie i białej polewie z efektem marmurkowym. Zamów już dziś.



Nestlé Polska S.A.
tel. 800 174 902

Jogurt Skyr high protein bez dodatku cukru

OSM Piątница wprowadziła na rynek nowy wariant jogurtu pitnego Skyr. Zawiera on 26 g białka w butelce, jest bez tłuszczu i bez dodatku cukru. Można go kupić w trzech pysznych smakach: malinowym, brzoskwiniowym i waniliowym. Nowość – jogurt pitny Skyr high protein jest dedykowany zarówno dla osób aktywnych fizycznie, poszukujących sposobów na szybką regenerację po treningu, jak i dla tych, którzy po prostu chcą wspierać codzienne funkcjonowanie organizmu poprzez uzupełnianie białka smaczną, pełnowartościową przekąską bez dodatku cukru.



OSM w Piątnicy
tel. 86 215 64 00

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

Podstawa prawna:

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

Zimowa Oferta Wawel

Zimowa Oferta Wawel zachwyci różnorodnością i świątecznym klimatem. Aromatyczne tabliczki i czekolady: Mandarynkowa, Milkizz, X-plode i Krótkowa Słony Karmel kuszą najmłodszych. Dodatkowo linia tabliczek Premium – Pistacja i Gruszka z Migdałem – urzeka elegancją. Wśród upominków królują praliny Malaga, Tiki Taki i Kasztanki oraz nowa prezentowa bombonierka „Dla Ciebie”. Dzieci ucieszą kolorowe domki z Mieszanką Choinkową i puszki-zabawki z Mieszanką Krakowską.



Wawel S.A.
tel. 12 254 21 10

Chrzan Luksusowy śmietankowy 180 g

Nowość w ofercie WSP „Społem” to propozycja dla osób poszukujących wyrazistych smaków w nieco łagodniejszej odsłonie. Jego chrzanowa „zadziorność” idzie w parze z aksamitną konsystencją i nieskazitelnie białym kolorem, dzięki czemu będzie się wyjątkowo elegancko prezentował na stole. Nada charakterystyczną nutę mięsom, wędlinom czy pasztetom, a jednocześnie ich nie zdominuje.



WSP „Społem”
tel. 41 347 98 00

Perlur Oxy – błyskawiczne usuwanie plam

Perlur Odplamiacz Oxy to wysoce skuteczny środek do walki z różnymi plamami, takimi jak: kawa, trawa, owoce, czekolada, krew, wino oraz 100 INNYCH! Wygodna forma sprayu uwalnia aktywną pianę, która działa bezpośrednio na plamę, bez trudu usuwając zabrudzenia i neutralizując zapachy.



Lakma Strefa Sp. z o.o.
www.perlux.pl

Cynamonki i Pistacjanki

Zakręcone i puszyste Cynamonki oraz Pistacjanki to wyjątkowo miękkie i puszyste bułeczki, będące odpowiedzią na aktualne trendy. W opakowaniu znajduje się gotowa mieszanka do ciasta, nadzienia, a także drożdże. Przygotowanie jest proste, bułeczki wyrastają od razu w piekarniku, a na opakowaniu znajduje się kod QR z instrukcją video-krok po kroku. Wprowadzeniu nowości towarzyszy intensywna kampania online. Daj się zakręcić!



Dr. Oetker Polska Sp. z o.o.
www.oetker.pl

Kalendarz Adwentowy Grzeški

Na czas oczekiwania na Święta marka Grzeški przygotowała digitalowy Kalendarz Adwentowy skrywający 24 praliny inspirowane smakiem kultowego wafła. Każde okienko, oprócz słodkiej niespodzianki, odsłania kod QR z dostępem do tematycznych aktywności online. Dodatkową atrakcją jest kartka pocztowa umieszczona na odwrocie opakowania – gotowa do wypisania i wysłania. Grafika z postacią radosnego renifera w okularach i nausznikach przyciąga uwagę dzieci oraz dorosłych.



Colian Sp. z o.o.
tel. 62 590 33 00

Lisner Chrupiąca Rybka – dla tych, którzy cenią smak i wygodę

Na półce chłodniczej debiutuje linia Chrupiąca Rybka – filety z mintaja w złocistej panierce, dostępne w trzech smakach: klasycznym, lemon & herbs oraz salt & pepper. Wyprodukowane bez konserwantów z wysokiej jakości składników, stanowią wygodną i wartościową alternatywę dla dań gotowych. Idealne do szybkiego podgrzania w Air Fryerze, piekarniku lub na patelni. Chrupiąca panierka i zdrowa dzika ryba to odpowiedź na potrzeby konsumentów ceniących smak, jakość i zdrowe życie.



Lisner Poznań Sp. z o.o., sp. k
tel. 61 84 95 501

Posypka Złote Serduszka – miłość zamknięta w dekoracji!

Dodaj wypiekom elegancji i romantycznego charakteru z jedną z posypek Lucatto – Złote Serduszka. To idealna ozdoba tortów, babeczek, ciasteczek i deserów na specjalne okazje – święta, urodziny, rocznice czy walentynki. Wygodne, jednorazowe opakowanie pozwala w kilka chwil stworzyć słodkości, które zachwycą wyglądem, a także podkreślą wyjątkowość chwili. Masa netto: 30 g.



Emix Sp. z o.o.
tel. 54 280 20 13

Lisner Smakiem Krojone – Czas na Nową odsłonę śledzia!

Poznaj nową linię od marki Lisner – Smakiem Krojone. Starannie ułożone kawałki marynowanego oraz solonego śledzia na tacce, przekładane wyjątkowymi dodatkami takimi jak: grzyby, warzywa, owoce, czy twarożek. Tradycja w nowoczesnej formie, stworzona w oparciu o wieloletnie doświadczenie marki i dobrze znaną jakość Lisnera. Nowoczesne oraz praktyczne opakowanie sprawdzi się idealnie na kolację lub spotkania z bliskimi – zawsze wtedy, gdy liczy się smak i wygoda. Dostępne w dwóch wariantach: 180 g i 500 g.



Lisner Poznań Sp.z o.o., sp. k
tel. 61 84 95 501

Nowość na polskim rynku – żelki Pedro w 11 wariantach smakowych i kształtach pełnych zabawy!

Marka Pedro wprowadza na rynek wyjątkowe żelki dostępne w jedenastu smakach – od klasycznych owocowych po egzotyczne, które zachwycają intensywnym smakiem i miękką konsystencją. Co wyróżnia Pedro, to także oryginalne kształty, takie jak żelkowe hamburgery do samodzielnego składania, kwaśne kółka, kolorowe paski, kable oraz zabawne rekiny. Produkty są pozbawione oleju palmowego i sztucznych barwników, a zawierają naturalny sok owocowy, co czyni je pyszną i świadomą przekąską dla całej rodziny.



IDC Polonia S.A.
tel. 12 270 35 40

Kalendarz Adwentowy Vifon

Na święta marka Vifon przygotowała Kalendarz Adwentowy, z którym możemy zacząć odliczanie w azjatyckim stylu. Każde okienko skrywa inną zupę, pozwalając na odkrywanie nowych smaków i... ukrytych niespodzianek. Kalendarz umożliwia poznanie szerokiego portfolio marki – od znanych wszystkim standardów po autentyczne wietnamskie zupy premium. Oryginalny projekt graficzny podkreśla świąteczny klimat i nadaje mu charakteru. To doskonały pomysł na prezent dla miłośników zup błyskawicznych.



Tan-Viet International P.S.A.
tel. 58 692 90 00
www.harmoniasmakow.pl

U Jędrusia ciesz się smakiem na Święta!

W ofercie U Jędrusia na ten wyjątkowy, świąteczny czas nie brakuje dań, które od pokoleń pojawiają się na wigilijnym stole. Wśród propozycji dostępne są m.in. kapusta z grochem, pierogi z kapustą i grzybami, uszka z grzybami, krokiety z kapustą i grzybami, bigos czy paszteciki. Gotowe dania, dostępne w wygodnych opakowaniach, pozwalają w kilka chwil zorganizować świąteczną kolację bez czasochłonnego przygotowania.
www.ujedrusia.pl



Sofin

Marka Sofin stale wzmacnia swoją pozycję w kategorii produktów do prania i płukania. Udoskonalona jakość produktów, odświeżony design oraz kampania reklamowa spotkały się z pozytywnym odbiorem konsumentów. Podczas pierwszego flightu kampanii TV reklamę zobaczyło ponad 9 mln odbiorców, a działania online wygenerowały prawie 6 mln wyświetleń. Producent spodziewa się, że zakończony właśnie drugi flight kampanii reklamowej przyniesie jeszcze lepsze wyniki, które przełożą się na bezpośrednią odsprzedaż z półki. Sofin – więcej świeżości! Codziennie!



„O kurka! To musi być Lisner”

Jesienna kampania promująca nasze bestsellery z kurkami już trwa! Michel Moran, w roli charyzmatycznego leśnego sprzedawcy, przyciąga uwagę widzów, a ciepły klimat spotu i subtelny humor budują pozytywne skojarzenia z marką. Produkty z linii Kurki to gwarancja wysokiej rotacji – konsumenci je uwielbiają! Kampania prowadzona jest szeroko: TV, OOH, OLV oraz Digital – docieramy tam, gdzie są nasi odbiorcy!



3 majmy się razem!

Zbyzsko

The advertisement shows a man in a grey sweater holding a bottle of Zbyzsko. To his left are three bottles of Zbyzsko in different colors (green, yellow, and pink). To his right is a smartphone displaying a video of the same man smiling and holding the bottle. The background is a warm, orange-toned outdoor setting.

Kampania wizerunkowa „INKA LUBI SIĘ DZIELIĆ” ...

Pierogi Proste Historie – 10 lat na rynku!

W sprzedaży w dystrybucji
rowy w etykie-
z samego Jurka



ku
k
k

REWOLUCJA W KONTROLI UMÓW CYWILNOPRAWNYCH. NOWE UPRAWNIENIA PAŃSTWOWEJ INSPEKCJI PRACY PLANOWANE OD 2026 R.

Rządowy projekt zmian w ustawie o Państwowej Inspekcji Pracy zakłada, że Inspektorzy zyskają uprawnienie do samodzielnego przekształcania umów cywilnoprawnych (zlecenie, B2B, umowa o dzieło) w umowy o pracę bez konieczności kierowania sprawy do sądu. Decyzja administracyjna wydana przez inspektora będzie natychmiastowo wykonalna, a pracodawca zobowiązany do traktowania takiej osoby jak pracownika etatowego.



Skutki decyzji

Po zmianach Inspektor Państwowej Inspekcji Pracy będzie mógł wydać decyzję administracyjną, jeśli uzna, że umowa cywilnoprawna (np. umowa zlecenia, umowa o świadczenie usług, itp.) została zawarta w warunkach typowych dla stosunku pracy – gdy obowiązki są wykonywane w miejscu i czasie wskazanym przez zatrudniającego oraz pod jego nadzorem. Co istotne, wniesienie odwołania nie będzie wstrzymywało natychmiastowej wykonalności decyzji za okres od dnia wydania decyzji. Przez cały czas trwania postępowania odwoławczego pracodawca będzie musiał traktować osobę jako pracownika. Decyzja może również obejmować okres przeszły – sprzed wydania decyzji, co oznacza konieczność dopłaty składek i świadczeń za minione okresy. Przy czym obowiązek w zakresie przeszłych okresów będzie wykonalny dopiero po uprawomocnieniu decyzji.

Procedura odwoławcza

Od decyzji inspektora będzie przysługiwało odwołanie do Głównego Inspektora Pracy (w ciągu 7 dni), a następnie do sądu rejonowego (w ciągu miesiąca).

Cyfryzacja i zdalne kontrole

Nowelizacja przewiduje cyfryzację procedur kontrolnych

– inspektorzy będą mogli przeprowadzać zdalne przesłuchania, oględziny miejsc pracy przez kamerę, a także sporządzać dokumenty w formie elektronicznej. Powstaną też specjalne kanały techniczne wymiany danych między PIP, ZUS i Krajową Administracją Skarbową, co usprawni kontrole i wykrywanie nieprawidłowości.

Wyższe kary za naruszenia

Projekt zakłada podwojenie maksymalnych wysokości grzywnien za naruszenia przepisów prawa pracy – do 60 tys. zł i 90 tys. zł, a także grzywnien nakładanych w postępowaniach mandatowych przez inspektorów do 5 000 zł.

Ochrona pracowników i ograniczenie nadużyć

Reforma ma na celu ograniczenie nadużywania umów cywilnoprawnych tam, gdzie powinny być stosowane umowy o pracę. Dzięki temu pracownicy zyskają większą ochronę prawną, stabilność zatrudnienia oraz dostęp do świadczeń i uprawnień pracowniczych.

Zmiany zapowiadane są od stycznia 2026 r. Nowe przepisy będą miały zastosowanie do wszystkich umów cywilnoprawnych obowiązujących w dniu wejścia w życie tych przepisów.

Przedsiębiorcy powinni już przeanalizować wszystkie umowy cywilnoprawne oraz sposób świadczenia usług przez zleceniobiorców i współpracowników (B2B). Warto przeprowadzić audyt nie tylko treści umów, ale także praktycznych aspektów współpracy. Pozwoli to uniknąć ryzyka kosztownych konsekwencji w przypadku kontroli.

Podsumowanie

Nowelizacja ustawy o Państwowej Inspekcji Pracy (jeśli zostanie uchwalona) to rewolucja w kontroli prawidłowości zatrudnienia. Dla przedsiębiorców oznacza konieczność większej ostrożności przy zawieraniu umów cywilnoprawnych. Warto już teraz wdrożyć odpowiednie procedury i zadbać o zgodność z przepisami, by uniknąć nieprzyjemnych niespodzianek w razie wejścia w życie nowego uprawnienia Państwowej Inspekcji Pracy. ☺

AGNIESZKA FEDOR, PARTNER, ADWOKAT
SOŁTYSIŃSKI KAWECKI & SZLĘZAK
KATARZYNA PIKIEWICZ,
RADCA PRAWNY, STARSZY PRAWNIK
SOŁTYSIŃSKI KAWECKI & SZLĘZAK



SOŁTYSIŃSKI
KAWECKI
SZLĘZAK

MKiŚ: Decyzja ws. „małpek” w systemie kaucyjnym zapadnie w 2026 r.

Ministerstwo Klimatu i Środowiska (MKiŚ) poinformowało w odpowiedzi na interpelację poselską, że decyzja dotycząca ewentualnego rozpoczęcia prac legislacyjnych nad włączeniem jednorazowych małych butelek, tzw. małpek, do systemu kaucyjnego zostanie podjęta w 2026 r.

Resort wyjaśnił, że zapytano go m.in. o to, czy obecnie prowadzone są analizy dotyczące objęcia systemem kaucyjnym jednorazowych szklanych butelek typu „małpka”.

„Objęcie systemem dodatkowej frakcji obok dodatkowego obciążenia sklepów oraz zmniejszenia strumienia szklanych odpadów w systemie komunalnym wymagałoby istotnych inwestycji w infrastrukturę. Obecnie systemy kaucyjne zaplanowane są dla trzech frakcji jasno wskazanych w ustawie i dla tych trzech strumieni budowana jest infrastruktura i logistyka. MKiŚ nie wyklucza zmian w tym zakresie w kolejnych latach funkcjonowania systemu” – napisano.

„Decyzja o ewentualnej inicjatywie ustawodawczej zostanie podjęta w 2026 r. Niemniej najpierw system kaucyjny musi w pełni ruszyć, tak aby możliwa była ocena jego efektywności w aktualnej formie” – dodano.

Zdaniem Ministerstwa Klimatu i Środowiska niezwykle istotne jest, aby rozwój systemu kaucyjnego odbywał się w stabilnych warunkach prawnych. Resort podkreśla, że wszelkie zmiany w przepisach powinny być poprzedzone szerokimi konsultacjami oraz wprowadzane z odpowiednim okresem przejściowym, który umożliwi przedsiębiorcom dostosowanie się do nowych wymogów.

Nowelizacja ustawy o zdrowiu publicznym: Rząd przyjął projekt podnoszący opłatę cukrową

Rada Ministrów zatwierdziła projekt ustawy przygotowany przez Ministerstwo Finansów, zakładający podniesienie tzw. opłaty cukrowej – poinformowała Kancelaria Prezesa Rady Ministrów.

Projekt nowelizuje ustawę o zdrowiu publicznym oraz ustawę o podatku dochodowym od osób fizycznych. Zgodnie z jego zapisami, stała część opłaty za zawartość cukru lub substancji słodzących w napojach ma wzrosnąć z 0,50 zł do 0,70 zł za 100 ml produktu zawierającego do 5 g cukru lub jakiegokolwiek słodzik. Zmienna część opłaty – naliczana za każdy gram cukru powyżej 5 g w 100 ml – ma zostać podniesiona z 0,05 zł do 0,10 zł. Maksymalna stawka opłaty za litr napoju wzrośnie z 1,2 zł do 1,8 zł.

Ponadto projekt przewiduje zwiększenie stałej opłaty za zawartość kofeiny lub tauryny – składników obecnych m.in. w napojach energetycznych – z 0,10 zł do 1,00 zł.

OPRAC. RED.



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

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

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

DZIAŁ SPRZEDAŻY
Katarzyna Generalczyk, tel. 605 862 267
kasiag@poradnikhandlowca.com.pl
Justyna Wojciechowska / justynaw@poradnikhandlowca.com.pl
Justyna Lis / justynal@poradnikhandlowca.com.pl
Jakub Przynoga / jakubp@poradnikhandlowca.com.pl

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

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

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

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

WSPÓŁPRACA (ADMINISTRACJA)
Anna Stelmaszczuk

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

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

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

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

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

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

Tytuł weryfikowany przez TRM

NielsenIQ
(2002-2020)

KANTAR
(2021-2023)



Nakład 70 000
egzemplarzy
ISSN 1231-1545



Partner Naczelnej Rady
Zrzeszeń Handlu i Usług



Organizator konkursu
dla handlowców „Hermes
Poradnika Handlowca”

AM♡RETTA

NA ŚWIĘTA OD SERCA!



MINI PRALINKI W CZEKOLADZIE MLECZNEJ
Mocne wsparcie marketingowe



TV



DIGITAL



INSTAGRAM



FACEBOOK



POSm

☆☆☆
**bracia
DOBROWOLSCY**



nowość



- ✓ Bez dodatku fosforanów
- ✓ Bez dodatku glutaminianu sodu
- ✓ 100% mięsa z piersi kurczaka

Wystarczy prosty skład i doskonale mięso, by dobrze zjeść. Naszego kurczaka przygotowujemy jedynie z fileta z piersi bez zbędnych dodatków. Jest źródłem białka i zawiera **tylko 92 kcal/100g**. Z myślą o tych, którzy cenią czysty smak i lekkość.

dobrowolscy.pl