

02/396
XXXIII ROK

LUTY
2026

PORADNIK HANDLOWCA



Nakład 50 000 egz. **POTWIERDZONY RAPORTEM Z MASZYN DRUKARSKICH** ISSN 1231-1545 www.poradnikhandlowca.com.pl



ZAPLANUJ PYSZNE LATO
Z NASZYM NAPOJEM
KAWOWYM



Wygraj złoto

45 x
sztabka złota *



sztabka 5 gramów, próba: 999,9

1500 x
butelka
Żołądkowej Gorzkiej



pojemność butelki 0,5 l



Udział w konkursie tylko dla osób powyżej 18 roku życia.














Wejdź na stronę konkurs.zoladkowa.com.pl
lub użyj kodu QR.
Zgłoszenia konkursowe przyjmowane są
od 29 grudnia 2025 r. do 31 marca 2026 r.



* poglądowe zdjęcie sztabki

INFORMACJA DLA CELÓW HANDLOWYCH

<p> 6 Felieton</p> <p>Przedsiębiorca nie jest przedmiotem</p>	<p> 26 Kompendium handlowca</p> <p>Wielkanoc na horyzoncie</p>
<p> 8 Temat miesiąca</p> <p>Klient i sprzedawca – relacja, która wpływa na decyzje zakupowe</p>	<p> 44 Rynek pod lupą</p> <p>Zdrowa dieta: od trendu do codziennych wyborów</p>
<p> 14 Wywiad</p> <p>Od convenience do foodvenience. Strategiczny kierunek rozwoju Żabki – rozmowa z Jerzym Roguskim, Chief Commercial Officer, Żabka Polska</p>	<p> 70 Ustawa kaucyjna</p> <p>Nowele, gotówka i fraudy</p>
<p> 18 Wywiad</p> <p>Stawiamy na format supermarketu Auchan i lokalny rynek – rozmowa z Adamem Szewczykiem, Dyrektorem Zarządzającym Reszka, Franczyzobiorcą Auchan Polska</p>	<p> 72 Franczyza w FMCG</p> <p>Aplikacja franczyzowa: niewykorzystana przewaga lokalnych sklepów</p>
<p> 22 Reportaż</p> <p>Handel po sąsiedzku. Jak sklepy w Trzebnicy budują swoją siłę</p>	<p> 75 Puls rynku</p> <p> 76 Nowości</p> <p> 79 Kampanie i promocje</p>



Reklama str. 5



Reklama str. 7



Reklama str. 9



Fot. Zbyszko Zalewski

NIE MA HANDLU BEZ LOGISTYKI

Na początku tego roku handel – jak to zwykle po okresie świątecznym – nieco zwolnił. Nie oznaczało to jednak postępu w branży, która funkcjonuje praktycznie bez przerwy. Pomimo silnych mrozów panujących w Polsce, opadów śniegu oraz oblodzonych dróg sektor transportu w styczniu pracował bez wytchnienia. To właśnie na nim spoczywa odpowiedzialność za dostarczanie różnorodnego asortymentu – od producentów i importerów do magazynów centralnych sieci handlowych, hurtowni oraz bezpośrednio do sklepów. **Konsumenci nie zdają sobie sprawy, ile wysiłku, ciężkiej pracy i ryzyka – niekiedy kończącego się utratą zdrowia, a nawet życia – ponoszą kierowcy TIR-ów, pojazdów dostawczych czy przedstawiciele handlowi.**

Środki masowego przekazu wielokrotnie informowały nas o tragicznych zdarzeniach, do których dochodziło na polskich drogach. Niestety, w publicznej debacie pojawiły się również głosy przedstawicieli władz, sugerujące, że to kierowcy pojazdów ciężarowych odpowiadają za powstawanie korków i zagrożeń na oblodzonych trasach – między innymi z powodu rzekomo złego stanu technicznego TIR-ów lub nieumiejętnego manewrowania nimi. Takie opinie wywołały duże oburzenie w środowisku transportowców. Zrzeszenia przewoźników określiły te pomówienia mianem „szukania kozła

ofiarnego”, a przedstawicielom MSWiA zarzuciły brak obiektywizmu i pomijanie zachowań innych uczestników ruchu drogowego oraz źle przygotowanych dróg.

Podobne, często niesprawiedliwe opinie są formułowane pod adresem przedstawicieli handlowych. Owszem, zdarzają się sytuacje, gdy presja czasu i napięty harmonogram prowadzą do naginania przepisów kodeksu drogowego. Trudno jednak wskazać w ostatnim czasie w naszym kraju głośne procesy sądowe, w których kierowcy samochodów ciężarowych lub przedstawiciele handlowi byliby oskarżeni o spowodowanie śmiertelnych wypadków. Nie powinniśmy zatem szukać winy wśród transportowców, którzy każdego dnia wykonują ciężką pracę, dbając o sprawne dostawy towarów. To właśnie dzięki ich zaangażowaniu sklepy mogą funkcjonować bez zakłóceń, a konsumenci mają stały dostęp do potrzebnych produktów, nie tylko FMCG.

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**

CHCESZ
TO POWIEDZIEĆ
W WYJĄTKOWY
SPOSÓB?

* POWIEDZ TO
z JAJKIEM KINDER
NIESPODZIANKA!



Kinder
a little, a Lot

PRZEDSIĘBIORCA NIE JEST PRZEDMIOTEM

Rozmowy z przedsiębiorcami są często jak zanurzenie się w innym, koszmarnym świecie, gdzie państwowy behemot czeka na każde potknięcie. Oczywiście to, o czym ja mam okazję posłuchać co jakiś czas, nie stanowi niestety niczego niezwykłego dla osób, które na co dzień siedzą w biznesie. Zwłaszcza jeżeli jest to biznes mały albo średni – korporacje to bowiem trochę inna bajka. Tam od zmagania się z inspektorami czy Krajową Administracją Skarbową są specjalne działy. W średniej, małej, a tym bardziej mikrofirmie właściwie za wszystko odpowiada właściciel.



Niedawno usłyszałem od średniego przedsiębiorcy ze wschodniej Polski historię brzmiącą jak fragment komedii Barei. Przedsiębiorca ten zajmuje się sprzedażą produktów spożywczych – zresztą w nowatorski sposób – choć sam ich nie wytwarza. Kontrole są dla niego chlebem powszednim, a w pierwszym roku działalności, wiele już lat temu, miał ich 13. Były to jednak, przynajmniej w teorii, całkiem inne czasy, jeszcze przed tym, gdy politycy deklarowali, jak ważna jest dla nich przedsiębiorczość, zanim pojawiła się np. „Konstytucja dla biznesu”, z dumą prezentowana blisko 10 lat temu przez Mateusza Morawieckiego. Podstawową regułą miało być to, że co nie jest zabronione, jest dozwolone. Znamienne, że w ogóle tę zasadę trzeba było dodatkowo podkreślać i ogłaszać jako sukces, skoro stanowi ona jeden z fundamentów każdego zachodniego systemu prawnego. Za obietnicami polityków nie szły jednak czyny.

Wróćmy do opowieści wspomnianego przedsiębiorcy. Odwiedziła go Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych. To jeden z – jak pomogła mi policzyć sztuczna inteligencja – 18 organów, mogących kontrolować przedsiębiorców z tej branży. Inne to na przykład Państwowa Inspekcja Pracy, oczywiście ZUS, KAS, Inspekcja Handlowa, Sanepid. Brakuje tylko Agencji Wywiadu.



ŁUKASZ WARZECHA

IJHARS funkcjonuje na podstawie Ustawy z 21 grudnia 2000 r. o jakości handlowej artykułów rolno-spożywczych, a głównego inspektora, szefa tejże agencji, powołuje minister rolnictwa.

Inspektorzy pobrali próbki towarów do zbadania, po czym zaczęli się drobiazgowo przyglądać opakowaniom. Odkryli tak straszne rzeczy jak użycie słowa „waga” zamiast słowa „masa”, ominięcie nazwiska właściciela w nazwie firmy (formalnie nazwisko się w niej pojawia, ale w identyfikacji firmy na rynku używana jest forma bez niego) czy ostrzeżenie dla alergików o tym, że towar „może zawierać”

alergen zamiast, że go „zawiera”. Tu żarty się kończą, bo IJHARS ma prawo wymierzać naprawdę wysokie kary, od kilkusetzłotowych mandatów do aż 10 % przychodu z poprzedniego roku, co może być dla wielu firm rujnujące.

W państwie szanującym ciężko pracujących ludzi inspektorzy w pierwszej kolejności, zwłaszcza w przypadku tak drobnych naruszeń przepisów, po prostu pouczyliby przedsiębiorcę, pokazali, co i jak należy poprawić i życzyli powodzenia w biznesie. Mandat należałby się może przy recydywie – pomijając już to, że i tak przepisów jest zbyt dużo, a handel jest przeregulowany. Tu oczywiście nic takiego nie nastąpiło – pojawiło się za to wezwanie do regionalnej siedziby inspekcji.

Wtedy rozegrała się scena jak z „Misia”. Pani inspektor zaprowadziła przedsiębiorcę do poważnie wyglądającej dużej sali konferencyjnej z godłem na ścianie i spoglądając spod oka, sprawdzając, jakie to robi wrażenie, ze złośliwą satysfakcją powiedziała: „No i co? Teraz to już nie jest tak wesoło, co?”

Jak widać, politycy mogą wygadywać, co chcą o szanowaniu przedsiębiorców, a i tak na koniec okazuje się, że państwo działa, jak działało: **interesant nie jest podmiotem, ale przedmiotem** – wobec urzędnika powinien się czuć malutki, przestraszony i nieważny. Nie ma znaczenia, że ten urzędnik utrzymuje się z pieniędzy tego, którego gnębi. ☹



WYGRAJ

10x



x100

1000x



Silne wsparcie:



TV



digital



POS



social media



sampling



komunikacja
on pack

Skanuj po szczegóły!

Od 02.02.2026 do 05.04.2026 rejestruj paragony potwierdzające zakup opakowań kremu NUTELLA® 230 g, 350 g, 600 g, 750 g lub 825 g na www.nutella.com. Loteria dla osób pełnoletnich, regulamin na www.nutella.com. Organizator: Hand Made Sp. z o.o., ul. Czarnowiejska 55, 30-049 Kraków.



KLIENT I SPRZEDAWCA

– RELACJA, KTÓRA WPŁYWA NA DECYZJE ZAKUPOWE

W jakim stopniu osobowość sprzedawcy oddziałuje na jakość obsługi klienta? Jaką rolę w codziennych kontaktach w sklepie odgrywają zasady *savoir-vivre* i umiejętność prowadzenia skutecznej komunikacji? Odpowiedzi na te pytania mają dziś istotne znaczenie dla handlu detalicznego FMCG, szczególnie w segmencie małych i średnich placówek, gdzie relacja z klientem coraz częściej decyduje o wyborze miejsca zakupów. Zachowania personelu, kompetencje miękkie oraz styl budowania kontaktu z konsumentem przekładają się bezpośrednio na doświadczenie zakupowe, częstotliwość wizyt, wartość koszyka czy poziom lojalności wobec sklepu.



Style komunikacji

W latach 1893–1947 amerykański psycholog William Marston opracował koncepcję czterech stylów zachowań i komunikacji, znaną dziś pod nazwą DISC. Analizując ludzkie reakcje w różnych sytuacjach życiowych i zawodowych, doszedł do wniosku, że osoby o podobnych cechach osobowości zwykle zachowują się w zbliżony sposób. Ta obserwacja stała się fundamentem dla wielu obszarów, takich jak sprzedaż, zarządzanie zespołem czy rekrutacja, i nadal pozostaje aktualna.

Marston wyróżnił cztery podstawowe style:

- ▼ D – Dominant (Dominujący): pewny siebie, skoncentrowany na celu, konkretny, decyzyjny,

lubiący wyzwania i zmiany, twardo negocjujący.

- ▼ I – Influencing (Wpływowy): nastawiony na ludzi, rozmowny, entuzjastyczny, kreatywny i emocjonalny, choć bywa mniej zorganizowany i nie zawsze przywiązuje wagę do ustaleń.
- ▼ S – Steady (Stały): lojalny, wspierający, spokojny, dobry słuchacz, wrażliwy, zorientowany na relacje i proces, rzetelnie wywiązujący się ze zobowiązań.
- ▼ C – Compliance (Sumienny): dokładny, zorganizowany, analityczny perfekcjonista, skupiony na zadaniu, faktach i szczegółach.

Każdy człowiek posiada wszystkie cztery style, jednak w różnym stopniu ich natężenia. Sprzedawcy, którzy potrafią rozpoznać dominujący styl klienta, skuteczniej prowadzą rozmowę handlową – mówią w sposób preferowany przez konsumenta i łatwiej nawiązują relacje. W konsekwencji są częściej wybierani na zaufanych partnerów zakupowych.

W codziennej pracy – stojąc za ladą lub doradzając między regałami – doświadczony sprzedawca szybko wyczuwa, czy w rozmowie lepiej postawić na racjonalne argumenty, fakty i praktyczne korzyści produktu, czy raczej od-

wołać się do emocji, przyjemności, komfortu lub poczucia nagrody. Równie istotną kwestią pozostaje rozpoznanie, czy osoba kupująca jest ekstrawertykiem, czy osobą bardziej zamkniętą. Uwzględnienie tych różnic sprawia, że klient czuje się bezpiecznie, a zakupy nie wiążą się z dyskomfortem i stresem.

Wygląd, manieri, uczciwość – czy te cechy wciąż się liczą?

„Jak cię widzą, tak cię piszą” – pierwsze wrażenie nadal odgrywa ważną rolę. Oceniamy innych na podstawie wyglądu: stroju, fryzury, zadbanych dłoni czy detali takich jak tatuaże. Z czasem niejednokrotnie okazuje się, że pierwotna ocena stanowiła uproszczenie lub błędny wniosek – jak w przypadku brudnych dłoni, które były np. efektem pasji do pielęgnowania roślin, a nie zaniedbania.

Nie zmienia to faktu, że schludny wygląd personelu ma znaczenie. Praktyczna, czysta, niekrępująca ruchów odzież sprzyja skupieniu na pracy i buduje profesjonalny wizerunek sklepu. W handlu detalicznym estetyka personelu jest elementem doświadczenia zakupowego, podobnie jak porządek w placówce czy sposób ekspozycji towaru.



Reklama na str. 53

Kinder bueno DARK



SPRÓBUJ!

*Pyszny batonik Kinder Bueno,
teraz oblany delikatną czekoladą deserową.*

EDYCJA LIMITOWANA

SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE



TV



VOD



DIGITAL



KINO



POSM



PRASA
HANDLOWA



SOCIAL
MEDIA

Urodzeni handlowcy?

Jedni mają naturalną łatwość w nawiązywaniu relacji, inni świadomie poszukują wiedzy i szkolą się z zakresu komunikacji z klientem. Jak wygląda to w praktyce małych i średnich sklepów FMCG? Co sprawia, że konsumenci chętnie wracają do danej placówki, a co może ich skutecznie zniechęcić?

Wnioski nasuwają się szybko, zwłaszcza na podstawie rozmów z detalistami i przedsiębiorcami, z którymi branżowe redakcje spotykają się regularnie w całej Polsce. Osoby rozumiejące zachowania klientów, słuchające, wyciągające wnioski i prowadzące dialog, zazwyczaj lepiej oceniają swoją pracę i są pozytywnie odbierane przez kupujących. Przeważnie stają się postaciami „pierwszego kontaktu” – klienci odwiedzają dzięki nim sklep nawet kilka razy dziennie, także po to, by porozmawiać czy podzielić się osobistą sprawą.

Badania rynkowe potwierdzają, że najlepsze wyniki sprzedażowe osiągają sprzedawcy będący w stanie antycypować potrzeby klientów i elastycznie dostosowywać własne reakcje. Kluczowe jest też tworzenie atmosfery sprzyjającej rozmowie – a dopiero w dalszej kolejności finalizacji transakcji.

Z czasem klienci zaczynają dostrzegać, jak dana osoba podchodzi do swojego zawodu i ludzi: czy cechuje ją kultura osobista, szacunek dla innych, powściągliwość w ocenach, a także asertywność wyrażana w sposób rzeczowy i nie-oceniający. Istotną rolę odgrywa również mowa

ciała – nierzadko mówi więcej niż słowa i bywa z nimi niespójna.

Cechą ponadczasową pozostaje uczciwość. To wartość stanowiąca osobisty „brand” sprzedawcy i budująca lojalność klientów. Uczciwość sprzyja zaufaniu, a zaufanie przekłada się na przyjazną atmosferę w sklepie. Serdeczność, pogoda ducha, gotowość do wysłuchania – nawet bez komentowania – oraz realna otwartość na potrzeby kupujących sprawiają, że codzienna praca, mimo zmęczenia fizycznego i licznych obowiązków, staje się bardziej satysfakcjonująca.

Nie da się jednak pominąć kwestii kondycji samego sprzedawcy. Odpoczynek, sen, regularne posiłki i umiejętność regeneracji nie są luksusem, lecz inwestycją w odporność na stres, jasność myślenia i cierpliwość. Z obserwacji branży wynika, że w tym obszarze wciąż jest wiele wyzwań – od konieczności przejmowania obowiązków zwolnionych pracowników, przez samodzielne prowadzenie księgowości, po rezygnację z urlopu z braku zaufanej osoby na zastępstwo.

Standardy obsługi klienta – co można poprawić?

Odpowiedź jest prosta: zawsze można coś poprawić. Obsługa klienta zaczyna się w chwili przekroczenia przez niego progu sklepu.

Kontakt wzrokowy, powitanie, wycucie momentu na zaoferowanie pomocy – a czasem intuicyjne podanie produktu, który klient kupuje regularnie – budują poczucie zaopiekowania. Podobnie działa uczciwe odradzenie zakupu produktu budzącego wątpliwości, np. owocu o obniżonej jakości.

Znaczenie ma też estetyka i logika ekspozycji – umożliwiająca swobodne poruszanie się po sklepie bez obaw o przypadkowe strącenie towaru. Proces sprzedaży, szybkość obsługi, sposób pakowania czy dostępne metody płatności również wpływają na ocenę miejsca.

Kompetencje sprzedawcy obejmują zarówno znajomość oferty, jak i wiedzę o organizacji przestrzeni sklepowej. Znacznie więcej detalistów sięga po szkolenia z zakresu nawiązywania relacji z klientami – nie tylko po to, by zdobyć nowe narzędzia, lecz także, by zweryfikować własne nawyki. Taka wiedza może zaowocować wdrożeniem rozwiązań wyróżniających sklep na tle konkurencji, takich jak promocje, cross-selling czy programy lojalnościowe.

Efekty jakościowej obsługi klienta

Jakość obsługi klienta ma bezpośredni wpływ na wizerunek sklepu. Jedno negatywne zdarzenie potrafi zniweczyć długo budowaną reputację, dlatego warto świadomie wzmacniać pozytywne doświadczenia zakupowe. Zachęcanie konsumentów do pozostawienia opinii – np. w Google – pozwala



MAOAM®

WCIĄGA SMAKIEM

KONKURS

NAGRODA GŁÓWNA

10 000 zł

CO TYDZIEŃ DO WYGRANIA:



5 zestawów

2 x kocobluza + zapas produktów

SILNE
WSPARCIE



SOCIAL
MEDIA



POS



PR



PRASA



OOH

Czas trwania konkursu od 26.01. do 25.03.2026 r. Konkurs obejmuje cały asortyment marki MAOAM. Wizualizacja nagród poglądowa. Szczegóły i regulamin dostępne są na www.maoamkonkurs.pl i na stronie organizatora redheads.pl.



WNIOSKI DLA HANDLOWCA

utrwaląc dobre wrażenie i pogłębiając przywiązanie do miejsca.

Stopniowo wokół sklepu może powstać lokalna społeczność – złożona z okolicznych mieszkańców oraz osób odwiedzających placówkę w drodze do pracy czy szkoły. Taka lojalna grupa klientów jest najlepszym dowodem na to, że właściwe osoby znalazły się na właściwym miejscu.

W realiach handlu FMCG, szczególnie na poziomie lokalnym, jakość obsługi coraz częściej staje się elementem odróżniającym jedną placówkę od drugiej. W sytuacji, gdy asortyment, ceny i pro-

Obsługa klienta wpływa bezpośrednio na decyzje zakupowe – sposób komunikacji i postawa personelu przekładają się na częstotliwość wizyt oraz wartość koszyka.

Uczciwość i spójne standardy budują lojalność – przewidywalność zachowań sprzedawców wzmacnia zaufanie do sklepu.

Kompetencje miękkie są realnym narzędziem przewagi konkurencyjnej, zwłaszcza w małych i średnich placówkach FMCG.

Inwestycja w rozwój personelu zwiększa stabilność biznesu w warunkach presji cenowej i rosnącej konkurencji.

mocje bywają zbliżone, to właśnie relacja z klientem decyduje o wyborze konkretnego sklepu. Stałość personelu, przewidywalność standardów oraz spójność zachowań sprzedawców budują poczucie bezpieczeństwa zakupowego – obecnie kluczowego dla wielu konsumentów.

Warto podkreślić, że obsługa klienta nie jest zbiorem jednorazowych gestów, lecz procesem rozłożonym w czasie. Każda interakcja – od powitania, przez rozmowę przy ladzie, po sposób reagowania na sytuacje problemowe – składa się na ogólne doświadczenie zakupowe. Konsumenty szybko wychwytyją niespójności pomiędzy deklarowanymi standardami a codzienną praktyką, dlatego tak istotna jest

konsekwencja w działaniu, a ponadto jasno określone zasady funkcjonowania placówki.

Z perspektywy właścicieli i menedżerów sklepów FMCG coraz większego znaczenia nabiera także rola wewnętrznych standardów obsługi. Jasno zdefiniowane procedury, spójne komunikaty oraz wspólne rozumienie funkcji sprzedawcy ułatwiają utrzymanie jakości obsługi niezależnie od pory dnia czy natężenia ruchu. Normy te nie muszą mieć formy rozbudowanych instrukcji – zwykle wystarczą proste, czytelne zasady dotyczące komunikacji, reagowania na potrzeby klienta czy rozwiązywania trudnych sytuacji.

Niezwykle ważny pozostaje również aspekt edukacyjny. Świadome inwestowanie w rozwój



Reklama na str. 35

kompetencji miękkich personelu – zarówno poprzez szkolenia zewnętrzne, jak i systematyczną pracę nad jakością relacji – pozwala sprzedawcom lepiej radzić sobie z presją, emocjami klientów oraz zmiennością sytuacji sprzedażowych. Wiedza z zakresu komunikacji, psychologii zachowań konsumenckich czy zarządzania stresem przekłada się bezpośrednio na efektywność pracy i satysfakcję zawodową.

W kontekście długofalowym obsługa klienta staje się także narzędziem budowania odporności biznesowej. Sklepy, które konsekwentnie dbają o relacje z kupującymi, łatwiej przechodzą okresy spowolnienia gospodarczego, zmian cenowych czy reorganizacji oferty. Lojalność klientów, oparta na zaufaniu i pozytywnych doświadczeniach, stanowi realne wsparcie dla stabilności przychodów.

Coraz głośniej mówi się też o społecznej roli lokalnych placówek handlowych. Dla wielu mieszkańców osiedli i mniejszych miejscowości sklep spożywczy pełni funkcję miejsca codziennych kontaktów, wymiany informacji i podtrzymywania relacji. Sprzedawca, który potrafi zachować profesjonalny dystans, a jednocześnie okazać życzliwość i uważność, staje się naturalnym elementem tej mikrospołeczności.

Podsumowując, obsługa klienta w handlu FMCG nie jest wyłącznie dodatkiem do oferty, lecz jednym z kluczowych elementów strategii operacyjnej. Zachowania sprzedawców, ich kompetencje komunikacyjne, kultura osobista oraz umiejętność budowania relacji mają realny wpływ na decyzje zakupowe konsumentów. W warunkach rosnącej konkurencji i coraz bardziej świadomych klientów to właśnie jakość relacji może przesądzać o trwałym sukcesie placówki handlowej. ☺

MARTA RYBKO

smak natury smak nagród

nagradzamy tych, co lubią naturalnie

do wygrania:

15.000 zł

na wyjazd z rodziną
do SPA

15x1500 zł

na zakupy



Zeskanuj i wejdź na
www.ramakonkurs.pl



- 1 Kup 1 dowolny produkt marki Rama i zachowaj paragon
- 2 Wejdź na www.ramakonkurs.pl
- 3 Pokaż nam swój idealny poranek z Ramą! Włącz wyobraźnię – opisz go w ciekawy sposób albo uchwyc w kreatywnym zdjęciu.

Konkurs trwa i dotyczy zakupów dokonanych w okresie 02.02-31.03.2026 r. Szczegóły i regulamin na stronie www.ramakonkurs.pl oraz stronie organizatora www.smolar.pl

Wsparcie marketingowe:



POS
w sklepach



Digital
kampania



Reklamy
w prasie



Social
media

REKLAMA

OD CONVENIENCE DO **FOODVENIENCE**

STRATEGICZNY KIERUNEK ROZWOJU ŻABKI



JERZY ROGUSKI,

Chief Commercial Officer,
Żabka Polska

Wiesław Generalczyk: Sieć Żabka przekroczyła w Polsce poziom 12 tys. sklepów. Jak tak duża skala wpływa na strategię handlową sieci oraz sposób zarządzania ofertą i kategoriami?

Jerzy Roguski: Już od lat Żabka jest czymś więcej niż siecią sklepów spożywczych. Zwiększając skalę działalności, budujemy naszą strategię handlową w oparciu o nieustanne analizy potrzeb klientów. Obecnie wdramy koncepcję „foodvenience”, definiowaną jako nowy wymiar wygody, skoncentrowany na dostarczaniu wartościowych posiłków. Długofalowa transformacja naszej sieci w lidera foodvenience wynika z dogłębnego zrozumienia ewoluujących oczekiwań konsumentów. Dzięki ciągłym badaniom, informacji zwrotnej od klientów oraz analizie trendów

rynkowych dbamy o to, aby wygoda nie oznaczała jedynie dostępności, lecz także jakość, różnorodność i spójne, coraz lepsze doświadczenie zakupowe.

W każdym naszym sklepie, w dowolnej lokalizacji, klient może zaopatrzyć się w posiłek, który smakuje tak samo dobrze. Sprzedając około 4 milionów dań obiadowych miesięcznie wyznaczamy nowe standardy wygody w sektorze spożywczym. Dzięki produktom marek własnych, takim jak Tomcio Paluch, Szamamm czy Dobra Karma, proponujemy zbilansowaną i wartościową ofertę żywieniową, dostosowaną do zróżnicowanych potrzeb, m.in. wegetarian i osób gustujących w smakach kuchni świata. Jednocześnie, mimo wprowadzania innowacji i nowych formatów sklepów, pewne elementy pozostają

niezmienne – Żabka nadal jest najlepszym miejscem na smaczną kawę i hot doga. Według niezależnych badań w 2025 roku nasza kawa jest jedną z najchętniej wybieranych w Polsce.

Oferta gastronomiczna i segment food-to-go stały się jednym z głównych motorów ruchu w sklepach convenience. Jaką rolę ten obszar odgrywa w dalszej ekspansji sieci?

Wciąż poszukujemy rozwiązań, które pozwolą nam pozyskiwać nowych klientów, a część gastronomiczna stwarza ku temu dodatkowe możliwości. Rynek HoReCa jest dla nas bardzo atrakcyjny. Dajemy alternatywę klientom kawiarni, ofercie „na wynos” w restauracji czy pizzerii, proponując autorskie Żabka Menu, ale w korzystniejszych cenach.

Jutrzenka

Familijne

WTORKI FILMOWE WIELKI FINAŁ

KUP 2 OPAKOWANIA FAMILIJNE
I CHRUPNIJ BILET DO KINA ZA 10 ZŁ

ORAZ WYGRAJ SEANS
DLA TWOJEJ PACZKI,
KARTĘ UNLIMITED LUB FAMILIJNE!

x2 
PRYWATNY SEANS

x20 
KARTA UNLIMITED

x25 
ZAPAS WAFELI

PROMOCJA TRWA DO 31.03.2026
SZCZEGÓŁY NA

Familijne.pl

PACZKA ZAWSZE TRAFIA NA DOBRY SEANS

MNIAM

CHRUP

MNIAM

CHRUP



Aby wesprzeć naszych franczyzobiorców w rozwoju oferty gastronomicznej, umożliwiamy im skorzystanie z pomocy kolegów, innych franczyzobiorców, którzy pełnią rolę trenerów gastronomii. To franczyzobiorcy, którzy w swoich sklepach notują wysokie wyniki sprzedaży produktów z oferty Żabki Café i dzięki już zdobytemu doświadczeniu służą wsparciem: analizują wyzwania sprzedażowe, dzielą się wiedzą i pomagają wdrażać najlepsze praktyki w zakresie gastronomii.

Oprócz oferty gastronomicznej ważną kategorią, wyróżniającą nas na rynku, są gotowe dania obiadowe marek własnych, w tym makarony czy zupy Szamamm. Co istotne, wszystkie produkty marek własnych Żabki muszą spełniać nie tylko wymogi jakościowe wynikające z prawa, ale również dodatkowe standardy ustalone przez sieć: od pozyskania odpowiednio wyselekcjonowanych surowców aż po dostawy. Wszystkie produkty przechodzą systematyczne kontrole laboratoryjne i sensoryczne. Analogicznie, każdy dostawca Żabki musi spełniać rygorystyczne standardy bezpieczeństwa żywności, które są regularnie weryfikowane podczas audytów.

Grupa Żabka planuje osiągnąć do 2028 r. nawet 16 tys. lokalizacji. Jak rozwój oferty gastronomicznej wpływa na realizację tych planów?

Zrozumienie potrzeb i oczekiwań klientów jest dla nas kluczową kwestią. Chcemy nieustannie pogłębiać naszą wiedzę o konsumentach tak, aby zapewniać im jak najlepsze doświadczenia. Wprowadzenie i rozszerzanie oferty gastronomicznej to właśnie odpowiedź na ich potrzeby.

Klienci doceniają naszą ofertę gastronomiczną, a także bliskość i wygodę, jaką daje rozwijany przez nas format. Dzięki temu Żabka dziś to coś zdecydowanie więcej niż sklep, to miejsce spotkań,

które odpowiada na dynamicznie zmieniające się potrzeby konsumentów. Dlatego nasza strategia będzie ewoluować w rytmie rosnącego tempa życia konsumentów, poprzez pogłębianie personalizacji i elastyczności. Będziemy sukcesywnie kontynuować inwestycje w rozwiązania gwarantujące maksymalną wygodę i oszczędność ich cennego czasu – czyli m.in. właśnie w ofertę gastronomiczną.

PONAD 12 TYS. SKLEPÓW I DYNAMICZNY ROZWÓJ OFERTY GASTRONOMICZNEJ SPRAWIAJĄ, ŻE ŻABKA REDEFINIUJE MODEL CONVENIENCE, BUDUJĄC SKALĘ W OPARCIU O STRATEGIĘ FOODVENIENCE

Jesteśmy blisko naszych klientów, będąc największą siecią street foodową w Polsce. W ubiegłym roku zakończyliśmy strategiczny projekt – każda Żabka wyposażona jest w nowoczesny piec gastronomiczny, który pozwala na szybkie przygotowanie ciepłej przekąski przy jednoczesnym zachowaniu jej dobrej jakości i smaku.

Nasze pizze w stylu neapolitańskim, serwowane na gorąco w 3 minuty, szybko stały się ulubionym wyborem zarówno klientów, jak i franczyzobiorców. To dowód, że Żabka nie tylko podąża za trendami, ale aktywnie kształtuje nowe

zachowania konsumenckie, sprawiając, że dobrej jakości posiłki są powszechnie dostępne niemal w każdym zakątku Polski.

Z perspektywy franczyzobiorców oferta gastronomiczna to bardzo opłacalna kategoria, z jedną z najwyższych marż. Zwiększenie sprzedaży produktów gastronomicznych może poprawić więc rentowność franczyzobiorców. Obserwujemy też, że klienci, którzy wybierają produkty z oferty gastronomicznej, odwiedzają nas częściej i więcej kupują. Dlatego liczymy na to, że rozwój oferty gastronomicznej będzie przyciągać również kolejnych kandydatów na franczyzobiorców.

We wrześniu 2025 r. został Pan uhonorowany statuetką Hermeza Handlowego „Poradnika Handlowca” w kategorii „Osobowość Handlu”. Co oznacza dla Pana to wyróżnienie?

Jest to dla mnie niewątpliwie ogromny zaszczyt, zwłaszcza że ta nagroda pochodzi od naszych partnerów – dostawców i producentów. Ich uznanie jest dla mnie szczególnie cenne, ponieważ potwierdza siłę współpracy, która jest fundamentem naszego wspólnego sukcesu. Jednym z jego kluczowych elementów jest nieustanny rozwój innowacyjnych produktów i usług, które powstają dzięki ściślejszej współpracy z naszymi dostawcami.

Razem wdrażamy nowatorskie rozwiązania, np. produkty dostępne tylko w Żabce. To dzięki otwartości na pomysły i gotowości do wspólnego działania możemy szybko reagować na trendy i kreować rynkowe nowości, które wyróżniają naszą ofertę na tle konkurencji. Wspólnie budujemy relacje oparte na wiarygodności i transparentności, a wieloletnia współpraca z naszymi partnerami handlowymi jest dla nas, w tym osobiście również dla mnie, nieustającym źródłem inspiracji i motywacji do dalszego rozwoju. ☺

Krakuski

OD STYCZNIA
W TELEWIZJI

„**Krakuski. Tam, gdzie rodzina**”
to hasło kampanii telewizyjnej.



Legenda głosi, że w każdym **domu mieszkają Krakuski**.
My zadbamy, by były też obecne **w każdym sklepie**.

Zapewniamy silne wsparcie marketingowe.



INTENSYWNA
KAMPANIA
TV



IMPAKTOWE
MATERIAŁY
POS



ZRÓŻNICOWANE
DZIAŁANIA
PROMOCYJNE

STAWIAMY NA FORMAT

SUPERMARKETU **AUCHAN** I LOKALNY RYNEK



ADAM SZEWCZYK,

Dyrektor Zarządzający Reszka Sp. z o.o.,
Franczyzobiorca Auchan Polska

Redakcja: Jesteście dziś jednym z większych partnerów franczyzowych Auchan w Polsce. Co zdecydowało o tak dynamicznej skali rozwoju?

Adam Szewczyk: Od początku mieliśmy jasny plan – rozwijać sieć sklepów w południowo-wschodniej Polsce. Dysponujemy zespołem z doświadczeniem w uruchamianiu i prowadzeniu takich projektów oraz zapleczem organizacyjnym, które pozwala nam robić to sprawnie, a jednocześnie w kontrolowany sposób.

Bardzo ważna jest dla nas znajomość lokalnych rynków. Otwieramy sklepy tam, gdzie faktycznie są potrzebne. Jako firma z regionu lepiej rozumiemy lokalne społeczności i ich oczekiwania niż duże

sieci działające według jednego, ogólnopolskiego schematu.

Istotny element naszego rozwoju stanowi także współpraca z lokalnymi dostawcami. Pomaga nam w tym zaplecze hurtowe – oprócz centrali Auchan ściśle współpracujemy z hurtownią Orzełek. Dzięki temu mamy większą elastyczność w logistyce i dostępność towaru, a klienci znajdują na półkach produkty regionalne, które znają oraz ceną. To realnie buduje lojalność i wyróżnia nasze sklepy.

W większości naszych supermarketów Auchan pojawiły się elektroniczne cenówki, we wszystkich dostępne są kasy samoobsługowe, korzystamy też z odnawialnych źródeł energii. Te rozwiązania pozwalają nam również efektywniej

poszerzać skalę działania, spełniając oczekiwania klientów.

Zarządzają Państwo 10 marketami Auchan o powierzchni do 1000 m² – dlaczego właśnie ten format uznali Państwo za najbardziej perspektywiczny?

Z naszych doświadczeń wynika, że sklepy o powierzchni od 700 do 1000 m² najlepiej odpowiadają na obecne potrzeby klientów. Umożliwiają oferowanie szerokiego asortymentu – ponad 10 tysięcy produktów – wyraźnie większego niż w dyskontach, a jednocześnie nadal wygodnego dla codziennych zakupów.

Klienci chcą robić pełne zakupy blisko domu, ale nie chcą rezygnować z wyboru, w tym z produktów

NOWOŚCI

DWA AROMATYCZNE SOSY Z WYSOKIEJ JAKOŚCI MIĘSEM,
WARZYWAMI I STARANNIE DOBRANYMI PRZYPRAWAMI.
SZYBKO, WYGODNIE I DOKŁADNIE TAK SMACZNIE, JAK LUBISZ.

 **DANIE
GOTOWE**

 **ŁUKÓW**
Z NATURY OD SERCA

88%
mięsa
w pulpecie



2 PORCJE
W SŁOIKU

BEZ DODATKU: FOSFORANÓW,
WZMACNIACZY SMAKU,
SZTUCZNYCH BARWNIKÓW

WYSOKA ZAWARTOŚĆ BIAŁKA



2 PORCJE
W SŁOIKU

BEZ DODATKU: FOSFORANÓW,
WZMACNIACZY SMAKU,
SZTUCZNYCH BARWNIKÓW

WYSOKA ZAWARTOŚĆ BIAŁKA

*Gotowe
w kilka minut!*

1



zawartość słoika
przebrać do garnka

2



podgrzewać od czasu
do czasu mieszając

3



podawać na ciepło
z ulubionymi dodatkami

www.zmlukow.pl



Auchan Supermarket Chmielnik

regionalnych. Ten format świetnie łączy te oczekiwania.

Dodatkowo taki sklep ma wystarczający metraż, by zapewnić komfort, a zarazem jest na tyle kompaktowy, by utrzymać koszty pod kontrolą i ulokować go w centrum osiedla lub mniejszej miejscowości.

Czy współpracę z tak dużą siecią jak Auchan, w modelu franczyzowym, określiliby Państwo jako partnerską?

Zdecydowanie tak – i to jeden z głównych powodów, dla których ta współpraca dobrze funkcjonuje. Partnerstwo wymaga dojrzałości po obu stronach, a nasze doświadczenie i skala działalności bardzo temu sprzyjają.

Auchan zapewnia silną markę, zaplecze zakupowe, marketing oraz sprawdzone systemy, a jednocześnie pozostawia partnerowi przestrzeń do podejmowania lokalnych decyzji. To rzadkie i bardzo cenne połączenie.

Dzięki temu w naszych sklepach klienci znajdą zarówno produkty marki własnej Auchan, jak i chleb z lokalnej piekarni czy wędliny

z pobliskiej masarni. To właśnie ta elastyczność sprawia, że klienci wracają.

Dowodem zaufania jest też tempo rozwoju – po otwarciu supermarketu w Chmielniku pod Rzeszowem na początku grudnia 2025 r., już pod koniec stycznia otworzyliśmy następny sklep w Rzeszowie.

Czy w kolejnych latach planują Państwo ekspansję także poza Podkarpacie i Małopolskę?

Podkarpacie i Małopolska pozostają dla nas kluczowe – bardzo dobrze znamy te rynki i lokalnych konsumentów. Nie wykluczamy jednak rozwoju w innych, sąsiednich województwach. W takich przypadkach interesuje nas raczej przejęcie regionalnej sieci, tak aby miało to sens operacyjny. Prowadzimy już rozmowy w tym kierunku.

Nie zależy nam na szybkim wzroście „za wszelką cenę”. Stawiamy na stabilność, sprawność operacyjną i realne wsparcie nowych sklepów. Każdy kolejny krok musi pasować do naszej strategii.

Cieszy nas osiągnięcie dwucyfrowej liczby sklepów Auchan na początku 2026 r., ale traktujemy to jako jeden z etapów naszego rozwoju. W niedalekiej perspektywie planujemy podwojenie liczby placówek.

Jakie są Państwa przewidywania dotyczące rozwoju rynku franczyzy spożywczej w Polsce w 2026 roku?

Rok 2026 będzie, naszym zdaniem, czasem dalszego porządkowania i profesjonalizacji rynku. Coraz większe znaczenie będzie miała nie tylko marka, lecz także jakość zarządzania, doświadczenie partnera i umiejętność pracy z lokalnym klientem.

Wygrywać będą modele, które potrafią łączyć skalę dużej sieci z elastycznością lokalnych przedsiębiorców. Właśnie dlatego współpraca z Auchan doskonale wpisuje się w ten kierunek.

To dobra wiadomość dla projektów realizowanych długofalowo, w oparciu o partnerstwo i stabilny rozwój, a nie wyłącznie liczbę otwieranych sklepów. ©

WYGRYŹ RUTYNĘ i WYGRAJ!



CO TYDZIEŃ

20 000 zł

CODZIENNIE **1000 zł**
3x100 zł

A CO GODZINĘ
7DAYS ROGALIK

1 Kup dowolny produkt 7Days i zachowaj dowód zakupu

2 Uzupełnij formularz zgłoszeniowy na loteria7Days.pl

3 Sprawdź, czy wygrałeś!

Zakupu i zgłoszenia należy dokonać od 02.02.2026 r. do 15.03.2026 r. Jeden dowód zakupu uprawnia do dokonania jednego zgłoszenia do loterii. Warunki, regulamin, lista produktów objętych promocją dostępne na loteria7Days.pl. Nagrody I Stopnia będą wydawane na rachunek bankowy. Nagrody II, III Stopnia (karty przedpłacone) i IV Stopnia (rogalik 7days) odbierzesz przez skrytkę paczkową. Organizatorem loterii jest IQ Marketing (Poland) sp. z o.o. Loteria od 18 r.ż.



HANDEL PO SĄSIEDZKU

JAK SKLEPY W TRZEBNICY BUDUJĄ SWOJĄ SIŁĘ

Aktywni, zaangażowani i pomocni – to tylko wybrane określenia, które najlepiej opisują osoby pracujące w małych sklepach w Trzebnicy. Co je napędza? Co sprawia, że wciąż wierzą w znaczenie codziennych spotkań z klientami i lokalnego handlu? Odpowiedzi szukaliśmy bezpośrednio u źródła.



Sklep „SAM” – PSS Spółem, Trzebnica

Wielu zaczyna u nas dzień

W Trzebnicy rozmawialiśmy z przedstawicielami trzech sklepów. Każde z tych spotkań okazało się inspirujące. Pierwsza rozmowa odbyła się w sklepie ABC „U Łukasza”, zlokalizowanym na nowym osiedlu, gdzie wciąż powstają kolejne bloki mieszkalne. Placówkę prowadzą młodzi sprzedawcy – pan Adi i pani Oliwia.



– Przychodzą do nas przede wszystkim mieszkańcy osiedla – zarówno młode osoby, małżeństwa z dziećmi, jak i seniorzy – opowiadają. Pani Oliwia zwraca uwagę na wyraźne preferencje zakupowe: – Bardzo dobrze sprzedają się dania gotowe, szczególnie zupy w słoikach i pierogi.

Młodzi klienci cenią wygodę i często nie mają czasu na codzienne gotowanie.

Asortyment sklepu jest szeroki i nowoczesny. Oprócz tradycyjnej lody znajdują się tu także maszyny do przygotowywania kawy i hot-dogów. Z rozmowy jasno wynika, że sprzedawcy doskonale znają swoich klientów, są otwarci, pomocni i chętnie doradzają.

TRZEBNICA w liczbach

Liczba mieszkańców: 13 583 osób

(grudzień 2024, GUS)

Bezrobocie: 5,2 %

(2024, polskawliczbach.pl)



Sklep ABC „U Łukasza”, Trzebnica

– Duży ruch obserwujemy zwłaszcza w godzinach porannych. Wiele klientów zaczyna u nas dzień, kupując świeże pieczywo, bułki czy nabiał. Zdarza się, że już godzinę po otwarciu cały zapas bułek zostaje wyprzedany. To najlepiej pokazuje, jak ważna jest poranna oferta – podkreślają.

Produkty, których nie ma nigdzie indziej

Po rozmowie w sklepie ABC ruszamy dalej, przemierzając ulice i osiedla Trzebnicy w poszukiwaniu kolejnych historii. Trafiamy do sklepu spożywczego „Mandarynka”, gdzie poznajemy panią

Anetę – sprzedawczynię pracującą tu od czterech lat.

Już na początku rozmowy jasno określa ona swoją perspektywę: – Gdybym miała narzekać na handel w naszej placówce, to musiałabym kłamać. Mamy mnóstwo klientów – zarówno stałych, jak i przejezd-

nych. Sporo osób przyjeżdża do nas na zakupy z Wrocławia.

Jak podkreśla pani Aneta, siłą sklepu są wysokiej jakości wyroby lokalne: dobre wędliny, swojskie jajka, domowe ciasta oraz owoce i warzywa od okolicznych producentów. – Do tego dochodzą pod-



Pan Adi i Pani Oliwia, Sprzedawcy, ABC „U Łukasza”

Działamy jako nowoczesny sklep z szerokim wyborem produktów, zlokalizowany na nowo powstałym osiedlu, co pozwala nam na bieżąco odpowiadać na potrzeby okolicznych mieszkańców – od młodszych klientów po seniorów. Klienci chętnie sięgają po dania gotowe, zwłaszcza zupy w słoikach oraz pierogi. Największe natężenie ruchu obserwujemy w godzinach porannych, gdy mieszkańcy zaglądają do nas po świeże pieczywo, nabiał oraz kawę lub hot-doga na dobry początek dnia.

Pani Joanna,
Kierowniczką,
sklep „SAM” – PSS Społem

Jesteśmy sklepem zlokalizowanym w centrum Trzebnicy, gdzie klienci robią mniejsze, ale częste zakupy – niektórzy zagląдают do nas nawet kilka razy dziennie. Nieustannie testujemy nowości, a te wzbudzające zainteresowanie wprowadzamy do oferty na stałe. Realizujemy też zamówienia garmazeryjne. Choć sklep otwiera się o 6:00, nasza praca zaczyna się już o 4:30 – z samego rana przygotowujemy placówkę do sprzedaży.



stawowe propozycje od znanych marek. Taka oferta przyciąga konsumentów – zaznacza.

Choć wielu handlowców narzeka na rosnącą konkurencję ze strony dyskontów, licznych również w Trzebnicy, pani Aneta widzi klucz do sukcesu gdzie indziej: – Produkty markowe muszą być dostępne, ale równie ważne jest to, by oferta czymś się wyróżniała. Jako sklep niezależny mamy dużą swobodę w doborze asortymentu. Zapewniamy wybór produktów, które nie pojawiają się w innych placówkach. To zasługa właścicieli

– regularnie jeżdżą na targi i zawsze przywożą coś nowego. Klienci chętnie próbują nowości.

Mimo niewielkiego zaplecza sklep stara się elastycznie odpowiadać na potrzeby konsumentów. – Zawsze pracujemy we dwie na zmianie. Ruch jest zbyt duży, żeby jedna osoba dała sobie radę – przyznaje sprzedawczyni. Rozważano skrócenie godzin otwarcia, jednak okazało się to niemożliwe.

– Mamy zbyt wielu klientów. W niedzielę jesteśmy czynni od godziny 10:00 do 16:00. Wtedy najczęściej kupowane są warzywa na rosół i produkty na obiad. Obok znajduje się przystanek PKP, więc osoby idące rano na pociąg często zagląдают po śniadanie. Podobnie budowlańcy – dodaje.

Klienci są już przyzwyczajeni do systemu przecen produktów z krótkim terminem przydatności.

Sklep spożywczy „Mandarynka”, Trzebnica





Sklep „SAM” – PSS Społem, Trzebnica

– Dotyczy to także owoców i warzyw, które zaczynają tracić świeżość. Wolimy sprzedać je za symboliczną złotówkę, niż wyrzucić – mówi pani Aneta. Na koniec zwraca uwagę na sezonowość sprzedaży: – Gdy robi się cieplej, lodówki zapełnią się lodami, a półki napojami. W pobliżu są stawy, skatepark i trasy spacerowe, więc ruch młodzieży i rodzin wyraźnie rośnie.

Zaczynamy pracę o 4:30

Ostatnim przystankiem naszej wizyty w Trzebnicy jest sklep „SAM” PSS Społem – kieruje nim pani Joanna. – Jesteśmy zlokalizowani w centrum miasta, niedaleko deptaka i rynku. Jako minus można wskazać utrudniony dojazd, ale nie mamy w najbliższej okolicy bezpośredniej konkurencji – wyjaśnia.

Placówka pełni też funkcję usługową. – Klienci mogą u nas opłacać rachunki i często z tego korzystają, szczególnie osoby starsze. Zakupy są raczej niewielkie, lecz bardzo regularne. Niektórzy odwiedzają sklep nawet kilka razy dziennie – dodaje kierowniczkę.

Asortyment jest zróżnicowany, a nowości systematycznie testowane. Jeśli dany produkt spotka się z zainteresowaniem konsumentów, trafia do stałej oferty. – To sprawia, że klienci mają poczucie świeżości i chętnie wracają – mówi pani Jo-

anna. W naszym sklepie są także dostępne wyroby garmazeryjne przygotowywane na zamówienie.

Ze względu na bliskość Wrocławia wielu mieszkańców Trzebnicy w weekendy wybiera zakupy w galeriach handlowych, dlatego sklep nie jest czynny w niedziele. – Pracujemy od godziny 6:00 do 17:00, ale mało kto zdaje sobie sprawę z tego, że nasza praca zaczyna się już o 4:30. Trzeba przyjąć dostawy i przygotować sklep do otwarcia. Plusem jest to, że taka zmiana kończy pracę bardzo wcześnie i ma jeszcze dużą część dnia dla siebie – podkreśla.

Małe, sąsiedzkie, z pozoru zwyczajne – a jednak wyjątkowe. Tak można określić sklepy, w których spotkaliśmy ludzi z ogromną energią, zaangażowaniem i głowami pełnymi pomysłów. To właśnie te cechy przekładają się na lojalność klientów i codzienną satysfakcję z pracy, bo każda praca wykonywana z pasją i uważnością na drugiego człowieka naprawdę ma sens. ☺

MARTA RYBKO
KLAUDIA WALKOWIAK
FOT. REDAKCJA PORADNIKA
HANDLOWCA



Sklep spożywczy „Mandarynka”, Trzebnica

WIELKANOC NA HORYZONCIE

Choć kalendarz handlowy dopiero zamknął intensywny okres bożonarodzeniowy, branża FMCG nie może pozwolić sobie na dłuższą przerwę. Wielkanoc 2026 zbliża się szybciej, niż mogłoby się wydawać, a luty to idealny moment, by rozpocząć rozmowę o kluczowych kategoriach produktowych i odpowiednim przygotowaniu półek. Na łamach magazynu przyglądamy się, jakie artykuły już teraz powinny znaleźć się w centrum uwagi handlowców i kupców.



Święta to czas, który zdecydowana większość Polaków* spędza z rodziną – wielu z nich zamierza biesiadować przy stole. A skoro tak, będą oni poszukiwali produktów umożliwiających przygotowanie tradycyjnych potraw. Wśród dań, jakie koniecznie muszą się znaleźć na świątecznym stole, najczęściej wymieniane są żurek (28,1 %), jaja w majonezie (15,7 %) i biała kielbasa (10,9 %). Co dziesiąta osoba (10,2 %) spożywa biały barszcz, 7,9 % jaja faszerowane, a 7,5 % – sałatkę jarzynową. Mazurka kosztuje 6,4 %, a lukrowaną babę – 2,9 %. Na decyzje zakupowe Polaków największy wpływ ma wcześniejsze dobre doświadczenie (63,3 %), dla 41,3 % ważne są promocje i obniżki cen, a 40 % wskazało patriotyzm go-

spodarczy, co oznacza kupowanie polskich produktów. Rządziej wymieniano ekologię, polecenia bliskich czy też influencerów.

Co się upiecze...to się zje

Coraz więcej osób zarówno na co dzień, jak i na święta, chętnie sięga po gotowe potrawy. Jednak dla niektórych rodzinne okazje do spotkań wiążą się z własnoręcznym przygotowywaniem dań, a także słodkości. Dlatego osiedlowe sklepy już teraz powinny rozpocząć uzupełnianie zapasów po bożonarodzeniowym pikniku. Na co zwrócić szczególną uwagę?

Wśród poszukiwanych towarów znajdują się wszelkiego rodzaju mąki:

pszenne o różnej grubości (450, 750, 2000) – gdzie niższy numer oznacza mąkę jaśniejszą, drobniej zmieloną (tortową, do lekkich ciast), a wyższy to ta ciemniejsza, zmielona grubiej, z większą ilością otrębów – może okazać się idealna dla tych, którzy sami pieką chleb i kilka jego kawałków wkładają do koszyczka ze święconką. Oprócz mąki ważny będzie również cukier: biały, trzcinowy, cukier puder, a ponadto inne substancje słodzące, jak erytrytol czy ksylitol. Przyda się zapas proszków do pieczenia i sody, drożdży, cukru wanilinowego czy kakao. Wybrane przepisy na ciasta uwzględniają też obecność budyniu, jak na przykład sernik z płynną masą twarogową – dzięki obecności budyniu po upieczeniu zyskuje stałą konsystencję. Kategoria nabiałowa to kolejny niezbędny element oferty przed świętami Wielkanocy. Mleko, twaróg na sernik – półtłusty do zmielenia lub już gotowy w wiaderku, jogurty naturalne i typu skyr, śmietana czy majonez – to produkty wymagające bieżącego uzupełniania.

Dopełnieniem oferty powinny być także gotowe wypieki, po które chętnie sięgają osoby szukające oszczędności czasu lub wygodnych rozwiązań „na ostatnią chwilę”. Gotowe babki wielkanocne, keksy, serniki, makowce, pierniki czy ciasta paskowe to produkty pozwalające przygotować świąteczny stół bez konieczności długiego pieczenia i planowania zakupów z wyprzedzeniem. Dla wielu klientów są one jed-

Maria Winek-Cacko, Junior Category Manager, Animex Foods

Wielkanoc to moment, w którym konsumenci sięgają po tradycyjne, sprawdzone wędliny najwyższej jakości. Dlatego już od lat na polskich stołach króluje marka Krakus, oferująca pewną jakość wędlin bez żadnych kompromisów. Poza klasycznymi propozycjami największym uznaniem w okresie świątecznym cieszy się linia „od Szwagra” – wyróżnia się wyrazistym smakiem i charakterem inspirowanym rzemieślniczym podejściem do przygotowania wyrobów mięsnych. Obok flagowego produktu – Szynki od Szwagra – warto uzupełnić świąteczne menu o Szynkę Krucho od Szwagra, Boczek od Szwagra oraz Schab od Szwagra. Bliskim, którzy preferują delikatniejsze wędliny, proponujemy Szynkę Białą od Szwagra – bez wędzenia. Szerokie portfolio szynki pod marką Krakus pozwala naszym klientom detalicznie zbudować atrakcyjną, zróżnicowaną i pełną ofertę (półkę/ladę) produktów na wielkanocne biesiadowanie. Zachęcają one do zakupu swoim wyglądem, zapachem, a przede wszystkim doskonałym smakiem.





POCZUJ SMAK WIŚNYSNY

Edycja limitowana



PR



INFLUENCER
MARKETING



DIGITAL



POS



SOCIAL
MEDIA

Grzegorz Sobociński,
Prokurent i Kierownik
Marketingu, Helio

Wielkanoc z Helio to połączenie tradycji i wygody, które realnie buduje wartość koszyka zakupowego. W tym sezonie firma wprowadza nowości: akksamitną masę krówkową o smaku waniliowym oraz szlachetną masę makową z białego maku. Produkty te wyróżniają się wysoką jakością i pełnym smakiem. Dodatkowo, aromatyczne skórki cytrynowe i pomarańczowe, mieszanka keksowa – w uzupełnieniu do pełnej linii bakalii Helio – pozwalają kupcom stworzyć atrakcyjną, świąteczną ofertę, wspierając sprzedaż i promocję w sezonie wielkanocnym.



nocześnie bezpiecznym wyborem, gwarantującym powtarzalny smak i estetyczny wygląd wypieków.

Coraz większym zainteresowaniem cieszą się poza tym

porcjowane wypieki: babeczki, muffiny, miniserniczki, minibabki czy pakowane pojedynczo kawałki ciast, ponieważ doskonale sprawdzają się jako deser do kawy, słodki dodatek

Joanna Kąkol,
Rzecznik Prasowy, Colian

W Wielkanoc popularne są słodycze w tematycznych opakowaniach w kształcie jaj, zajączków czy jako impulsowe czekoladki do święconki. Portfolio Colian obejmuje propozycje wpisujące się w każdy z tych trendów. Marka Goplana poleca kultową linię figurek o smaku karmelowym z wizerunkami baranka, kurczaczka i zajączka. Tegoroczną ofertę brandu uzupełniają praliny Pistachio w puszcze w formie jaja z wiosennym motywem, które wraz ze Śliwką Nałęczowską i Żółtą Wiśnią tworzą dekoracyjną kolekcję. Marka Grzeški przygotowała nowość – Zajączka z kakaowymi drażami i humorystyczną grafiką. Ponownie dostępne będą także Figurka Zając Grzeški i Praliny Grzeški. Polecamy też eleganckie praliny – Jeżyki Coolki, Pistachio Goplana w sztabce i Śliwkę Nałęczowską w sztabce lub klasycznej bombonierze z linii Design by Śliwka Nałęczowska.



Święta?
O HELIO
lepsze!

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



VOD



DIGITAL



POS



SOCIAL MEDIA

REKLAMA

Goplana 1912

Grzeški

na Święta

NOWOŚĆ



Z KAKAOWYMI
DRAŻAMI
W ŚRODKU

SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE:



POS



PR



SOCIAL
MEDIA



Beata Telega, Head of Marketing, Aryzta Polska

W okresie Wielkanocy największą popularnością cieszy się pieczywo o domowym, tradycyjnym charakterze, które dobrze komponuje się z klasycznymi potrawami, takimi jak jajka, żurek czy pieczone mięsa. Z szerokiej oferty Aryzta konsumenci chętnie wybierają m.in. bułkę różę jasną, bułkę graham, bułkę śniadaniową, a także chleby: pszenno-żytni oraz z mąką razową i słonecznikiem. Równoległe obserwujemy rosnące zainteresowanie produktami łączącymi świąteczną przyjemność z wartościami odżywczymi, np. bułką wysokobiałkową czy bułką żytnio-razową. Podczas zakupów w tym okresie istotną rolę odgrywa też minipieczyczo, silnie związane z tradycją wielkanocnego koszyczka i świątecznego śniadania. Z naszego portfolio polecamy mix minibułeczek obejmujący kajzerkę z sezamem, kajzerkę z otrębami, bułeczkę ze słonecznikiem, bułeczkę z ziarnami oraz bułeczkę z dynią. Z perspektywy handlowej warto zadbać o widoczną ekspozycję pieczywa i zestawiać je sezonowo z nabią, a ponadto z dodatkami śniadaniowymi, co sprzyja sprzedaży komplementarnej.



Aleksandra Zaręba,

Retail Marketing Manager, Gourmet Foods

W okresie przedświątecznym, szczególnie przed Wielkanocą, konsumenci wybierają głównie klasyczne czarne herbaty cejlońskie w większych formatach – zarówno w torebkach, jak i w wersji sypkiej liściastej. Jest to efekt częstszego przyjmowania gości oraz spotkań w gronie rodziny i przyjaciół. Atrakcyjność półki zwiększają sprawdzone propozycje, takie jak Dilmah Premium Tea, Dilmah Ceylon Gold czy Dilmah Earl Grey Tea w dużych opakowaniach po 100 torebek. Jednocześnie rośnie zainteresowanie nowymi doświadczeniami smakowymi – czarne herbaty aromatyzowane Dilmah, obejmujące aż 30 wariantów, doskonale uzupełniają wielkanocne słodkości. Największą popularnością cieszą się warianty Mango & Strawberry, Blackcurrant, Lemon, Pear & Orange, Passionfruit, Pomegranate & Honeysuckle.



Podaruj pełnię smaku, aromatu i radości!

Zestaw cejlońskich herbat czarnych aromatyzowanych - uniwersalny upominek, szczególnie **poszukiwany przez konsumentów przed świętami.**



Zamów teraz!
katalog.gourmetfoods.pl



REKLAMA

NOWOŚĆ!

BAJGIEL WYSOKOBIAŁKOWY

**WIĘCEJ NIŻ ZWYKŁE
PIECZYWO**

- **16 g białka**
w jednej sztuce!
- z nasionami
sezamu i słonecznika,
siemieniem lnianym
i soją
- formowany ręcznie

**Sięgnij po bajgla,
który daje więcej.**

Dostępny w **zabka**



do śniadania lub element koszyczka ze święconką. Takie formaty są szczególnie atrakcyjne dla mniejszych gospodarstw domowych oraz osób, które chcą ograniczyć ilość przygotowywanych słodkości, nie rezygnując przy tym z różnorodności.

Warto zadbać o szeroki wybór smaków i receptur. Klasyczne babki waniliowe, cytrynowe i kakaowe mogą być uzupełnione o wersje marmurkowe, z polewą czekoladową, lukrem, skórka pomarańczową czy bakaliami. Obok tradycyjnych propozycji w ofertach pojawiają się wypieki inspirowane nowymi trendami: ciasta z kremami, z nadzieniem pistacjowym, słonym karmelem i owocami leśnymi. Istotne znaczenie mają także produkty specjalistyczne – bezglutenowe, bezlaktozowe czy z obniżoną zawartością cukru – odpowiadające na potrzeby klientów z ograniczeniami dietetycznymi.

Gotowe ciasta i babeczki pełnią również ważną funkcję prezentową. Estetyczne opakowania, świąteczne grafiki, wstążki czy przezroczyste pudełka sprawiają, że wypieki te są chętnie kupowane jako drobny upominek dla gospodarzy, rodziny

Aleksandra Duszyńska, Specjalista ds. Marketingu, Profi

W okresie przygotowań do Wielkanocy konsumenci chętnie wybierają produkty, które podkreślają tradycyjny charakter świąt i wpisują się w rodzinne zwyczaje kulinarne. W portfolio Profi taką rolę odgrywają Pasztety Dworskie – linia inspirowana staropolską kuchnią, idealna zarówno na wielkanocne śniadanie, jak i na świąteczny stół podczas rodzinnych spotkań. Pasztety Dworskie powstają z wyselekcjonowanego mięsa z dzika, kaczki, jelenia oraz królika. Nie zawierają konserwantów, glutenu ani sztucznych dodatków, dzięki czemu odpowiadają na rosnące zainteresowanie naturalnym składem i dietą bezglutenową. Ich wyrazisty smak sprawia, że są cenione nie tylko w okresie świątecznym, lecz także jako propozycja na co dzień. To kategoria, którą zdecydowanie warto uwzględnić przy planowaniu wielkanocnej oferty.



Michał Wójcik, Country Director, Fazer Poland

Na rynku polskim Dumle są naszą kluczową marką. To kultowe słodycze – od lat podbijają podniebienia konsumentów, oferując niezapomniane doznania smakowe. Sekret popularności Fazer Dumle tkwi w połączeniu aksamitnej, mlecznej czekolady z miękkim, ciągnącym się toffi. To słodka, karmelowa przyjemność, która dosłownie rozplywa się w ustach. Oprócz wyjątkowej tekstury cukierki te wyróżniają się także charakterystycznym smakiem, wynikającym z unikalnej receptury. Marka Fazer Dumle cechuje się dużą uniwersalnością – produkty są dostępne w różnych formatach: od batoników, przez cukierki, aż po bombonierki. Dzięki temu sprawdzają się zarówno jako mała przekąska, jak i prezent czy poczęstunek dla przyjaciół lub gości. Dumle towarzyszą Polakom od lat 90, niezmiennie przywołując miłe wspomnienia. To marka kojarzona z dobrym nastrojem i chwilą przyjemności – krótką ucieczką w świat czekoladowej magii.

Lider*
w nowej odsłonie!

Wyrazisty blok kolorystyczny na półce | Łatwa nawigacja po smakach | Zachęcająca apetyczność owoców

* źródło: Panel całego rynku CMR, udziały ilościowe marek produkcyjnych w kategorii jogurtów owocowych do jedzenia łyżeczką, okres I-XI 2025/2026

Reklama na str. 47

i sąsiadów. Właściwa ekspozycja tej kategorii – w pobliżu pieczywa, kawy i herbaty lub w specjalnie wydzielonej strefie świątecznej – może skutecznie zwiększyć sprzedaż impulsową.

Dobrze zaplanowana oferta gotowych wypieków stanowi naturalne uzupełnienie produktów do pieczenia. Dzięki niej sklep spełnia zarówno oczekiwania klientów, którzy chcą piec samodzielnie, jak i tych, którzy wolą sięgnąć po sprawdzone, gotowe rozwiązania, kompletując w jednym miejscu pełen zestaw wielkanocnych słodkości.

Rodzyнки i nie tylko

Kwestia rodzynek w serniku to jeden z wielu kontrowersyjnych tematów, jakie można poruszyć przy stole. Jednak fani tego deseru z rodzyнками w środku nie pozwo-

lą, by tradycji nie stało się zadość. Zatem rodzyńki paczkowane oraz te na wagę to konieczna pozycja na sklepowej półce. Oprócz nich zainteresowaniem będą się cieszyły orzechy włoskie, ale nie tylko. Wybór orzechów laskowych, migdałów, mieszanek z nerkowcami, brazylijskimi czy pistacjami to ważny asortyment przed Wielkanocą. Jeśli chodzi o pistacje, warto wyjść naprzeciw osobom chcącym zaserwować sernik z pistacjową masą serową. Wystarczy ok. 250 g pistacji prażonych, niesolonych, które mieli się w blenderze na masę i dodaje do ciasta. Bakalie służą jako składnik ciast, a ponadto mogą także stanowić autonomiczną przekąskę pomiędzy posiłkami. Jako opcja deserowa funkcjonują również bakalie we wszelkiego rodzaju polewach oraz wytrawnych skorupkach, stanowiąc alternatywę dla chipsów.

DOLINA DOBRA
Przechlewo od 1994

Magda jest na
TAK



Magda Cieslar

Wielkanocne
ŚniadaTAK na 100%

Andrzej Lewandowski, Współwłaściciel, Celpol

Okres wielkanocny obfituje w wysyp świątecznych słodkości. Pośród nich wyróżnia się kolekcja ciastek Celpol, zapewniająca szeroki wachlarz wyrobów o świątecznej symbolice. Są to między innymi „Zajączki”, „Palemka i jajko”, „Baranki”, „Kurczaki”, „Kogutki” i „Mazurki Wielkanocne”. Linia tych wyrobów była rozwijana na przestrzeni prawie 40 lat. Warto podkreślić, że „Mieszanka Wielkanocna” i „Kokoszki” sprzedają się świetnie w identycznej formie od samego początku, a w części wyrobów została tylko nazwa, gdyż wraz z postępowaniem techniczno-technologicznym zmieniły się kształty i smaki ciastek. „Świątki” kierują się również modą i tworzą coraz to nowe symbole. Dwa lata temu zadebiutowały „Wielkanocne Gęsi”, które nadal biją rekordy popularności w kraju i wśród klientów zagranicznych. Unikalne wzory i smak tych słodczy sprawiły, że od wielu lat mają grono wiernych odbiorców. Od pięciu lat dynamicznie rośnie ich eksport.

Ciekawą pozycją mogą okazać się suszone banany, mango, figi, daktyle czy żurawina.

Słodkości dla gości

W każdym domu zarówno na święta, jak i na wypadek innej okazji, kiedy mogą pojawić się goście, funkcjonuje miejsce w postaci szuflady, szafki lub koszyczka, gdzie są przechowywane słodczy. W sklepie spożywczym powinna być cała ich gama, gdyby trzeba było uzupełnić zapasy. Co warto

mieć na półce ze słodkościami? Z pewnością klasyki – a więc czekolady: gorzkie, deserowe, mleczne, także te z dodatkami owoców, takich jak truskawki, porzeczki, maliny, orzechy czy jagody. Dla fanów czekolady białej powinny być dostępne warianty z kokosem, kakaowym mussem, marcepanem albo ciętymi orzechami laskowymi. Należy zagwarantować też wybór bombonierek, pralinek i cukierków nadziewanych: o smaku cytrynowki czy wiśniówki, peanut butter, tiramisu, advocat.

Dla fanów połączenia słodkich i kwaśnych smaków idealne będą cukierki żelki o cytrusowych czy lemonkowych smakach. Osobną grupę stanowią cukierki o klasycznych smakach znanych od pokoleń.

Oddzielną, coraz bardziej docenianą kategorią są praliny, które w okresie świątecznym odgrywają nie tylko rolę słodkiej przekąski, ale także gotowego upominku dla gospodarzy lub gości. Praliny czekoladowe z nadzieniem alkoholowym, kawowym, orzechowym, karmelowym czy marcepanowym chętnie trafiają do koszyków zakupowych osób szukających eleganckich słodczy. Opłaca się zadbać zarówno o klasyczne zestawy w bombonierekach, jak i o praliny sprzedawane luzem, które pozwalają klientom samodzielnie skomponować własny, spersonalizowany wybór. Atrakcyjne opakowania, ozdobne pudełka i limitowane edycje świąteczne

dodatkowo podnoszą ich wartość prezentową i sprawiają, że praliny stają się naturalnym uzupełnieniem wielkanocnej oferty słodkości.

Kolejnym asortymentem, którym miło urozmaicić popołudniową kawę czy herbatę, są ciastka paczkowane i na wagę. Do dostępnych propozycji warto dorzucić zwłaszcza te drugie, dające klientom możliwość komponowania własnych zestawów i sięgania po dokładnie takie ilości, jakich potrzebują. Markizy z wszelkimi nadzieniami: waniliowym, owocowym, czekoladowym, cytrynowym, karmelowym – to tylko wybrane przykłady. Ciasteczka z dżemem truskawkowym, z konfiturą, kruche, maślane, z cukrem, z makiem, w czekoladzie, z bakaliami albo wafelki przekładane różnymi kremami – to także chętnie kupowane słodkości.

Dużym atutem ciasteczek na wagę jest różnorodność ich form i kształtów, które przyciągają wzrok i zachęcają do spontanicznych zakupów. Okrągłe, owalne, zajączki, baranki, gąski, rozetki czy niewielkie kwadraty i prostokąty tworzą barwną mozaikę na ladzie sprzedażowej. Część wypieków może być obłana czekoladą, oprószona cukrem pudrem, posypana wiórkami kokosowymi, siekanymi orzechami czy kolorową posypką, co dodatkowo podnosi ich atrakcyjność wizualną i sprawia, że doskonale nadają się też do podania gościom na eleganckiej paterze.

Dostępne powinny być również te bardziej „ciastowe” słodczy na wagę. Ciastka francuskie z jabłkiem i rodzynkami, z rabarborem i truskawkami, rurki z nadzieniem waniliowym, strucla z nadzieniem klonowym, miniciasteczka z czekoladą – to propozycje, których jedna sztuka wystarczy do bycia pełnoprawnym deserem. Konsumenci preferujący batoniki będą natomiast poszukiwali wariantów karmelowych w czekoladzie, z orzechami, chrupkami, a także z bakaliami, ziarnami czy owocami.

Lider*
w nowej odsłonie!

Zoff
Jogobella
PIECZONE JABŁKO

Wyrazisty blok kolorystyczny na półce | Łatwa nawigacja po smakach | Zachęcająca apetyczność owoców

* źródło: Panel całego rynku CMR, udziały ilościowe marek produkcyjnych w kategorii jogurtów owocowych do jedzenia żyłeczki, okres I-X 2025/2026

Reklama na str. 47

Celpol

Exclusive Bakery Products

Smaczności na Wielkanoc



Zajaczki



Koguciki



Kokoszki



Wielkanocne Gąski



Mazurek



Baranki

Mieszanka
Wielkanocna



Zakłady Cukiernicze „CELPOL”

98-100 Łask, ul. Zielona 15

tel.: 43 675 30 68, fax: 43 675 29 52

e-mail: biuro@celpol.com.pl

Nasza oferta na: www.celpol.com.pl

Akcesoria do gotowania i pieczenia

Dla tych, którzy planują menu z pieca, a także dla tych, dbających o prawidłowe przechowywanie potraw w lodówce zbawieniem może okazać się oferta akcesoriów do pieczenia i do gotowania. Obejmuje ona produkty, takie jak papier, folia, foremki, blachy do ciasta, szpatułki, drewniane łyżki, pędzelki silikonowe, rękawy do pieczenia oraz naczynia żaroodporne. Kolejną przydatną kategorią będą pojemniki do przechowywania żywności w różnych kształtach i wielkościach, szklane czy plastikowe. Dzięki nim dania utrzymają świeżość i swój własny zapach, a lodówka pozostanie uporządkowana i czysta. W takich opakowaniach można też podarować nadmiar żywności do skosztowania gościom wracającym do swego domu. W ten sposób uniknie się marnowania jedzenia i zachowa atmosferę świątecznych spotkań na dłużej. W tym celu można użyć również folii aluminiowej lub papieru do żywności. W każdym domu przydadzą się ponadto



Jarosław Malczewski, Dyrektor Handlowy, Członek Zarządu, ZM Łuków

Okres wielkanocny to czas, w którym konsumenci chętnie sięgają po tradycyjne wyroby mięsne – ważny element świątecznego stołu i rodzinnych spotkań. Przygotowując ofertę, stawiamy na sprawdzone receptury, wysoką jakość oraz wygodę przygotowania potraw. Wśród bestsellerów niezmiennie największą popularność zyskuje Kiełbasa biała, dostępna w wariancie surowym, parzonym oraz parzonym z dodatkami, m.in. z sosem chrzanowym czy ziołami. Dużym zainteresowaniem klientów wyróżniają się także Schab zapiekany o smaku maślanym oraz Schab ze śliwką, cenione za soczystość i domowy charakter. Z uwagi na rosnące zainteresowanie lżejszymi, świątecznymi propozycjami, ofertę uzupełnia Szynek delikatny z chrzanem oraz nowość – Pasztet zapiekany drobiowy z piersią kurczaka.

gumowe rękawice do zmywania oraz gąbki, szczotki do czyszczenia butelek, ręczniki papierowe i chusteczki w większych, ozdobnych opakowaniach.

meńską i rukolę, a wszystko ozdobić marynowanymi kurkami – to proste, efektowne i smaczne danie zyska niejednego zwolennika kanapek na każdą okazję.

Wariacje na temat jajka

Wielkanoc nieodłącznie kojarzy się z jajkiem i potrawami, w których odgrywa ono istotną rolę. Jajko z majonezem, jaja faszerowane czy też jajka stosowane do wypieków – to tylko przykłady jego odston. W sklepie na co dzień, a zwłaszcza przed zbliżającymi się świętami, powinien być dostępny zapas jaj w różnych wielkościach oraz jaj ekologicznych. Jakie przepisy będą popularne w świątecznym czasie? Jajka faszerowane z awokado, jajka z majonezem, bazylią i rzeżuchą, faszerowane szpinakiem, jajka z pieczarkami, zielonym groszkiem, szynką i żółtym serem, faszerowane guacamole. Ciekawą opcją mogą okazać się pasty jajeczne, które posłużą do tworzenia nowoczesnych wariacji na temat wielkanocnych jaj. Gdy w osiedlowym sklepie dostępne jest, także w okresie przedświątecznym, świeże pieczywo, można zaproponować gościom chrupiącą bagietkę z pastą jajeczną i kurkami. Podgrzaną w tosterze lub zrumienioną na patelni bagietkę wystarczy posmarować pastą jajeczną z kurkami, dodać na wierzch szynkę par-

Wędliny i parówki – filar wielkanocnych zakupów

Wielkanocny stół nie może obejść się bez wędlin, które od lat pozostają jedną z kluczowych kategorii zakupowych w okresie przedświątecznym. Klienci sięgają zarówno po produkty tradycyjne, przeznaczone do serwowania na zimno, jak i po wyroby stanowiące bazę ciepłych dań świątecznych. W ofercie sklepu nie powinno zabraknąć klasyków, takich jak szynki wieprzowe i drobiowe, schab pieczony, baleron, boczek wędzony, kiełbasy suche i podsuszane oraz pasztety – w wersji porcjowanej, a także krojonej na plastry.

Szczególne znaczenie w okresie Wielkanocy ma biała kiełbasa, będąca podstawą tradycyjnego żurku i białego barszczu. Klienci poszukują jej w wersji surowej i parzonej, coraz częściej zwracając uwagę na skład, zawartość mięsa oraz pochodzenie produktu. Obok klasycznych receptur rośnie zainteresowanie białą kiełbasą z dodatkami, np. majeranku, czosnku niedźwiedziego czy ziołami, pozwalającymi urozmaicić świąteczne menu.

Lider*
w nowej odsłonie!

Wyrazisty blok
kolorystyczny
na półce

Łatwa
nawigacja
po smakach

Zachęcająca
apetyczność
owoców

* źródło: Panel całego rynku CMR, udziały ilościowe marek produkcyjnych w kategorii jogurtów owocowych do jedzenia łyżeczką, okres I-X 2025/2026

Reklama na str. 47


SOKOŁÓW

TRADYCJA OD 1899



100% MIĘSA Z SZYNKI

N A B A N K W Y S T A R C Z Y

ZAPLANOWANE WSPARCIE MARKETINGOWE



INTERNET



INFLUENCER
MARKETING



TELEWIZJA



PRASA



SOCIAL
MEDIA

Agnieszka Ircha, Kierownik ds. Komunikacji, Lisner

Dla Lisnera – jako lidera kategorii past kanapkowych – okres wielkanocny ma wyjątkowe znaczenie. To czas, w którym konsumenci szczególnie chętnie sięgają po produkty sprawdzone i pewne. Pastella Lisner od lat pozostaje najsilniejszą marką w kategorii. Ceniona za stabilną jakość, najlepsze składniki i niezawodny smak. Wielkanocny wysoki sezon to również moment intensywnej współpracy z partnerami handlowymi, kiedy kluczowa staje się dostępność i widoczność produktu w punktach sprzedaży. W marcu i w kwietniu dodatkowo wzmacniamy produkty z linii Pastella szeroko zakrojoną komunikacją 360 (TV, OLV, Digital). W najbliższej kampanii stawiamy na smak oraz wygodę naszych produktów, które podkreślają nowoczesny charakter marki i jej wszechstronność. Nasze działania mają nie tylko wspierać wybór Pastelli w okresie wzmożonego popytu, ale przede wszystkim budować długoterminową atrakcyjność kategorii.



Istotną kategorią pozostają też parówki, które – choć często kojarzone z codziennym śniadaniem – w okresie świątecznym pełnią funkcję wygodnego dodatku do jajek, sałatek i dań serwowanych na ciepło. Najchętniej wybierane są produkty o wysokiej zawartości mięsa, bez dodatku MOM, w wariantach drobiowych i wieprzowych, a ponadto parówki w mniejszych opakowaniach, dopasowanych

do potrzeb mniejszych gospodarstw domowych.

Z punktu widzenia handlu warto zadbać o odpowiednią ekspozycję tej kategorii, łącząc wędliny i parówki z produktami komplementarnymi – jajami, chrzanem, musztardami, pieczywem oraz gotowymi zakwasami na żurek. Tego typu zestawienia ułatwiają klientom planowanie zakupów i sprzyjają zwiększeniu wartości koszyka, jednocześnie wzmacniając postrzeganie sklepu jako miejsca kompleksowo przygotowanego na wielkanocne potrzeby konsumentów.

Ryby – postna tradycja i nowoczesne wariacje

Choć wielkanocny stół przeważnie ugina się od mięsnych specjałów, ryby wciąż pozostają ważnym elementem świątecznego menu, zwłaszcza w Wielką Sobotę oraz wśród osób kultywujących postne tradycje.

W ofercie nie powinno zabraknąć klasyków, takich jak śledzie w oleju, w śmietanie i w sosach smakowych – z cebulką, jabłkiem, żurawiną, miodem czy musztardą. Dużym zainteresowaniem będą cieszyły się również gotowe sałatki śledziowe oraz marynaty, które pozwalają skrócić czas gotowania w domowej kuchni. Filety z dorsza, mintaja, miruny lub sandacza – zarówno

świeże, jak i mrożone – posłużą do przygotowania ryby po grecku, porcji panierowanych czy dań pieczonych w piekarniku.

Coraz większą popularnością cieszą się także ryby wędzone: łosoś, makrela, pstrąg czy halibut, sprawdzające się jako eleganckie przystawki, składnik past kanapkowych, roladek i świątecznych sałatek. Warto zadbać o dostępność ryb pakowanych próżniowo oraz krojonych na plastry, gotowych do bezpośredniego podania.

Wielkanocny stół nie może obejść się bez wędlin, które od lat pozostają jedną z kluczowych kategorii zakupowych w okresie przedświątecznym. Klienci sięgają zarówno po produkty tradycyjne, przeznaczone do serwowania na zimno, jak i po wyroby stanowiące bazę ciepłych dań świątecznych. W ofercie sklepu nie powinno zabraknąć klasyków, takich jak szynki wieprzowe i drobiowe, schab pieczony, baleron, boczek wędzony, kiełbasy suche i podsuszane oraz pasztety – w wersji porcjowanej, a także krojonej na plastry.

Szczególne znaczenie w okresie Wielkanocy ma biała kiełbasa, będąca podstawą tradycyjnego żurku i białego barszczu. Klienci poszukują jej w wersji surowej i parzonej, coraz częściej zwracając uwagę na skład, zawartość mięsa oraz pochodzenie produktu. Obok klasycznych receptur rośnie zainteresowanie białą kiełbasą z dodatkami, np. majeranku, czosnku niedźwiedziego czy ziołami, pozwalającymi urozmaicić świąteczne menu.

Istotną kategorią pozostają też parówki, które – choć często kojarzone z codziennym śniadaniem – w okresie świątecznym pełnią funkcję wygodnego dodatku do jajek, sałatek i dań serwowanych na ciepło. Najchętniej wybierane są produkty o wysokiej zawartości mięsa, bez dodatku MOM, w wariantach drobiowych i wieprzowych, a ponadto parówki w mniejszych opakowaniach, dopasowanych do potrzeb mniejszych gospodarstw domowych.

Reklama na str. 47



Pastella

ULUBIONE PASTY POLAKÓW*



MARKA Z SILNYM WSPARCIEM REKLAMOWYM:



*Marka Pastella odpowiada za 48,2% wartości sprzedaży w kategorii pasty kanapkowe chłodzone; Źródło: NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, sprzedaż wartościowa w okresie 1-52 tydzień 2025, Cała Polska.

Z punktu widzenia handlu warto zadbać o odpowiednią ekspozycję tej kategorii, łącząc wędliny i parówki z produktami komplementarnymi – jajami, chrzanem, musztardami, pieczywem oraz gotowymi zakwasami na żurek. Tego typu zestawienia ułatwiają klientom planowanie zakupów i sprzyjają zwiększeniu wartości koszyka, jednocześnie wzmacniając postrzeganie sklepu jako miejsca kompleksowo przygotowanego na wielkanocne potrzeby konsumentów.

Uzupełnieniem tej kategorii powinny być konserwy i przetwory rybne – tuńczyk, szprotki, sardynki, makrela w pomidorach – chętnie wykorzystywane do past, jajek faszerowanych czy sałatek warstwowych. Istotną rolę odgrywają również dodatki: cytryny, oliwki, kapary, chrzan, musztardy, oleje i świeże zioła, które pozwalają szybko skomponować atrakcyjne dania.

Dobrze przygotowana półka z produktami rybnymi, uzupełniona o inspiracje kulinarne i wyraźne oznaczenia promocyjne, może stać się ważnym punktem świątecznej oferty i skutecznie odpowiedzieć na potrze-

Lider*
w nowej odsłonie!



Wyrazisty blok
kolorystyczny
na półce

Łatwa
nawigacja
po smakach

Zachęcająca
apetyczność
owoców

* źródło: Panel całego rynku CMR, udziały filiozowe marek produkcyjnych w kategorii jogurtów owocowych do jedzenia 1 stycznia, okres I-XI 2025/2024

Reklama na str. 47

Dominika Rudzka, Junior Brand Manager marki Silan, Henkel Polska

Konsumenci coraz częściej zwracają uwagę na kwestie ekologiczne i chcą lepiej dbać o ubrania, które już mają – zamiast regularnie kupować kolejne, niskiej jakości produkty. Wybór odpowiedniego płynu do płukania staje się więc kluczowy, ponieważ wpływa on nie tylko na zapach, lecz także na ochronę tkanin, ich miękkość oraz trwałość. Marka Silan wyszła naprzeciw tym oczekiwaniom, wprowadzając innowacyjną formułę przeznaczoną do wszystkich rodzajów materiałów – od ubrań codziennych, przez odzież sportową, aż po naturalne tkaniny, takie jak wełna. Dzięki temu konsumenci nie muszą już wybierać między długotrwałą świeżością a bezpieczeństwem swoich ulubionych ubrań. Nowy Silan łączy jedno i drugie, wspierając świadome i bardziej zrównoważone podejście do pielęgnacji garderoby.



by klientów poszukujących lżejszych, postnych, a jednocześnie eleganckich propozycji na wielkanocny stół.

Herbata i kawa

Przed Wielkanocą można odważniej podejść do oferty napojów pitych na gorąco. Kawy ziarniste, a ponadto mielone, rozpuszczalne czy w kapsułkach to nieodłączny element w kuchni coraz większej liczby gospodarstw domowych. Kawy aromatyzowane również mogą znaleźć swoich odbiorców: wanilia i karmel to dość popularne wybory także konsumentów małych oraz średnich sklepów. Jeśli chodzi o herbaty, to wraz z nadchodzącą wiosną uwagę zyskują liściaste zielone z domieszką owoców typu pigwa, opuncja czy cytryna. Mają orzeźwiający smak i szereg właściwości zdrowotnych.

Cenione czarne herbaty warto zaproponować w wariantach z jabłkiem, brzoskwinia, leśnymi owocami czy earl grey z bergamotką lub mięciową. Dla fanów herbaty Pu-Erh powinna być dostępna intensywna w smaku i aromacie ziemista czerwona herbata, zainteresowaniem będzie cieszyła się też oolong – dobra na trawienie. Herbata rooibos występuje w oryginalnym smaku oraz z dodatkami i aromatami. W domowej szafce z herbatami nie powinno zabraknąć pozycji ziołowych i owocowych z przyprawami i aromatami, takimi jak mandarynka, róża, grejpfrut,

bergamotka, cytryny, jagody czy hibiskus. Przed świętami popularność zyskują kawy i herbaty w większych opakowaniach do wielokrotnego zamykania albo w ozdobnych puszkach, które posłużą do kolejnych serii herbat lub kaw w niejednym domu.

By ugasić pragnienie

Nie można zapominać o ofercie wód gazowanych, średnio gazowanych czy niegazowanych, z dodatkiem soków owocowych, a także o samych sokach – multiwitamina, jabłko, pomarańcza, grejpfrut – to najpopularniejsze z napojów, które mogą towarzyszyć wielkanocnym posiłkom. Również soki warzywne będą chętnie wybierane przez klientów: pomidorowy, z buraka, warzywny, a ponadto z dodatkiem kiszonych warzyw to ciekawe urozmaicenie karty napojów, zwłaszcza w świąteczne dni. Sklep powinien być też zaopatrzony w słodkie napoje gazowane. Poza tym warto zaproponować pitne wersje jogurtów czy kefirów – zarówno z wersji naturalnej, jak i owocowej. Napoje roślinne to kolejna grupa produktów, których poszukują konsumenci, szczególnie ci rezygnujący z nabiału zwierzęcego lub unikający laktozy. Dostępne opcje na rynku to: owsiany, sojowy, ryżowy, migdałowy, kokosowy albo połączenie tych smaków. Wersja „barista” idealnie nadaje się do kawy – można ją również spienić.

DO
WSZYSTKICH
TKANIN

DŁUGOTRWAŁA
ŚWIEŻOŚĆ

Wetna

Bawełna

Jedwab

Silan

fresh sky

FABRIC SOFTENER

Frotte

NOWOŚĆ

Silan

Syntetyk

Chemia gospodarcza – świąteczne porządki od kuchni po salon

Przygotowania do Wielkanocy to nie tylko planowanie menu i kompletowanie produktów spożywczych, ale także intensywny czas przedświątecznych porządków. Dla wielu gospodarstw domowych nachodzi wówczas moment gruntownego sprzątnięcia kuchni, łazienki, salonu i sypialni, a ponadto odświeżania tekstyliów i sprzętów używanych na co dzień. Dlatego równie ważnym elementem oferty sklepu powinna być dobrze zaplanowana półka z chemią gospodarczą i artykułami do utrzymania czystości.

W tym okresie klienci chętnie sięgają po środki do mycia podłóg, płyny do czyszczenia kuchni i łazienek, preparaty do szyb, odkamieniacze oraz uniwersalne środki czystości, pozwalające szybko odświeżyć całe mieszkanie. Dużym zainteresowaniem cieszą się też mleczka i sprays do czyszczenia piekarników, płyt grzewczych, okapów i lodówek – miejsc, które przed świętami poddawane są szczególnie dokładnemu myciu.

**Lider*
w nowej odsłonie!**

**Zoff
Jogobella
MANGO**

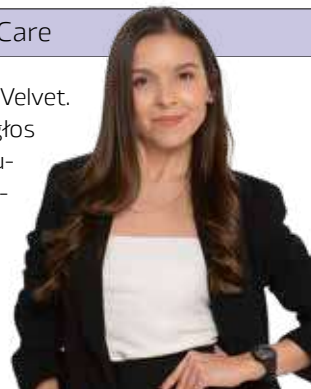
- Wyrazisty blok kolorystyczny na półce
- Łatwa nawigacja po smakach
- Zachęcająca apetyczność owoców

* źródło: Panel całego rynku CMR, udziały ilościowe marek produkcyjnych w kategorii jogurtów owocowych do jedzenia łyżeczką, okres I-XI 2025/2024

Reklama na str. 47

Aneta Lipińska, Brand Manager, Velvet Care

Rusza kolejna odsłona kampanii reklamowej „Velvet. Bohater Twojej codzienności”. Marka oddaje głos kolejnemu bohaterowi dnia powszedniego – chusteczkom w pudełkach i w paczuszkach, które zawsze są pod ręką, gdy sytuacja wymyka się spod kontroli. Chusteczki w domu to nie tylko katar, ale też ratunek przy alergii, cichy towarzysz wzruszających seansów filmowych i niezastąpiona pomoc podczas spotkań przy stole.



Osobną, bardzo ważną kategorię stanowią środki do zmywania. Płyny do naczyń, koncentraty, kapsułki i tabletki do zmywarek, nabłyszczacze oraz sól do zmywarek to produkty kupowane przez klientów zarówno przed świętami, jak i w ich trakcie, gdy liczba używanych talerzy, półmisek i sztućców znacząco rośnie. Warto zadbać o dostępność gąbek, druciaków, szczotek do naczyń i ściereczek z mikrofibry, które ułatwiają szybkie przywracanie porządku w kuchni po kolejnych posiłkach.

Istotną rolę odgrywają także produkty do prania i pielęgnacji tkanin. Płyny do płukania tkanin, dostępne w różnych wariantach zapachowych i hipoalergicznym, pomagają nadać świeżo wypranym obrusom, serwetom, zasłonom i pokrowcom przyjemny zapach oraz miękkość, tak ważną przy świątecznym nakrywaniu stołu. Klienci chętnie wybierają również proszki i kapsułki do prania w większych opakowaniach, pozwalające w krótkim czasie przygotować więcej czystych kompletów tekstyliów.

Nieodzownym elementem świątecznych przygotowań są poza tym ręczniki papierowe – zarówno klasyczne, jak i w większych, ekonomicznych rolkach. Służą do wycierania blatów, osuszania naczyń, szybkiego sprzątnięcia drobnych zabrudzeń w kuchni oraz podczas samego biesiadowania przy stole. Warto zadbać także o ich warianty dekoracyjne, które mogą estetycznie prezentować się na kuchennym blacie czy stole i jednocześnie pozostawać zawsze pod ręką.

Uzupełnieniem tej kategorii powinny być worki na śmieci, folie ochronne, ściereczki, mopy, rękawice ochronne, chusteczki nawilżane do powierzchni oraz odświeżacze powietrza. Właściwie przygotowana oferta chemii gospodarczej pozwala klientom kompleksowo zadbać o porządek w domu – od generalnych porządków przed świętami, przez codzienne zmywanie i sprzątnięcie w trakcie biesiadowania, aż po szybkie przywracanie ładu po zakończonych spotkaniach rodzinnych.

Świąteczny sukces zaczyna się wcześniej

Zbliżająca się Wielkanoc to niewątpliwie pretekst, który warto wykorzystać do gruntownego przyjrzenia się aktualnemu asortymentowi sklepu. Odpowiednio wczesne planowanie, systematyczne uzupełnianie kluczowych kategorii i dbałość o właściwą ekspozycję półek pozwalają nie tylko uniknąć braków towarowych, lecz także realnie zwiększyć wartość koszyka zakupowego. Pomóc w tym mogą również sami klienci odwiedzający placówkę – wystarczy pozostawać z nimi w regularnym kontakcie, pytać o ich oczekiwania i uważnie słuchać potrzeb. Wszak to właśnie z myślą o nich handel buduje swoją ofertę, a dobrze przygotowany sklep staje się miejscem, do którego chętnie wraca się po kolejne świąteczne zakupy. ©

MARTA RYBKO

*IBRIS dla Polskiej Agencji Prasowej, 2025

Velvet® BOHATER TWOJEJ CODZIENNOŚCI

NOWOŚĆ



ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ VELVET

W TWOIM SKLEPIE

**SILNE
WSPARCIE
MARKETINGOWE**



TELEWIZJA



INTERNET



SOCIAL MEDIA



POSM

ZDROWA DIETA: OD TRENDU DO CODZIENNYCH WYBORÓW

STR.
45

WARTOŚCIOWE POSIŁKI
OD RANA DO WIECZORA

STR.
56

PRODUKTY WYSOKOBIAŁKOWE
W CODZIENNYM KOSZYKU ZAKUPOWYM

STR.
62

MERCHANDISING ZDROWYCH WYBORÓW

Wartościowe posiłki od rana do wieczora

BEATA WOŹNIAK



Modyfikacja codziennego jadłospisu przestaje być chwilową modą, a staje się świadomym wyborem wynikającym z troski o zdrowie. Konsumentom wiadomo już, że odpowiednio dobrane produkty mogą wpłynąć na funkcjonowanie organizmu – zapobiegać dolegliwościom, dodawać energii i poprawiać samopoczucie. Rynek FMCG wychodzi naprzeciw tym potrzebom, oferując coraz więcej zdrowych alternatyw. Skomponowanie pełnowartościowych śniadań, obiadów, kolacji czy przekąsek nie stanowi dziś problemu.

Śniadanie znacznie częściej jest postrzegane jako fundament dobrze zaplanowanego dnia, dlatego konsumenci zwracają szczególną uwagę na jakość i skład wybieranych produktów. Na sklepowych półkach dynamicznie rośnie oferta artykułów odpowiadających na potrzeby osób na dietach eliminacyjnych i funkcjonalnych – bezglutenowych, bezlaktozowych, wegańskich czy fleksitariańskich. Obok klasycznego pieczywa pojawiają się chleby i bułki bezglutenowe, wypieki na naturalnym zakwasie, bogate w błonnik oraz wzbogacone nasionami chia, czarnuszką, siemieniem lnianym czy pestkami dyni. Popularnością cieszą się również artykuły o „czystej etykietce”, z krótkim składem i bez zbędnych dodatków, które wpisują się w trend świadomego odżywiania.

Uzupełnieniem nowoczesnego śniadania są innowacyjne produkty do smarowania i dodatki,

pozwalające szybko skomponować pełnowartościowy posiłek. Pasty warzywne, humusy i roślinne paszety na bazie soczewicy, ciecierzycy, bakłażana czy buraka stały się codziennym wyborem nie tylko wegan. Równolegle rozwija się segment nabiału alternatywnego – od serków bez laktozy, przez kremy na bazie orzechów i kokosa, po roślinne zamienniki serów, które coraz lepiej odwzorowują smak i konsystencję tradycyjnych wyrobów. Tak szeroka oferta sprawia, że zdrowe, sycące i modne śniadanie można obecnie przygotować bez kompromisów, łącząc wygodę, smak i żywieniowe trendy.

ZMIANA NAWYKÓW ŻYWIENIOWYCH PRZEKŁADA SIĘ BEZPOŚREDNIO NA STRUKTURĘ KOSZYKA. ROŚNIE ZNACZENIE KATEGORII ŁĄCZĄCYCH WARTOŚĆ ODŻYWCZĄ, FUNKCJĘ I WYGODĘ UŻYCIA

Co jest dziś w cenie?

Rosnące zainteresowanie żywnością dietetyczną i specjalistyczną wynika przede wszystkim ze zmiany świadomości konsumenckiej. Polacy zaczynają traktować zakupy spożywcze jako decyzję wpływającą na bieżące samopoczucie oraz na zdrowie w dłuższej perspektywie. Kluczową rolę odgrywa tu etykieta, która

przestała być formalnością, a stała się realnym narzędziem oceny produktu. Konsumenci zwracają uwagę na kolejność i pochodzenie składników, obecność alergenów, dodatków technologicznych i wartość odżywczą. Przejrzysty skład, krótka lista komponentów i brak zbędnych substancji coraz częściej decydują o wyborze, nawet jeśli oznaczałoby to wyższą cenę. W efekcie produkty odpowiadające na potrzeby zdrowotne, etyczne i środowiskowe zyskują przewagę nad tańszymi, ale bardziej przetworzonymi alternatywami.

W kontekście codziennego śniadania „dobry skład” to dziś połączenie prostoty, wartości odżywczej i funkcjonalności. Znacznie większe znaczenie ma żywność nieprzetworzona lub minimalnie przetworzona, czyli taka, która zachowuje naturalne właściwości surowców i nie zawiera nadmiaru cukru, soli, tłuszczów utwardzonych czy sztucznych dodatków. Do tej kategorii zaliczają się m.in. pełnoziarniste pieczywo, naturalne pasty roślinne, fermentowane produkty mleczne i ich alternatywy, a poza tym warzywa, owoce i nasiona. Tego typu produkty nie tylko dostarczają energii, lecz także wspierają odporność, procesy trawienia i ogólną kondycję organizmu. W rezultacie żywność nieprzetworzona zaczęła być fundamentem nowoczesnej diety – elastycznej, świadomej i dostosowanej do indywidualnych potrzeb, a nie jedynie chwilowym trendem.

Od śniadania do lunchu: wygoda, funkcja i przewidywalność wyboru

Wzrost znaczenia jakościowych produktów w koszyku zakupowym nie dotyczy wyłącznie porannego posiłku. Znacznie częściej obserwuje się przesunięcie uwagi konsumentów na cały rytm

dnia – od śniadania, przez drugie śniadanie i lunch, po kolację oraz przekąski „między”. W praktyce oznacza to większą otwartość na rozwiązania, które pozwalają jeść „lepiej” bez konieczności spędzania długiego czasu w kuchni. Dla rynku FMCG jest to czytelny sygnał: rośnie znaczenie kategorii łączących wartość odżywczą, prosty skład czy wygodę użycia – szczególnie w segmentach convenience, produktów gotowych i półproduktów.

W codziennym lunchu – jedzonym w domu lub zabieranym do pracy – coraz większą rolę odgrywają produkty umożliwiające szybkie skomponowanie posiłku bez utraty jakości. Popularnością cieszą się m.in. sałatki w wersji „ready to eat”, zestawy warzywne na patelnię, mieszanki sałat z dodatkami, gotowane buraki,

zupy w formie chłodzonej i UHT, a także mrożonki premium. Konsumenci, którzy deklarują ograniczanie przetworzonej żywności, nie rezygnują z komfortu – częściej szukają po prostu produktów o lepszym składzie, krótszej liście dodatków i wyraźnie komunikowanej jakości surowca.

Wzrost popularności pełnowartościowych posiłków w ciągu dnia wzmacnia rozwój kategorii „on-the-go”. Kluczowe stają się poręczne opakowania, możliwość spożycia bez przygotowania i jasna komunikacja korzyści na etykiecie. W trakcie zakupów rośnie znaczenie takich rozwiązań jak jogurty pitne (również bez laktozy), skyry, kefiry, porcjowane sery i twarogi, gotowe owsianki, puddingi, hummusy w małych gramaturach oraz pasty warzywne w wygodnych kubkach. W wielu

formatach handlu wyróżniają się też produkty „do zabrania” z półki chłodniczej: kanapki i wrapy ze sprawdzonym składem, sałatki białkowe, lunchboxy, a ponadto gotowe zupy w butelkach.

W segmencie przekąsek trend „lepiej dla zdrowia” można dostrzec nie tylko w produktach roślinnych czy wysokobiałkowych, lecz także w klasycznych kategoriach odznaczających się udoskonaloną formułą. Przykładem są wafle i pieczywo chrupkie pełnoziarniste, przekąski na bazie strączków, chipsy warzywne oraz mieszanki orzechów i bakalii z krótkim składem. Klienci zwracają uwagę na cukier, olej palmowy i sztuczne dodatki, dlatego lepiej rotują produkty komunikujące „bez dodatku cukru”, „źródło błonnika”, „wysoka zawartość białka” czy „clean label”.

CUKIER
Krolewski

CUKIER BRAZOWY

DO WSZECHSTRONNEGO STOSOWANIA

NOWOŚĆ

+10% GRATIS



IDEALNY DO:

- słodkich wypieków, ciast, pierniczek i deserów
- słodzenia ciepłych i zimnych napojów
- sosów i marynat, szczególnie w kuchni azjatyckiej

www.cukier-krolewski.pl

REKLAMA

Lider^{*} w nowej odsłonie!



* źródło: Panel całego rynku CMR, udziały ilościowe marek producentek w kategorii jogurtów owocowych do jedzenia łyżeczką, okres I-X 2025

**Wyrazisty blok
kolorystyczny
na półce**

**Łatwa
nawigacja
po smakach**

**Zachęcająca
apetyczność
owoców**

**WSPARCIE
MARKETINGOWE**



TV



DIGITAL



PRASA
BRANŻOWA



POS



DEGUSTACJA

Jednocześnie rośnie znaczenie gramatur mniejszych i jednoporcjowych – szczególnie wśród osób chcących kontrolować ilość spożywanych kalorii lub kupujących „na próbę”.

W kategorii obiadów i kolacji wyraźnie widać, że konsumentom zależy na rozwiązaniach, które skracają czas przygotowania, ale nie narzucają kompromisów w jakości. W związku z tym intensywnie rozwijają się segmenty, takie jak warzywa krojone i myte, gotowe mieszanki do pieczenia, produkty „na patelnię” i „do piekarnika”, a także chłodzone i mrożone dania wpisujące się w trend lżejszej kuchni. W tym obszarze rośnie również znaczenie produktów inspirowanych kuchniami świata – curry, dania azjatyckie, kuchnia śródziemnomorska – ponieważ wnoszą różnorodność smakową przy zachowaniu prostoty przygotowania.

Warto zauważyć coraz istotniejszą rolę kategorii bazowych, które pomagają stworzyć posiłek „od podstaw”, ale szybciej: jakościowe buliony, koncentraty, passaty, warzywne bazy do zup, gotowane kasze i ryże w woreczkach lub kubkach, a poza tym rosnący segment makaronów funkcjonalnych (pełnoziarnistych, białkowych, z roślin strączkowych). W efekcie nawet tradycyjne potrawy domowe mogą być przyrządzone szybciej i w bardziej nowoczesnej, zbilansowanej formie. Dla handlu oznacza to potrzebę przemyślanego podejścia do półki: klient zwykle „komponuje” obiad z kilku kategorii, zamiast kupować jeden produkt dominujący.

Wieczorne wybory żywieniowe konsumentów zmierzają w kierunku lżejszych posiłków. Kolacja niejednokrotnie opiera się na białku i warzywach,

co przekłada się na większe zainteresowanie chudymi produktami mlecznymi, serami wysokobiałkowymi, jajami, rybami, a także roślinami strączkowymi i produktami na ich bazie. Równolegle rośnie rola produktów fermentowanych – klasycznych kiszzonek, a jednocześnie kefirów, maślanek, jogurtów naturalnych i ich alternatyw roślinnych. Dla wielu konsumentów fermentacja jest dziś synonimem „żywności wspierającej trawienie” – stąd większa gotowość do zakupu produktów komunikujących probiotyki, kultury bakterii, naturalność i krótki skład.

Poza tym w codziennej kolacji popularne stają się proste rozwiązania w stylu „deski”: sery, oliwki, pasty, warzywa, pieczywo wysokiej jakości. Ten sposób jedzenia wspiera sprzedaż produktów premium i specjalistycznych – od serów bez laktozy, przez hu-

OKIEM EKSPERTA

Natalia Leszko, Brand Manager, Hortex



Z perspektywy marki Vitaminka widzimy, że „zdrowa dieta” i „czysta etykieta” przestały być trendami, a stały się standardem oczekiwanym przez konsumentów FMCG. Dziś liczy się nie tylko brak sztucznych dodatków, ale także prosty i czytelny skład, funkcjonalność produktu oraz transparentność pochodzenia surowców. Konsumenty coraz częściej poszukują żywności, która realnie wspiera codzienne potrzeby, takie jak odporność, metabolizm, koncentrację czy dobre samopoczucie.

Funkcjonalne portfolio Vitaminki odpowiada na te zmiany poprzez krótkie receptury, starannie dobrane składniki i jasną komunikację wartości odżywczych. Koncentrujemy się na jakości, naturalności i wiarygodności, oferując produkty wspierające świadome wybory żywieniowe i budujące długofalowe zaufanie do marki.

Marcin Bałanda, Dyrektor ds. PR i Komunikacji, Sokołów

Jako odpowiedzialny producent chcemy oferować klientom innowacyjne, atrakcyjne i wysokiej jakości produkty, które odpowiadają najnowszym trendom żywieniowym. Coraz szersza grupa konsumentów, świadoma zasad zdrowego żywienia, poszukuje również produktów dopasowanych do swoich potrzeb dietetycznych. Aby spełnić ich oczekiwania, rozwijamy grupy produktowe charakteryzujące się tzw. czystą etykietą, czyli dobrym, krótkim składem. Szczególną uwagę warto zwrócić na parówki Stówki oraz linie produktów Sokoliki, które odznaczają się wysoką mięsnością i nie zawierają konserwantów. Dużym zainteresowaniem cieszą się ponadto wysokiej jakości wędliny plastrowane, takie jak szynka i schab „Jak u Dziadka”, czy kultowa szynka „Basiuni”.





NOWOŚĆ!

Zdrowie każdego dnia

ODPORNOŚĆ



KONCENTRACJA

WITALNOŚĆ



Wsparcie marketingowe:



**PROMOCJE
HANDLOWE**



POSy



mmusy i pasty warzywne, po ryby wędzone i przetwory. W praktyce handlowej warto wzmocnić ten trend poprzez sugestie łączenia produktów, ekspozycje sezonowe oraz inspiracje kulinarne na półce i w gazetkach.

Ważny element „wartościowego dnia” bez wątplenia stanowią napoje. Widać rosnące znaczenie segmentu niskocukrowego i funkcjonalnego: wody smakowe bez cukru, napoje izotoniczne i witaminowe, herbaty funkcjonalne, kombucha czy napoje roślinne, wykorzystywane do kawy, ale też do owsianki i gotowania. Konsument częściej analizuje etykiety napojów pod kątem cukru oraz substancji słodzących, dlatego kategoria wymaga jasnej komunikacji: „bez dodatku cukru”, „0 kcal”, „źródło witamin”, „zawiera elektrolity”. Z punktu widzenia sklepów napoje funkcjonalne dobrze uzupełniają ofertę przekąsek fit i produktów „on-the-go”, zapewniając dodatkową wartość koszyka.

Rosnąca różnorodność diet i oczekiwań żywieniowych sprawia, że kluczowe staje się zarówno posiadanie produktów, jak i sposób ich prezentacji. Konsument chce kupować szybciej i pewniej – w związku z tym ważne są czytelne oznaczenia, wydzielone strefy (bez laktozy, bezglutenowe, roślinne, high protein), a ponadto logiczne łą-

czenie kategorii. Sklepy, które ułatwiają wybór, wygrywają nie tylko sprzedażowo, ale także wizerunkowo, budując postrzeganie miejsca „nowoczesnego” i „dopasowanego do potrzeb”.

W praktyce pomaga też ekspozycja rozwiązań, a nie pojedynczych produktów. Przykładowo: śniadanie funkcjonalne można przygotować z pieczywa pełnoziarnistego, pasty roślinnej, warzyw i napoju fermentowanego; lunch – z mieszanki sałat, źródła białka i gotowego sosu o dobrym składzie; przekąskę – z produktu wysokobiałkowego i napoju bez cukru. Takie podejście sprzyja zakupom komplementarnym oraz zwiększa wartość koszyka, a jednocześnie odpowiada na realną potrzebę konsumenta: skomponowania pełnego posiłku z kilku elementów w krótkim czasie.

Wraz ze wzrostem świadomości żywieniowej rośnie też znaczenie personelu i komunikacji w miejscu sprzedaży. Nawet proste rozwiązania – krótkie podpowiedzi na półce, przejrzyste etykiety cenowe, materiały edukacyjne lub inspiracje kulinarne – wzmocniają sprzedaż produktów specjalistycznych, które dla części klientów wciąż wymagają „nawigacji”. W rezultacie pełnowartościowe posiłki od rana do wieczora stają się nie tylko trendem konsumenckim, lecz także istotnym kierunkiem

rozwoju rynku FMCG i sposobem budowania przewagi konkurencyjnej przez handel.

Rezygnacja z cukru mlecznego

Laktoza to naturalny cukier występujący w mleku i produktach mlecznych – do prawidłowego trawienia wymaga obecności enzymu laktazy. Wraz z wiekiem aktywność laktazy u wielu osób stopniowo się zmniejsza, co sprawia, że laktoza nie jest odpowiednio rozkładana w układzie pokarmowym. W efekcie mogą pojawić się dolegliwości, takie jak wzdęcia, zgaga, bóle brzucha czy biegunka. Nietolerancja laktozy bywa również konsekwencją chorób żołądka i jelit, które zaburzą produkcję enzymów trawiennych.

Zgodnie z zapotrzebowaniem rośnie dostępność nabiału bez laktozy w różnych formatach sklepów – od dyskontów po sklepy osiedlowe – co jeszcze kilka lat temu było ograniczone do wybranych sieci lub działów specjalistycznych. Produkty te przestały być niszą, a stały się pełnoprawną częścią podstawowej oferty handlowej.

Wyraźną zmianą jest też znaczące poszerzenie asortymentu. O ile początkowo oferta bezlaktozowa obejmowała głównie mleko i jogurty, dziś konsumenci mogą wybierać spośród szerokiej gamy serów dojrzewających,

OKIEM EKSPERTA



Aleksandra Wysocka, Dyrektor Marketingu Polska i CEE, FROSTA

Świadomy konsument zwraca uwagę nie tylko na smak, ale przede wszystkim na skład i jakość produktu. W trosce o naszych klientów stworzyliśmy filozofię 100 % Naturalnego Smaku. W naszych produktach całkowicie rezygnujemy z dodatków do żywności – nie stosujemy aromatów, barwników, wzmacniaczy smaku, konserwantów ani innych, także tych niewymagających deklaracji. Stawiamy na prosty, zrozumiały skład: sosy przygotowujemy samodzielnie, a przyprawy dobieramy tak, by podkreślały naturalny smak. Korzystamy wyłącznie z wysokiej jakości składników od sprawdzonych dostawców i zapewniamy pełną przejrzystość informacji. Wybierając produkty FROSTY, masz pewność, że jesz prawdziwą, naturalną żywność – bez kompromisów.

twarogów, serków wiejskich, kefirów, maślanek, a ponadto produktów dotąd uznawanych za bardziej „specjalistyczne”, takich jak mascarpone, mozzarella, feta, camembert czy jogurty typu greckiego. W asortymencie pojawiają się również śmietanki, mleko w proszku oraz produkty typu convenience, np. jogurty z dodatkami. Producenci kładą nacisk na funkcjonalność, ale także na smak, konsystencję i atrakcyjne opakowania, dzięki czemu wyroby bez laktozy coraz trudniej odróżnić od ich tradycyjnych odpowiedników.

Poza tym zmienia się sposób ekspozycji i komunikacji tych artykułów w sklepach. Tworzone są wyraźnie oznaczone strefy bez laktozy, co ułatwia zakupy osobom na diecie eliminacyjnej i porządkuje przestrzeń handlową. Co istotne, po produkty bezlaktozowe sięgają już zarówno konsumenci z nietolerancją, jak i osoby zainteresowane dietą jako elementem stylu życia, poszukujące łagodniejszych w smaku lub lepiej tolerowanych alternatyw. To przesunięcie sprawia, że segment bez laktozy nie jest już kojarzony wyłącznie z ograniczeniami, a coraz częściej z wyborem, wygodą i nowoczesnym podejściem do odżywiania.

Dla osób na diecie bezglutenowej

Żywność bezglutenowa odgrywa ważną rolę w placówkach handlowych, odpowiadając na potrzeby nie tylko osób chorujących na celiakię, ale także konsumentów z alergią, nadwrażliwością pokarmową czy wybierających dietę bezglutenową z powodów zdrowotnych lub stylu życia. Kiedyś produkty z przekreślonym kłosem były dostępne głównie w sklepach specjalistycznych, natomiast obecnie na stałe zagościły w ofercie większości sklepów. Największą grupę stanowią

Gotowy przepis na udaną sprzedaż!



Smaczna i prosta.

REKLAMA

bezglutenowe zamienniki podstawowych produktów zbożowych – pieczywo, makarony, płatki śniadaniowe czy przekąski – lecz certyfikat bezglutenowy pojawia się też na wędlinach, słodyczach, gotowych daniach oraz napojach, co znacząco ułatwia codzienne zakupy.

Zmiana dotyczy również jakości i różnorodności asortymentu bezglutenowego. Producenci inwestują w nowe receptury, które poprawiają smak, strukturę i wartość odżywczą wyrobów, zbliżając je do tradycyjnych odpowiedników. Konsumenty mogą liczyć na gotowe produkty, a ponadto na szeroki wybór składników do samodzielnego gotowania i pieczenia – mąki ryżowe, jaglane, kokosowe, gryczane czy gotowe mieszanki do wypieku chleba i naleśników. Coraz częściej pojawiają się także produkty funkcjonalne, wzbogacone w błonnik lub białko. Dzięki temu dieta bezglutenowa przestaje być kojarzona z ograniczeniami, a staje się bardziej dostępna, urozmaicona i dopasowana do codziennych wymagań.

Pożywe i skoncentrowane na funkcji

Żywność funkcjonalna na dobre zadomowiła się w polskich sklepach i coraz rzadziej bywa

kojarzona wyłącznie z wąską kategorią produktów dietetycznych. Obecnie artykuły o dodatkowych właściwościach zdrowotnych są dostępne zarówno w dużych sieciach handlowych, jak i w mniejszych sklepach osiedlowych, zwykle obok produktów konwencjonalnych. Konsumenty chętnie sięgają po żywność, która poza zaspokojeniem głodu realnie wspiera organizm – poprawia trawienie, pomaga regulować poziom cholesterolu, wzmacnia odporność czy ułatwia regenerację. Dynamiczny rozwój tego segmentu stanowi odpowiedź na rosnącą świadomość zdrowotną oraz potrzebę prostych rozwiązań, łatwych do stosowania w codziennej diecie, np. w formie śniadania lub lunchu.

Na półkach sklepów szczególnie silnie reprezentowany jest nabiał funkcjonalny, w tym jogurty i napoje fermentowane z dodatkiem żywych kultur bakterii, które wspierają mikroflorę jelitową. Istotną rolę odgrywają też oleje roślinne – lniane, rzepakowy czy oliwa z oliwek – cenione za wysoką zawartość kwasów omega-3 i korzystny wpływ na układ sercowo-naczyniowy. W ofercie nie brakuje także margaryn wzbogaconych w sterole i stanole roślinne, soków i napojów z dodatkiem witamin, a ponadto również produktów za-

wierających probiotyki lub składniki wspierające odporność. Tego typu artykuły są postrzegane jako łatwy sposób na uzupełnienie diety bez konieczności sięgania po suplementy.

Jako uzupełnienie oferty żywności funkcjonalnej sprawdzają się tzw. superfoods, które zyskują na popularności zarówno wśród osób na dietach specjalistycznych, jak i tych dbających o zdrowy styl życia. Obok tradycyjnych propozycji, takich jak siemię lniane czy otręby, pojawiają się nasiona chia, quinoa, jagody goji, spirulina czy młody jęczmień. Warto mieć je w asortymencie jako składniki do smoothie, owsianek, sałatek czy wypieków. Co istotne, konsumenci chętnie wybierają także produkty znane od lat, o prostym składzie i naturalnym pochodzeniu, dostrzegając ich funkcjonalny potencjał. Dzięki temu żywność funkcjonalna w sklepach staje się integralnym elementem codziennych zakupów.

Dobra kuchnia na co dzień

Współczesne podejście do obiadów, kolacji i przekąsek wyraźnie ewoluuje wraz ze zmianą stylu życia i rosnącą świadomością żywieniową konsumentów. Coraz częściej posiłki te mają być nie tylko sycące, lecz także lekkostrawne, właściwie zbilansowane

OKIEM EKSPERTA

Andrzej Kuzebski, Dyrektor Sprzedaży, Tan-Viet International

Wraz ze wzrostem świadomości konsumentów, produkty specjalistyczne zyskują na popularności. Jest to grupa produktów kierowana do osób, które wybierają je ze względów zdrowotnych, ale coraz częściej także do tych, które dbają o zdrowy styl życia lub po prostu chcą spróbować czegoś nowego. Bezglutenowe makarony ryżowe idealnie wpisują się w trendy zakupowe. Wyróżnia je to, że są zdrowe, lekkie, szybkie w przygotowaniu i doskonale smakują. W ofercie TaoTao znajdziemy bardzo szeroki wybór makaronów ryżowych w tym bestsellery marki jak wstążki i nitki oraz lubiane przez dzieci świderki, muszelki czy kolanka. W marce VIFON dużą popularnością cieszą się wietnamskie zupy premium z makaronem ryżowym np. PHO. Myśląc przyszłościowo z całą pewnością warto wprowadzić te produkty do swojej oferty.



TaoTao®

od 1990

harmonia smaków



DELIKATNE, BEZGLUTENOWE I PYSZNE

Odkryj idealną
harmonię smaków
z TaoTao.



Zobacz pełne portfolio
naszych produktów:



BEZGLUTENOWY

i dopasowane do indywidualnych potrzeb zdrowotnych. Tradycyjne dania ustępują miejsca ich nowoczesnym wersjom – opartym na dobrej jakości składnikach, prostych recepturach i alternatywach dla produktów problematycznych. W efekcie rośnie znaczenie żywności funkcjonalnej i produktów eliminacyjnych, pozwalających komponować pełnowartościowe obiady i kolacje bez rezygnacji ze smaku.

Istotnym elementem nowoczesnych posiłków są też przekąski, które przestają odgrywać rolę jedynie „czegoś na szybko”. Klienci oczekują, że będą one źródłem energii i wartości odżywczych, a jednocześnie wpiszą się w aktualne trendy żywieniowe. Na sklepowych półkach pojawia się więcej produktów bazujących na naturalnych składnikach – warzywach, owocach, strączkach, orzechach czy pełnych ziarnach – zarówno w formie gotowych dań, jak i półproduktów do szybkiego przygotowania. Wzrost zainteresowania dotyczy także wysokiej jakości wędlin oraz ich roślinnych zamienników, pozbawionych sztucznych dodatków, fosforanów i konserwantów, co odpowiada oczekiwaniom konsumentów poszukujących „czystych etykiet”.

Dużą rolę w kształtowaniu oferty obiadów, kolacji i przekąsek odgrywa kuchnia roślinna – przestaje być domeną wyłącznie wegan i wegetarian. Obecnie smaki wege niejednokrotnie trafiają do jadłospisów osób odżywiających się tradycyjnie, które chcą ograniczyć spożycie produktów odzwierzęcych, nie rezygnując z kulinarnej różnorodności. Roślinne burgery, dania gotowe na bazie warzyw i strączków, wegańskie sosy czy alternatywy dla nabiału stają się naturalnym wyborem dla konsumentów ceniących wygodę, jakość i odpowiedzialne podejście do odżywiania. Nowoczesne posiłki zapewniają połączenie smaku, funkcjonalności i elastyczności,

co pozwala każdemu dopasować dietę do stylu życia.

Roślinne coraz ciekawsze

Najpopularniejsze smaki kuchni roślinnej wyraźnie nawiązują dziś do znanych i lubianych dań tradycyjnych, co znacząco ułatwia ich akceptację przez szerokie grono konsumentów. Dużym zainteresowaniem cieszą się produkty imitujące mięso – kiełbaski, parówki, kabanosy, szynki czy klopsiki – ich smak i struktura przypominają wyroby mięsne. To propozycje atrakcyjne zwłaszcza dla fleksitarian oraz osób stopniowo ograni-

gotowe i mrożone, gwarantujące wygodę i oszczędność czasu. Konsumenti chętniej sięgają po wegańskie gulasze, potrawki, „flaczki” z boczników, dania z ryżem lub kaszą oraz klasyczne potrawy w nowej odsłonie, takie jak spaghetti, pizza, lasagne, pierogi czy pyzy z warzywnym farszem. Dużą popularnością cieszą się również propozycje inspirowane kuchniami świata – curry, chili sin carne, tikka masala czy dania azjatyckie – które wnoszą różnorodność smaków i aromatów. Warto zwrócić uwagę na produkty o prostym składzie, bazujące na warzywach, strączkach, naturalnych przyprawach i zdrowych tłuszczach, ponieważ właśnie takie wybory są aktualnie szczególnie cenione.

Z punktu widzenia handlu atrakcyjność kuchni roślinnej zwiększa fakt, że jej oferta nie ogranicza się już do wyspecjalizowanych marek. Znani producenci wędlin, dań gotowych czy przetworów rozszerzają portfolio o linie roślinne, co przekłada się na większą dostępność, konkurencyjne ceny i regularne nowości rynkowe. W sklepie trzeba więc zadbować o szeroki przekrój produktów – od roślinnych zamienników mięsa, przez dania gotowe i mrożone, po półprodukty do samodzielnego gotowania. Taka oferta spełnia oczekiwania wegan i wegetarian oraz klientów poszukujących urozmaicenia diety i nieznanych dotąd, ciekawych smaków.

**PRZEKĄSKI
PRZESTAJĄ BYĆ
„OPCJĄ AWARYJNĄ”,
A STAJĄ SIĘ
PEŁNOPRAWNYM
ELEMENTEM
CODZIENNEJ DIETY.
KONSUMENTI
OCZEKUJĄ ENERGII,
WARTOŚCI
ODŻYWCZYCH
I PROSTYCH
SKŁADÓW**

czających spożycie mięsa, które nie chcą rezygnować z kulinarnych przyzwyczajeń. W ofercie warto mieć również roślinne burgery i nuggetsy na bazie kasz, strączków, buraka i komosy ryżowej, ponieważ są one uniwersalne, łatwe w przygotowaniu i wybierane przez klientów zarówno na szybki obiad, jak i kolację.

Do istotnej części rynku zaliczają się także roślinne dania

Przekąski fit – obowiązkowy element oferty

Rynek przekąsek w stylu fit dynamicznie się rozwija, odpowiadając na zmieniające się nawyki żywieniowe konsumentów w każdym wieku. Przekąski przestały być postrzegane wyłącznie jako „małe coś”, a coraz częściej pełnią funkcję wartościowego uzupełnienia diety – przed treningiem, w pra-

BERLINKI

Są parówki i są Berlinki

MARKA **NUMER 1** W POLSCE* W KATEGORII PARÓWEK
WCHODZI CAŁA NA BIAŁO

NOWOŚĆ



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



Reklama TV



Social Media



Internet



Prasa Handlowa



POS

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

cy, w szkole czy w podróży. Według obserwacji rynku rośnie popyt na produkty o prostym składzie, bez dodatku cukru, oleju palmowego i sztucznych konserwantów. Konsumenci chętnie sięgają po orzechy, mieszanki bakaliowe, suszone owoce, chipsy warzywne czy wypieki na bazie płatków owsianych. Wśród nowości rynkowych pojawiają się także przekąski inspirowane kuchnią roślinną oraz produkty łączące kilka funkcji (np. energia plus wysoka zawartość błonnika lub białka).

Niezwykle silnym trendem jest ograniczanie cukru w codziennej diecie, co wyraźnie wpływa na ofertę sklepową. Wiele produktów o słodkim smaku można kupić w wersjach bez dodatku cukru, słodzonych substancjami naturalnymi lub niskokalorycznymi, takimi jak stewia, ksylitol czy erytrytol. Producenci wprowadzają na rynek dżemy, jogurty, musy owocowe, koktajle, desery i słodczyce, które zachowują atrakcyjny smak, a jednocześnie wpisują się w założenia diet redukcyjnych czy niskocukrowych. Dużą popularnością cieszą się również czekolady o wysokiej zawartości kakao, w tym w wariantach bez cukru, oraz ekologiczne wyroby o krótkim składzie, trafiające do szerszego grona odbiorców.

Istotną kategorią fit przekąsek są produkty wysokobiałkowe, które w ostatnich latach notują szcze-

gólnie dynamiczny wzrost sprzedaży. Batony proteinowe, jogurty typu skyr, koktajle, serki, kremy, a nawet lody o podwyższonej zawartości białka stały się podstawowym elementem oferty handlowej. Konsumenci doceniają je za sytość, wygodę i wsparcie aktywnego trybu życia. Równolegle rozwija się segment roślinnych alternatyw – kremów kokosowych, sojowych czy ryżowych – odpowiadają one na potrzeby osób unikających nabiału. Dzięki szerokiej gamie nowości rynkowych fit przekąski są naturalnym wyborem dla coraz większej grupy klientów.

Produkty wysokobiałkowe w codziennym koszyku zakupowym

BEATA WOŹNIAK



Wraz z rosnącą popularnością aktywnego stylu życia, diet redukcyjnych i świadomego odżywiania białko zyskało status jednego z kluczowych składników jadłospisu. Po produkty

bogate w proteiny sięgają m.in. osoby regularnie trenujące, dbające o sylwetkę, ale też wielu zapracowanych konsumentów, poszukujących sycących posiłków. Szeroka oferta proteinowa dostępna dziś w handlu pokazuje, że tego typu żywność odpowiada na realne potrzeby rynku, łącząc wygodę, wartość odżywczą i modny, prozdrowotny charakter.

Białko odgrywa istotną rolę w prawidłowym funkcjonowaniu organizmu, dlatego jego odpowiednia podaż ma znaczenie na różnych etapach życia i przy odmiennych celach żywieniowych. W dietach redukcyjnych wysoka zawartość protein sprzyja uczuciu sytości, co ułatwia kontrolę apetytu, a jednocześnie wspiera utrzymanie masy mięśniowej podczas spalania tkanki tłuszczowej. Zwiększone zapotrzebowanie na białko dotyczy również osób aktywnych fizycznie, kobiet w ciąży, dzieci i młodzieży w okresie wzrostu, a ponadto osób wracających do zdrowia po chorobach przewlekłych. W tych przypadkach białko pełni funkcję podstawowego budulca, wspierając regenerację tkanek, odporność oraz ogólną kondycję organizmu.

OKIEM EKSPERTA

Kostas Zoukas, Prezes, PEMETE

(Panhelleński Związek Przetwórców, Pakowaczy i Eksporterów Oliwek Stołowych)

Współfinansowany ze środków UE program OlivEU Organic, realizowany przez organizację PEMETE, informuje konsumentów o europejskich ekologicznych oliwkach stołowych z Grecji, które łączą jakość, autentyczność i odpowiedzialność. Popularne odmiany Kalamata, Chalkidiki i Amfissa są produkowane w Grecji zgodnie z certyfikowanymi unijnymi praktykami rolnictwa ekologicznego, co zapewnia bezpieczeństwo żywności. Dojrzewają na drzewach i wyróżniają się unikalnym smakiem, teksturą oraz wysoką wartością odżywczą – są bogate w przeciwutleniacze i zdrowe tłuszcze. Uprawa ekologiczna chroni środowisko i glebę, a jednocześnie wspiera lokalne społeczności, oferując odpowiedzialny wybór z myślą o zdrowiu i przyszłości.



Taste the Truth.*

Posmakuj prawdy.*



* *Naturally Organic,
Naturally Greek.*

* *Naturalnie ekologiczne,
Naturalnie greckie.*

Odkryj autentyczny smak greckich oliwek ekologicznych - zbieranych z poszanowaniem ziemi, uprawianych zgodnie z tradycją i certyfikowanych przez UE.

Każdy kęs opowiada historię czystości, troski i ponadczasowej kultury śródziemnomorskiej.

OliveU



EKOLOGICZNE
EUROPEJSKIE OLIWKI
STOŁOWE Z GRECJI

www.oliv-eu.eu

Sfinansowane ze środków UE. Wyrażone poglądy i opinie są jedynie opiniami autora. Iła autorowi i niekoniecznie odzwierciedlają poglądy i opinie Unii Europejskiej lub Europejskiej Agencji Wykonawczej ds. Rolnictwa i Rybnictwa. Unia Europejska ani organ przyznający dotacje nie ponoszą żadnej odpowiedzialności za treść niniejszego ogłoszenia.



Dofinansowane przez
Unię Europejską

UNIA EUROPEJSKA WSPIERA
KAMPANIE PROMUJĄCE
PRODUKTY ROLNE WYSOKIEJ JAKOŚCI

ENJOY
IT'S FROM
EUROPE



Naturalne źródła białka stanowią fundament codziennej diety – należą do nich mięso, jaja i przetwory mleczne, a w modelu żywienia roślinnego także soja, tofu, warzywa strączkowe oraz orzechy. Szczególnie w dietach opartych na roślinach kluczowe jest właściwe łączenie produktów, tak aby dostarczyły pełnowartościowych aminokwasów. Choć naturalnych źródeł białka nie da się zastąpić, coraz ważniejszą rolę odgrywają produkty wysokoproteinowe jako praktyczne uzupełnienie jadłospisu. Konsumenty chętnie sięgają po nie w okresach zwiększonego zapotrzebowania – w trakcie intensywnych treningów, redukcji masy ciała czy przy ograniczonym czasie na przygotowywanie posiłków – traktując je jako wygodne wsparcie zbilansowanej diety.

Nabiał – dobre źródło białka

Nabiał od lat stanowi jeden z głównych elementów codziennej diety, a ostatnio jego znaczenie dodatkowo wzmacnia rosnące zainteresowanie produktami wysokobiałkowymi. Jogurty, twarogi i serki są postrzegane jako wygodne, naturalne źródło protein, łatwe do włączenia w różne posiłki – od śniadania, przez przekąski, po lekką kolację. Popularnością cieszą się zwłaszcza wyroby o wysokiej zawartości białka i jednocześnie obniżonej ilości tłuszczu, takie jak skyr, kwarz czy sery białe, które zapewniają sytość i wspierają aktywny tryb życia. Dzięki neutralnemu smakowi i różnorodnym formom podania nabiał wysokoproteinowy trafia zarówno do osób trenujących, jak i konsumentów dbających o syl-

wetkę lub poszukujących sprawdzonych produktów na co dzień.

Wśród mlecznych wyrobów najbogatszych w białko wyróżniają się jogurty typu skyr, twarogi, sery żółte oraz niektóre sery dojrzewające, w tym warianty o obniżonej ilości tłuszczu. Równolegle producenci coraz częściej korzystają z rozwiązań uzupełniających – dodatkowe proteiny pojawiają się w jogurtach smakowych i pitnych, puddingach, kefirach, maślankach, a także w wybranych serach żółtych dostępnych w różnych formach użytkowych. Segment ten dynamicznie się rozwija, obejmując również produkty premium oraz linie ekologiczne i bio, które łączą wysoką zawartość białka z krótkim składem i wysoką jakością surowca. W konsekwencji nabiał pozostaje jednym z najbardziej

OKIEM EKSPERTA

Aleksandra Duszyńska, Specjalista ds. Marketingu, Profi

Współczesne rozumienie „zdrowej diety” wśród konsumentów FMCG przesuwają się w stronę prostych receptur, ograniczenia sztucznych dodatków oraz większej transparentności informacji o produkcie. „Czysta etykieta” przestaje być trendem, a staje się rynkowym standardem, który wpływa na decyzje zakupowe w wielu kategoriach. W tym kontekście zarówno Pasztety Dworskie, jak i marka JemyJemy konsekwentnie rozwijają ofertę opartą na czytelnym składzie i sprawdzonych surowcach. Pasztety Dworskie wykorzystują wyselekcjonowane mięsa i tradycyjne inspiracje kulinarne, eliminując konserwanty oraz zbędne dodatki. Z kolei JemyJemy koncentruje się na dostarczaniu zup i dań gotowych, które łączą wygodę użytkownika z wysoką jakością, odpowiadając na potrzeby świadomych, nowoczesnych gospodarstw domowych.



Sławomir Szymerowski, Commercial Director of Retail & Export, Goodvalley

Konsumenty zmieniają sposób myślenia o „zdrowej” diecie, na co wpływ bez wątpienia mają również działania producentów, którzy coraz chętniej edukują o racjonalnym żywieniu. Coraz większe znaczenie zyskują proste receptury, krótkie składy oraz unikanie sztucznych dodatków. Jak wynika z badań, Polacy postrzegają takie produkty jako najmniej przetworzone i pozbawione zbędnych substancji, czyli jako wyroby lepszej jakości. Ważną staje się także transparentność, jeśli chodzi o pochodzenie, a polskie mięso postrzegane jest jako bezpieczne i dobrej jakości. Dolina Dobra odpowiada na te oczekiwania, oferując asortyment oparty na wysokiej jakości polskim mięsie i krótkich, czytelnym składach – bez konserwantów i wzmacniaczy smaku. Dzięki temu konsumenci otrzymują produkty stworzone z dbałością o sprawdzone składniki oraz jasne zasady ich pochodzenia.



perspektywicznych elementów oferty wysokoproteinowej.

Idealne na co dzień

Przekąski wysokobiałkowe należą dziś do najszybciej rozwijających się segmentów rynku, ponieważ odpowiadają na potrzebę wygodnego uzupełnienia diety w ciągu dnia. Największym zainteresowaniem cieszą się batony proteinowe, puddingi, budynie, koktajle oraz słodkie przekąski o obniżonej zawartości cukru i tłuszczu, stanowiące alternatywę dla klasycznych słodczy. Coraz częściej wybierane są też granole, owsianki i kremy orzechowe wzbogacone białkiem, a poza tym gotowe mieszanki do przyrządzenia naleśników czy placuszków proteinowych. Ich popularność wynika nie tylko z wartości odżywczej, lecz także z łatwości przygotowania, uniwersalności zastosowania i atrakcyjnych wariantów smakowych. Konsumenci chętnie sięgają również po produkty zbożowe w wersji wysokobiałkowej, takie jak makarony, pieczywo czy pizza, które pozwalają zwiększyć podaż protein bez zmiany nawyków żywieniowych.

Jednocześnie dużym zainteresowaniem cieszą się produkty mięsne o podwyższonej zawartości białka, kierowane do osób dbających o zbilansowaną dietę. Wędliny specjalistyczne, w tym szynki, polędwice, kabanosy i parówki z linii „high protein”, bazujące głównie na mięsie drobiowym, sprawdzają się jako szybki i sycący element posiłku. Motywacje zakupowe konsumentów nie ograniczają się jednak wyłącznie do aspektów zdrowotnych – równie istotne są smak, poręczne opakowanie oraz jasna komunikacja korzyści na etykiecie. Dzięki temu produkty wysokobiałkowe trafiają do szerszego grona odbiorców – osób aktywnych fizycznie, a zarazem do tych poszukujących praktycz-

Naturalnie szlachetny

PASZTET DWORSKI
z Królikiem
Z NAJLEPSZYCH SKŁADNIKÓW

100% NAJLEPSZYCH SKŁADNIKÓW

- Bez glutenu
- Nie zawiera konserwantów

PASZTET DWORSKI
z Kaczką
Z NAJLEPSZYCH SKŁADNIKÓW

PASZTET DWORSKI
z Dzikim
Z NAJLEPSZYCH SKŁADNIKÓW

PASZTET DWORSKI
z Jeleniem
Z NAJLEPSZYCH SKŁADNIKÓW

WWW.PASZTETDWORSKI.PL

REKLAMA

nych i nowoczesnych rozwiązań żywieniowych.

Kulinarne wyzwania i ekspresowe warianty

Białko w codziennej diecie coraz częściej pochodzi nie tylko z mięsa i nabiału, ale także z szerokiej gamy produktów zwierzęcych, roślinnych i uniwersalnych składników kulinarnych. Do najbardziej oczywistych źródeł należą jajka, które dzięki wysokiej wartości biologicznej białka są bazą wielu wysokobiałkowych posiłków – od śniadań po dania obiadowe. Istotną rolę odgrywa również soja i jej przetwory, w tym tofu, tempeh oraz napoje i jogurty sojowe – dostarczają protein i dobrze wpisują się w różne modele żywieniowe. Wysokobiałkową podstawą posiłków są też

warzywa strączkowe, takie jak soczewica, ciecierzycza, fasola i groch, wykorzystywane zarówno w daniach jednogarnkowych, jak i w pastach, hummusach czy kotletach roślinnych. Kategorię uzupełniają makarony z dodatkiem mąki z roślin strączkowych i produkty zbożowe wzbogacane białkiem, które pozwalają zwiększyć jego podaż bez rewolucji w jadłospisie.

Poza tym na rynku dynamicznie rozwija się oferta gotowych dań wysokobiałkowych opartych na tych składnikach. Konsumenty mogą wybierać spośród sałatek z jajkiem i strączkami, dań z tofu, curry z soczewicy, gulaszy z ciecierzycy czy makaronów proteinowych z warzywnymi sosami. Niejednokrotnie w ofertach pojawiają się propozycje inspirowane kuchniami świata, zwłaszcza

azjatycką – stir-fry z tofu, dania z edamame, miski typu bowl z ryżem i strączkami, ramen i zupy na bazie pasty miso czy tajskie curry z dodatkiem roślinnych źródeł białka. Tego typu potrawy łączą wysoką wartość odżywczą z intensywnym smakiem i różnorodnością przypraw, co sprawia, że białko przestaje być kojarzone wyłącznie z dietą – staje się częścią atrakcyjnej, nowoczesnej kuchni.

Rynkowe nowinki

Rynek wysokobiałkowych produktów nie stoi w miejscu – innowacje pojawiają się w klasycznych kategoriach (batony czy jogurty), a ponadto w napojach, pieczywie (chleby, bułki i bagietki o podwyższonej zawartości białka – przeważnie z mąk roślinnych np. z nasion

OKIEM EKSPERTA

Julia Pająk, Manager ds. kampanii dobrostanowych, Stowarzyszenie Otwarte Klatki

Wycofywanie jaj z chowu klatkowego to bezpośrednia odpowiedź biznesu na oczekiwania klientów. Coraz więcej konsumentów zwraca uwagę na warunki, w jakich powstaje żywność. Krytycznie oceniają przy tym system klatkowy, w którym na jedną kurę przypada powierzchnia ok. kartki A4. Takie warunki uniemożliwiają zwierzętom realizację ich podstawowych potrzeb – m.in. swobodnego poruszania się czy grzebania w ziemi. Według badań opinii publicznej blisko 80 % Polaków uważa, że chów klatkowy nie zapewnia kurom odpowiednich warunków, a ponad 70 % pozytywnie ocenia wycofywanie jaj klatkowych (Biostat, 12.2024). Odejście od systemów klatkowych jest jedną z najważniejszych zmian, pozwalających znacząco poprawić dobrostan zwierząt, a dla firm stanowi ważny krok w budowaniu odpowiedzialnej i zrównoważonej marki.



Krzysztof Czapa, Regionalny Dyrektor Sprzedaży, Mateo

Od początku istnienia Mateo kieruje się jasno określonymi wartościami: wiernością tradycji, dbałością o najwyższą jakość oraz szacunkiem dla lokalnych składników. Dzięki sprawdzonym recepturom opartym na naturalnych surowcach marka osiągnęła sukces w tworzeniu dań, które wyróżniają się autentycznością i smakiem. Dla firmy Mateo priorytetem pozostaje zachowanie oryginalności i wyjątkowego charakteru oferowanych produktów. Każde danie jest przygotowywane z najwyższą starannością i z surowców pochodzących wyłącznie od sprawdzonych dostawców – zaufanych gospodarstw, mleczarni i młynów – co przekłada się na ich niezmiennie wysoką jakość. Zastosowanie technologii głębokiego mrożenia to świadoma decyzja, pozwalająca zachować świeżość, wartości odżywcze oraz pełnię smaku potraw.



DOBRE ZMIANY W:

stokrotka



Stokrotka wycofała „trójki” ze sklepów własnych!

Sieć Stokrotka wycofała ze sprzedaży w sklepach własnych jaja „trójki”, pochodzące od kur utrzymywanych w klatkach. Do końca 2026 roku zmiana obejmie także produkty gotowe marki własnej, których zdecydowana większość już teraz nie zawiera jaj klatkowych w składzie. **Od stycznia 2026 roku na półkach sklepów własnych Stokrotki dostępne są wyłącznie jaja ściółkowe, wolnowybiegowe i ekologiczne.**

Sieć wycofała jaja klatkowe także ze swoich centrów dystrybucyjnych. Wyjątkiem mogą być sklepy franczyzowe, które zamawiają też produkty niezależnie od magazynów Stokrotki. Na blisko 1000 sklepów sieci około 80 to placówki franczyzowe. Stokrotka zachęca franczyzobiorców do wdrażania podobnych rozwiązań.

Handel odchodzi od jaj „trójek”

Największe sieci handlu detalicznego w Polsce wycofują lub wycofały już jaja klatkowe ze swojej oferty. Jaja z alternatywnych rodzajów chowu stanowią już niemal połowę jaj w segmencie jaj pakowanych (GUS, 11.2025).

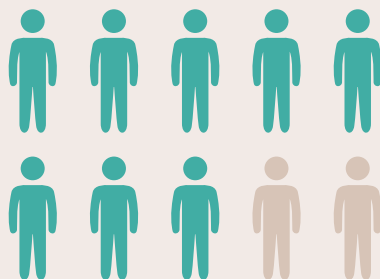
Udział klatki w produkcji jaj spada

Udział kur utrzymywanych w chowie klatkowym spadł między 2014 a 2026 rokiem o 24 punkty procentowe. Obecnie już 37% kur niosek utrzymywana jest w systemach bezklatkowych (GIW, 01.2026).

Konsumenci popierają zmiany

8 na 10 Polek i Polaków uważa, że chów klatkowy nie zapewnia kurom odpowiednich warunków do życia (Biostat, 12.2024).

To wyraźny sygnał dla całej branży: żeby nadażyć za rynkiem i oczekiwaniami klientów, czas zrezygnować z jaj klatkowych.



Oznaczenie chowu:

- 0 ekologiczny
- 1 wolnowybiegowy
- 2 ściółkowy
- 3 klatkowy

Ten numer na jajach oznacza typ chowu w jakim żyją kury nioski. Im mniejszy numer, tym lepsze warunki chowu. Stokrotka wycofując jaja z numerem 3 wspiera poprawę dobrostanu zwierząt.



Mateo
 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

roślin strączkowych), daniach convenience oraz w nowatorskich formach przekąsek. W segmencie przekąsek proteinowych producenci wprowadzają coraz bardziej zróżnicowane produkty, łączące wysoką zawartość białka z innymi korzyściami, takimi jak błonnik czy niski poziom cukru. Przykładem są nowości w postaci batoników białkowo-błonnikowych z naturalnych składników, wiele marek sięga także po napoje wysokobiałkowe z białkiem serwatkowym i kawy proteinowe. Warto również wspomnieć o rozszerzaniu portfolio proteinowych deserów – m.in. musów, puddingów czy koktajli o nowoczesnych formułach, które zyskują popularność szczególnie wśród osób szukających alternatyw dla tradycyjnych deserów. Na półkach polskich sklepów można zauważyć warianty jogurtów i skyry zawierające więcej białka, niejednokrotnie w wersjach smakowych lub z dodatkami owocowymi czy granolą. Są także dostępne w wersjach pitnych – wygodne jako szybka przekąska albo posiłek po treningu. Płatki wzbogacone o koncentraty białkowe czy roślinne białka strączkowe świetnie sprawdzają się z kolei jako śniadanie, zwłaszcza dla osób na diecie wysokobiałkowej lub redukcyjnej. Nowe warianty batonów, obok zwiększonej zawartości białka, mają mniej cukru, więcej błonnika i składniki funkcjonalne wspierające regenerację.

Merchandising zdrowych wyborów

BEATA WOŹNIAK



Rosnąca świadomość żywieniowa konsumentów sprawia, że o sukcesie sprzedażowym

coraz rzadziej decyduje sam produkt, a coraz częściej sposób jego prezentacji. Nawet najlepiej skomponowany skład, krótka etykieta czy korzystne parametry odżywcze nie wystarczą, jeśli klient nie odnajdzie produktu szybko i bez wysiłku. W tym kontekście merchandising kategorii postrzeganych jako „zdrowsze” przestaje być dodatkiem do strategii sprzedażowej, a staje się jej integralnym elementem – niezależnie od formatu sklepu.

Współczesny konsument nie chce spędzać przy półce więcej czasu niż to konieczne. Oczekuje jasnych wskazówek, logicznego układu asortymentu i podpowiedzi, które pomogą mu zaplanować posiłek zgodny z jego stylem życia. Dlatego kluczowe znaczenie ma dziś nie tyle poszerzanie oferty, ile jej czytelne uporządkowanie oraz budowanie kontekstu zakupowego dopasowanego do specyfiki danego formatu handlu.

Nawigacja zamiast nadmiaru komunikatów

Jednym z najczęstszych błędów w ekspozycji produktów postrzeganych jako „zdrowsze” jest kumulowanie zbyt wielu oznaczeń w tym samym miejscu. Bio, fit, eko, protein, bez laktozy, bez glutenu czy clean label – wszystkie te komunikaty mają znaczenie, jednak stosowane równocześnie zaczynają się wzajemnie znosić. Klient, zamiast zyskać jasność wyboru, doświadcza informacyjnego chaosu.

Skuteczny merchandising opiera się na prostych zasadach nawigacyjnych. Konsument powinien od razu wiedzieć, gdzie szukać produktów odpowiadających jego



Verbena

**WYSOKA
ZAWARTOŚĆ
RADOŚCI
+ witamina C**



OUTDOOR



POS



ONLINE



INFLUENCERZY



KONKURS

potrzebom: czy są to artykuły bez laktozy, żywność wysokobiałkowa, produkty o krótkim składzie czy gotowe rozwiązania typu „on-the-go”. Wydzielone strefy, spójne oznaczenia półek i konsekwentna kolorystyka ułatwiają orientację i skracają czas decyzji zakupowej, co ma znaczenie zarówno w dużych marketach, jak i w mniejszych placówkach.

Sprzedaż rozwiązań, nie pojedynczych produktów

Obecnie obserwuje się przesunięcie od klasycznego merchandisingu kategorii w stronę merchandisingu posiłków i okazji konsumpcyjnych. Klient nie przychodzi do sklepu po „produkt wysokobiałkowy” czy „czystą etykietę”, lecz po śniadanie, lunch do pracy, kolację lub przekąskę na później. Sklepy, odpowiadające na te potrzeby poprzez odpowiednie łączenie asortymentu, budują wyższą wartość koszyka i większą lojalność kupujących.

Przykładem mogą być ekspozycje śniadaniowe, w których obok pieczywa pełnoziarnistego pojawiają się pasty roślinne, nabiał bez laktozy, skyry, warzywa gotowe do spożycia oraz napoje fermentowane. Taki układ nie tylko inspiruje, ale także realnie skraca ścieżkę zakupową. Podobnie w przypadku lunchboxów – połączenie miesza-

O SPRZEDAŻY ZDROWYCH PRODUKTÓW CORAZ CZĘŚCIEJ DECYDUJE CZYTELNA EKSPOZYCJA, A NIE SAM SKŁAD

nek sałat, źródeł białka, sosów o krótkim składzie i napojów bez cukru ułatwia szybkie skomponowanie pełnowartościowego posiłku, co dobrze sprawdza się zwłaszcza w formatach convenience.

Chłódnia jako centrum „lepszego wyboru”

Szczególną rolę w merchandisingu zdrowych produktów odgrywa strefa chłodnicza. To właśnie tam koncentruje się dziś oferta odpowiadająca na potrzeby świadomych konsumentów: nabiał funkcjonalny, produkty wysokobiałkowe, dania gotowe o uproszczonym składzie, sałatki, humusy, a także wędliny i parówki o zmodyfikowanych recepturach.

W tym obszarze warto zastosować układ pionowy, oparty

nie na markach, lecz na funkcji produktu. Wydzielenie segmentów takich jak „protein”, „bez laktozy” czy „ready to eat” pozwala klientowi szybko porównać ofertę i wybrać wariant najlepiej dopasowany do jego oczekiwań. W praktyce oznacza to większą rotację i mniejsze ryzyko, że produkt pozostanie niezauważony – zwłaszcza w marketach, gdzie liczba SKU jest często wysoka.

Wędliny i parówki – porządek w kategorii masowej

Wędliny, w tym parówki, są jedną z najbardziej wrażliwych kategorii z punktu widzenia percepcji „zdrowotnej”. Dla wielu konsumentów to produkty codzienne, ale jednocześnie coraz częściej oceniane przez pryzmat składu. Z perspektywy handlu kluczowe staje się więc takie uporządkowanie półki, aby różnice między produktami były czytelne.

Niejednokrotnie stosuje się podział funkcjonalny: produkty do kanapek, produkty „na ciepło” oraz warianty do lunchboxów. Parówki o prostszym składzie, wyższej zawartości mięsa czy bez wybranych dodatków technologicznych przestają być wyłączne kategorią „dla dzieci”. W odpowiednim kontekście stają się szybkim źródłem białka – elementem

OKIEM EKSPERTA

Piotr Pilarski, Manager ds. Sprzedaży i Trade Marketingu, Indykpol

Dziś świadomy konsument poszukuje dowodów, a nie deklaracji. Produkty marki Indykpol skutecznie odpowiadają na trend produktów z czystą etykietą i pełną identyfikowalnością „od pola do stołu”. Produkty z jasno komunikowanym wpływem na zdrowie i środowisko notują zdecydowanie wyższe wzrosty sprzedaży niż standardowe produkty, co oznacza, że pełna kontrola oraz transparentność w procesie dostarczania produktów są niejako walutą. Wprowadzona w ubiegłym roku linia produktów Kiełbaski Szlachetne i Pasztet Szlachetny to kolejny krok w budowaniu oferty dostosowanej do potrzeb rynkowych. Z perspektywy Trade Marketingu inwestujemy w komunikację edukacyjną, ułatwiając shopperowi wybór zgodny z jego wartościami. Łączymy wysoką jakość z etyką, bo wierzymy, że zrównoważony rozwój to jedyna droga do budowania silnej marki.



NOWE OBLICZE kultowych **Jedynek**

Nowa szata graficzna, ulepszona receptura i jeszcze więcej smaku!

Kultowe Jedynki zawierają teraz aż **90% mięsa z indyka**. Dzięki nowej recepturze smakują jeszcze lepiej!

Niezmiennie Jedynki to jedyne parówki pakowane pojedynczo, które można przechowywać **poza lodówką do 12 godzin**.



90%
MIĘSA
Z INDYKA

w tym 45% fileta piersi indyka

POZA
LODÓWKĄ
DO **12**
h

Łatwe rozdzielanie



Indykpol przechodzi kompleksową metamorfozę wizerunkową. Nowa szata graficzna i logo oraz spójna identyfikacja wizualna to **symbol ewolucji marki**, która nieustannie odpowiada na zmieniające się potrzeby rynku i oczekiwania konsumentów.

INDYKPOL® w nowej odświeżonej

śniadania, kolacji lub posiłku zabieranego do pracy. Warunkiem jest jednak jasna komunikacja na półce, pozwalająca odróżnić produkty podstawowe od tych pozycjonowanych jako jakościowe.

Cukier brązowy – funkcja zamiast obietnic

W kwestii ograniczania cukru w diecie szczególnego znaczenia nabiera sposób prezentacji cukru brązowego. Choć bywa on postrzegany jako „lepsza” alternatywa dla cukru białego, skuteczny merchandising nie powinien opierać się na uproszczonych komunikatach zdrowotnych. W tym przypadku sprawdzi się narracja funkcjonalna – odnosząca się do smaku, aromatu i zastosowania kulinarnego.

Ekspozycja cukru brązowego w sąsiedztwie produktów do wypieków, kawy, kakao czy przypraw pozwala budować skojarzenia z domowym gotowaniem i kulinarną przyjemnością. Dodatkowo czytelne rozróżnienie wariantów – jasny, ciemny, z melasą – sprzyja postrzeganiu kategorii jako bardziej jakościowej i uzasadnia wyższą cenę.

Cross-merchandising jako narzędzie wzrostu

Łączenie produktów w logiczne pakiety zakupowe to jedno

z najskuteczniejszych narzędzi w sprzedaży zdrowych kategorii. Skyr zestawiony z owocami i granolą, hummus z warzywami i pieczywem chrupkim czy parówki o lepszym składzie z bułkami pełnoziarnistymi i warzywami gotowymi – takie kompozycje odpowiadają na realne potrzeby konsumentów i zwiększają wartość koszyka.

Co istotne, nie wymagają one dużych inwestycji w powierzchnię sprzedaży. Często wystarczy dodatkowa półka, wąska gondola lub sezonowa ekspozycja tematyczna, by wyraźnie poprawić sprzedaż komplementarnych kategorii.

Spójność oferty i rola personelu w budowaniu zaufania

W tym kontekście kluczowe staje się pytanie nie tylko o to, jak ułożona jest półka, lecz także kto i w jaki sposób wspiera klienta w podejmowaniu decyzji zakupowej.

W merchandisingu zdrowych produktów niezwykle ważna jest konsekwencja. Jeśli sklep komunikuje troskę o skład i jakość, musi ją potwierdzać selekcją asortymentu i konkretną prezentacją. Niespójność – np. zestawienie produktów o bardzo długich etykietach z komunikacją „clean

label” – szybko podważa wiarygodność oferty i osłabia zaufanie do całej kategorii.

Istotnym uzupełnieniem ekspozycji pozostaje rola personelu, choć jej znaczenie różni się w zależności od formatu. W marketach i sklepach convenience funkcję doradczą przejmują przede wszystkim oznaczenia półkowe, piktogramy oraz gotowe zestawienia produktów – pozwalają klientowi samodzielnie i szybko dokonać wyboru. Tu liczą się prostota przekazu i powtarzalność rozwiązań.

Z kolei w sklepach osiedlowych przewagę konkurencyjną zapewnia bezpośredni kontakt z klientem. Sprzedawca, który zna preferencje stałych kupujących, zwykle pełni rolę naturalnego przewodnika po ofercie – wskazuje produkty o prostszym składzie, proponuje alternatywy bez laktozy czy poleca wędliny i parówki lepiej wpisujące się w aktualne potrzeby. Taka rekomendacja, oparta na relacji i zaufaniu, bywa skuteczniejsza niż najbardziej rozbudowana komunikacja na półce.

W praktyce nawet drobne działania – krótkie informacje o nowościach, oznaczenie produktów „często polecanych” czy logiczne grupowanie asortymentu – wzmacniają sprzedaż zdrowych kategorii i tworzą wizerunek sklepu jako miejsca,

OKIEM EKSPERTA

Marek Rogoża, Dyrektor Marketingu, Iglotex

Konsumenci oczekują krótkich składów, naturalnych dodatków i realnych korzyści odżywczych bez kompromisów. Odpowiadamy dziś na tę potrzebę poprzez łączenie wygody z wysoką jakością receptur. Innowacje, takie jak linia PierogiPRO od Proste Historie, pokazują nowy kierunek, w którym tradycyjne danie zostaje wzbogacone o witaminy, minerały czy naturalne prebiotyki bez zbędnych ulepszcaczy. Tak jak w technologii PRO daje coś więcej, tak w naszym przypadku wartością dodaną są składniki PROzdrowotne. To podejście pozwala zachować autentyczny smak przy jednoczesnym zwiększeniu wartości odżywczej, oferując wygodny, szybki posiłek, który wpisuje się we współczesne standardy świadomego żywienia. W konsekwencji potwierdza też, że Proste Historie = prosty skład.



POLSKA
MARKA

PROSTE HISTORIE

WIEMY, CO W ŻYCIU WAŻNE... W NOWYM ROKU

Poznaj **pierogiPRO**, które dają Ci coś więcej!
To klasyczne pierogi w nowej odsłonie,
bogatsze o składniki **PROzdrowotne**,
które wspierają Twoje zdrowie na co dzień.

SOURCE
of VITAMIN D



źródło
witaminy D

źródło
kwasów
Omega-3

LOW
SUGAR



niska
zawartość
cukrów

wysoka
zawartość
błonniaka



Silne wsparcie marketingowe Styczeń-Marzec 2026!
18 influencerów: fitness, lifestyle i dietetyka.
TikTok, Instagram, YouTube, Spotify.

ZDROWIE I DOBRA FORMA!

POLSKA
FIRMA
100%

prostehistorie.com.pl

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

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

IGLOTEX

które rozumie oczekiwania swoich klientów.

Format ma znaczenie – różne tempo decyzji, różne ścieżki zakupowe

Choć potrzeby żywieniowe konsumentów są coraz bardziej uniwersalne, tempo i sposób podejmowania decyzji zakupowych w dużej mierze zależą od formatu handlu. Inne decyzje zapadają w dużym markecie, inne w sklepie convenience, a jeszcze inne w placówce osiedlowej. Dlatego skuteczny merchandising zdrowych wyborów wymaga elastycznego podejścia i dopasowania narzędzi do realiów zakupowych.

W marketach kluczowe znaczenie ma skala i porządek. Szeroki asortyment sprzyja porównywaniu, ale jednocześnie zwiększa ryzyko zagubienia klienta. W tym formacie najlepiej sprawdzają się wyraźnie wydzielone strefy funkcjonalne oraz pionowe bloki produktów, które pozwalają szybko ocenić różnice między wariantami. Konsument, gdy ma czas na analizę, chętniej sięga po produkty o lepszym składzie, jeśli są one logicznie zestawione i łatwe do porównania. Tu merchandising pełni rolę „cichego doradcy” – porządkuje ofertę i prowadzi klienta krok po kroku.

Z kolei w sklepach convenience decydują sekundy. Zakupy mają

charakter impulsywny i zadaniowy, więc komunikat musi być prosty, a oferta – maksymalnie funkcjonalna. Produkty zdrowe świetnie rotują wtedy, gdy są gotowym rozwiązaniem: śniadaniem „na drogę”, lunchboxem, przekąską wysokobiałkową czy napojem bez cukru. W tym formacie kluczowa jest lokalizacja – strefa przy kasie, chłodnia frontowa, wyspa „grab & go” – oraz jednoznaczny przekaz, który nie wymaga czytania długich etykiet.

Sklepy osiedlowe funkcjonują natomiast w zupełnie innym modelu decyzyjnym. Choć wybór bywa

”
**DOBRE
 ZAPLANOWANA
 EKSPOZYCJA
 SPRZEDAJE
 ROZWIĄZANIA,
 A NIE POJEDYNCZE
 PRODUKTY**
 ”

w nich węższy, rekompensują to relacją i znajomością potrzeb odbiorców. Zdrowe produkty nie muszą tu konkurować liczbą wariantów, lecz trafnością doboru. Właściwie

dopasowany asortyment, wsparty rekomendacją sprzedawcy, sprawia, że klienci chętniej próbują nowości i są bardziej otwarci na produkty o wyższej jakości.

Wspólnym mianownikiem dla wszystkich formatów pozostaje jedno: konsument oczekuje dziś, że sklep pomoże mu dokonać „lepszego wyboru” bez poczucia wysiłku. Niezależnie od tego, czy decyduje się w ciągu kilku sekund przy ladzie convenience, czy porównuje produkty w markecie, merchandising powinien odpowiadać jego sposobowi myślenia, a nie narzucać abstrakcyjne definicje zdrowego stylu życia.

Kierunek na przyszłość

Merchandising zdrowych wyborów nie jest chwilową modą, lecz reakcją na trwałą zmianę zachowań zakupowych. Sklepy, które potrafią uporządkować ofertę, sprzedawać posiłki zamiast pojedynczych produktów i budować zaufanie poprzez spójną komunikację – wspieraną odpowiednio przez ekspozycję i personel – zyskują realną przewagę konkurencyjną. W tym modelu nawet kategorie masowe, takie jak parówki czy cukier, mogą stać się elementem nowoczesnego, wartościowego koszyka, jeśli zostaną właściwie osadzone w kontekście codziennych potrzeb konsumenta. ☉

OKIEM EKSPERTA

Andrzej Kowalski, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu, JBB Bałdyga



Coraz częściej słyszymy od konsumentów, że chcą wiedzieć, co naprawdę jedzą. Nie „prawie bez”, nie „inspirowane naturalnością”, tylko faktycznie o prostym składzie. Linia ZERO-E to nasza jasna odpowiedź na oczekiwania konsumentów: brak konserwantów, glutamianu monosodowego, transparentność i smak, który nie potrzebuje chemicznego wsparcia. Wprowadzenie i rozwój tej linii wpisują się w długofalową strategię marki JBB Bałdyga, której jednym z kluczowych filarów jest odpowiedzialność wobec konsumentów i konsekwentne upraszczanie receptur. Firma koncentruje się na realnej jakości i przejrzystości składu, budując zaufanie konsumentów poprzez konkretne rozwiązania produktowe, a nie deklaracje bez pokrycia.

JEDZ
BARDZIEJ
BEZ E!



NOWA LINIA WĘDLIN BEZ ZBĘDNYCH DODATKÓW

dowiedz się więcej na www.zero-e.pl



SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE:



TV



INTERNET



PRASA



SOCIAL
MEDIA



POS



RADIO

SYSTEM KAUCYJNY JUŻ W TWOIM SKLEPIE

**NOWELE,
GOTÓWKA I FRAUDY**

Choć formalnie okres przejściowy wdrożenia systemu już minął, wciąż znajdujemy się w fazie rozruchu – po stronie wszystkich uczestników procesu: od ustawodawcy i producentów, przez handel, dostawców urządzeń oraz rozwiązań IT, aż po operatorów systemu kaucyjnego.



W styczniu 2026 r. przez obie izby parlamentu RP przeszła nowelizacja ustawy o systemie kaucyjnym, która zezwala (szczególnie browarom) na dalsze funkcjonowanie wysoce efektywnych producenckich systemów zbiórki szkła wielokrotnego użytku. W momencie oddawania numeru do druku, dokument czeka na akceptację prezydenta RP. Najistotniejsza zmiana dla punktów detalicznych, od lat przyjmujących tego typu butelki, jest taka, że podstawą odbioru szklanych opakowań od konsumentów nie może już być paragon.

W sklepach i hurtowniach z każdym dniem przybywa opakowań ze znaczkami systemu (od 1 stycznia wszystkie produkty wprowadzane do handlu w opakowaniach opisanych w ustawie powinny być objęte kaucją). Choć standard dopuszcza różne sposoby umieszczania znaczka przez producentów, w praktyce

można go znaleźć nawet na opakowaniach zbiorczych. Warto jednak wspomóc klienta i przy etykietach cenowych dodać znaczki kaucji tam, gdzie ona już występuje – ułatwi to proces decyzyjny i zapobiegnie ewentualnym nieporozumieniom przy kasach.

Choć wielu graczy po stronie wprowadzających przystąpiło do systemu w ubiegłym roku, to niemal codziennie któryś z operatorów informuje o nawiązaniu współpracy z mniejszymi producentami napojów lub sieciami (np. Orlen czy Shell). W praktyce bywa jednak różnie. Transgourmet uruchomił przed swoimi hurtowniami cash & carry specjalne kontenery z automatami do obsługi kaucji. Liderzy handlu wielkopowierzchniowego w wielu lokalizacjach wspierają się zbiórką manualną, ponieważ nie w każdej placówce uruchomiono butelkomaty. W jednym z poznań-

skich sklepów Społem klienci chętnie oddają opakowania u ekspedientek, zwłaszcza, że pobliska konkurencyjna placówka dopiero przystępuje do systemu. To potwierdza, że każdy punkt sprzedaży detalicznej, który nie obsługuje zbiórki opakowań, ostatecznie straci, bo klienci pójdą odzyskać kaucję do konkurencji i przy okazji zrobią u niej zakupy! Tam, gdzie wdrożono zbiórkę automatyczną, zdarzają się problemy z urządzeniami – za spełnienie odpowiada sklep, wtedy personel musi reagować na sygnały, ale gdy urządzenie się zawiesi, można polegać wyłącznie na serwisie (do redakcji dotarł mail wysłany w „dw” do firmy obsługującej jedną z maszyn, informujący o awarii – na szczęście po kilkunastu minutach RVM działał prawidłowo). Szybkość serwisu odgrywa tu kluczową rolę. Należy pamiętać, że każdy klient oddający butelki ma prawo domagać się zwrotu kaucji w gotówce, a nie tylko w formie bonu zniżkowego na kolejne zakupy. Z rynku docierają też pierwsze sygnały o próbach wyłudzeń kaucji, dlatego warto szkolić pracowników handlu, a mniejsze urządzenia, nieposiadające zaawansowanych systemów zabezpieczeń (rozpoznawanie wagi, kształtu etc.) ustawić przy kasie tak, by pracownik miał możliwość nadzoru nad procesem zwrotów. System wciąż cierpi na syndrom wieku dziecięcego, lecz liczbę zwracanych opakowań liczymy już w milionach. Zanim rynek osiągnie zakładane ustawowo poziomy zbiórki, przed jego uczestnikami stoi jeszcze niejedno wyzwanie. ☺

Michał Płaska, Dyrektor Operacyjny CIR, COMP

Pierwszy kwartał działania systemu kaucyjnego pokazuje, że handel, szczególnie małaformatowy, szuka prostych i niskokosztowych rozwiązań. Z Kaucyjni.pl – rozwiązania Grupy COMP – korzystają franczyzodawcy takich sieci jak m.in. ABC, Groszek, Euro Sklep, PSD Gama (zrzeszone w ramach Grupy Eurocash), Lewiatan, Chorten, Limonka oraz wiele innych, co potwierdza elastyczność procedur i zdolność do pracy w bardzo zróżnicowanych środowiskach sprzedażowych. Rynek oczekuje jednego, uniwersalnego narzędzia do obsługi kaucji, niezależnie od wielkości placówki czy zaplecza technologicznego. Sklepy często zaczynają od modelu manualnego, doceniając integrację z kasami i POS bez inwestycji w nową infrastrukturę. Wraz ze wzrostem liczby zwrotów część placówek decyduje się na automaty RVM, obsługiwane w ramach jednej platformy.



ZBYSZKO ZALEWSKI

Wszystko czego potrzebujesz masz już w sklepie!



Prowadź zbórkę ręczną bezpośrednio na swojej kasie fiskalnej lub POSie.



Myślisz o postawieniu zwrotomatu? Z nami połączysz go z kasą fiskalną i wygodnie obsłużysz drukowane kupony.



Chcesz mieć alternatywę? Oferujemy prostą aplikację na smartfony i tablety do prowadzenia zbórk.



Trzymasz rękę na pulsie swojego biznesu? Korzystaj z czytelnych raportów – wszystkie informacje w jednym panelu online.

Uruchom w swoim sklepie narzędzie Kaucyjni i zyskaj pełną kontrolę z najbardziej elastycznym rozwiązaniem na rynku!

Obsługuj system kaucyjny
od 19,90 zł netto/m-c.

Skorzystaj z kodu
w procesie rejestracji:

HANDLOWIEC97

i odbierz -97% na start.

Zrealizuj kod rabatowy do 28.02.2026 r.
Liczba kodów jest ograniczona.

Odwiedź Naszą stronę kaucyjni.pl
i zarejestruj się już dziś!



kaucyjni

NUMER

76

LUTY

2026

PORADNIK HANDLOWCA

FRANCZYZA W FMCG

APLIKACJA FRANCYZOWA: NIEWYKORZYSTANA PRZEWAGA LOKALNYCH SKLEPÓW

Obecnie prawie każda sieć handlowa w Polsce ma aplikację mobilną – zarówno dyskont, jak i sieć convenience czy franczyza. Liczba pobrań wygląda przyzwoicie, aplikacja jest w ofercie, można ją pokazać na spotkaniu z francyzobiorcami i powiedzieć: „my też to mamy”. Problem w tym, że w większości przypadków aplikacja istnieje bardziej na slajdach niż w codziennym życiu klientów.



PEDRO MARTINHO

Doradca i Wykładowca Akademii Leona Koźmińskiego, były Członek Zarządu Eurocash

Ambicje są duże, ale wpływ często zaskakująco mały.

Aktualnie aplikacja franczyzy nie zmienia zachowania konsumenta – nie buduje nawyku i nie jest powodem, by do niej wracać. Dla wielu użytkowników pozostaje cyfrową wersją gazetki – tyle że droższą w utrzymaniu i bardziej rozczarowującą w użyciu.

Jeśli aplikacja nie daje klientowi powodu, by otworzyć ją dziś, jutro i pojutrze – nie jest narzędziem relacji, tylko medium reklamowym.

Dlaczego aplikacje francyzowe obecnie nie działają (i nie jest to wina technologii)

Problem nie wynika z braku systemów, kompetencji IT czy budżetów, lecz ze sposobu myślenia o aplikacji. W wielu sieciach francyzowych aplikacja została zaprojektowana jak kolejny nośnik komunikacji: obok ulotki, plakatu i billboardu. Ta sama oferta dla

wszystkich, te same produkty, te same promocje – bez kontekstu, bez pamięci, bez relacji.

Do tego dochodzi strukturalna złożoność franczyzy:

- ▼ niezależne decyzje cenowe i asortymentowe,
- ▼ różna gotowość sklepów do udziału w akcjach,
- ▼ dane konsumenckie traktowane jako „własność sklepu”, a nie wspólny zasób,
- ▼ bardzo ograniczona personalizacja po stronie centrali.

Efekt jest przewidywalny – przy niskiej wartości koszyka i zakupach „po drodze” klient nie widzi sensu uruchamiania aplikacji. Skoro jej nie otwiera, nie zostawia śladu. Skoro nie ma śladu, nie ma historii. A skoro nie ma historii – nie da się mierzyć częstotliwości, lojalności ani relacji.

Aplikacja, która nie jest używana, nie tylko nie buduje przewagi – ona uniemożliwia zrozumienie klienta.

Niezajęta przestrzeń: aplikacja jako broń lokalności

To właśnie tutaj kryje się największy paradoks – i jednocześnie największa szansa. Franczyza i sklepy lokalne od lat komunikują: „jesteśmy blisko”, „znamy się”, „to Twój sklep”. To obietnice, których wielkie sieci mogą jedynie pozazdrościć. A jednak w świecie cyfrowym franczyza zachowuje się tak, jakby była centralnym dyskontem.

Tymczasem aplikacja mobilna jest najlepszym narzędziem personalizacji, jakie kiedykolwiek miały sklepy lokalne. Nigdy wcześniej nie było możliwości:

- ▼ pamiętania klienta,
- ▼ rozumienia jego rytmu,
- ▼ reagowania na okazje z jego życia,
- ▼ łączenia cyfrowego kontaktu z fizyczną relacją w sklepie.

Wielkie sieci próbują dziś udawać lokalność algorytmami. Franczyza ma lokalność naprawdę – tylko nie potrafi jej zaprojektować cyfrowo.

Jak być lepszym od wszystkich innych aplikacji spożywczych?

Aplikacja franczyzowa powinna działać na czterech poziomach jednocześnie:

1. **Centralnym** – dając zasięg, skalę i siłę negocjacyjną.
2. **Regionalnym** – dopasowując ofertę do gustów, sezonowości i lokalnych producentów.
3. **Sklepowym** – pokazując, że ten konkretny sklep naprawdę dba o swoich klientów: o lokalne produkty, wydarzenia, rytm miejscowości.
4. **Konsumenckim** – budując pamięć, rozpoznanie i ciągłość relacji.

Duże sieci świetnie radzą sobie z poziomami 1 i 2. Franczyza ma szansę zdominować poziomy 3 i 4 – pod warunkiem, że przestanie myśleć o aplikacji jak o kanale promocji.

Jakie mechaniki aplikacji naprawdę robią różnicę?

Różnicy nie robią kolejne rabaty – one niszczą marżę i nie budują przywiązania. Różnicę robią mechaniki, które dają powód do otwarcia aplikacji nawet bez zakupów.

▼ **Obsługa małych koszyków**
W sklepach sieci convenience klient otwiera aplikację po kawę czy baton. W większości aplikacji franczyzowych – nie ma po co. To fundamentalna luka.

▼ **Codzienna mikrowartość**
Nie rabat, lecz sygnał: „pamiętamy o Tobie”. Przypomnienie, okazja, drobny gest.

▼ **Warstwa sklepu**
Informacje o lokalnych produktach, wydarzeniach, rytmach dnia i tygodnia. To coś, czego nie skopiuje żaden dyskont.

▼ **Personalizacja, którą się czuje**
Nie „AI w tle”, lecz komunikaty wyraźnie dla mnie. Klient nie musi wiedzieć, jak działa algorytm – ma czuć, że oferta jest trafna.

▼ **Nagrody za zachowanie, nie tylko za paragon**
Za częstotliwość, za obecność, za relację. Lojalność nie zawsze zaczyna się od pieniędzy.

Warto pamiętać o brutalnej matematyce: przy marży rzędu 3 %, inwestowanie 1 % w rabaty skutkuje oddawaniem jednej trzeciej zysku. To model nie do utrzymania.

Co właściwie może robić franczyza – i tylko franczyza – w swojej aplikacji

Aplikacja jako pamięć i wsparcie rozmowy

Sklep lokalny zawsze wygrywał tym, że pamiętał klientów. Aplikacja może tę pamięć uporządkować, zamiast ją zabijać.

Jak to działa w praktyce:

- ▼ sygnał przy kasie: „stały klient – regularne wizyty”,

- ▼ proste tagi zamiast CRM-u: „lubi nowości”, „kupiła dla dzieci”,
- ▼ przypomnienia relacyjne: „zapytaj, czy smakowało”, „dziś urodziny”.

To nie automatyzuje relacji, lecz pomaga ją prowadzić lepiej.

Powody do otwarcia aplikacji inne niż zakupy

Dyskont żyje sprzedażą, a sklep lokalny żyje życiem miejscowości – i aplikacja powinna to pokazywać.

Przykłady:

- ▼ zapowiedzi lokalnych wydarzeń,
- ▼ informacje o świeżych dostawach od lokalnych producentów,
- ▼ komunikaty dopasowane do rytmu miejsca, nie do kalendarza centrali.

Tego nie da się skopiować centralnie ani porównać ceną.

Mikrogesty zamiast kolejnych rabatów

Nie każda interakcja musi kończyć się zniżką.

Działające mechaniki:

- ▼ krótkie, osobiste wiadomości związane z okazją,
- ▼ drobne niespodzianki bez punktów i progów,
- ▼ komunikaty „tylko dla Ciebie”, ale naprawdę rzadkie.

Dyskont potrzebuje regulaminu... sklep lokalny – gestu.

Indywidualność sklepu wpisana w aplikację

Ujednolicanie aplikacji zabija największą przewagę franczyzy.

Aplikacja powinna:

- ▼ dawać właścicielowi głos (krótkie komunikaty do swoich klientów),
- ▼ pozwalać polecać produkty bez centralnej akceptacji,
- ▼ wzmacniać osobowość sklepu, zamiast ją wygładzać.

Dyskont musi być wszędzie taki sam – franczyza nie powinna.

Jedna relacja, nie dwa światy (online + offline)

Klient spotyka w sklepie tych

samych ludzi – i aplikacja powinna tę relację kontynuować:

- ▼ przygotować wizytę,
- ▼ nawiązać do rozmowy po zakupie,
- ▼ utrzymać ciągłość kontaktu.

Nie chodzi o wysyłanie ofert: chodzi o obecność.

AI jako warunek skali relacji, nie jej substytut

Sztuczna inteligencja nie jest dodatkiem ani modnym hasłem. W dłuższej perspektywie stanowi warunek tego, by personalizacja i wsparcie personelu były w ogóle możliwe w skali sieci franczyzowej.

Dlaczego? Ponieważ AI potrafi:

- ▼ analizować wiele parametrów jednocześnie (częstotliwość, porę dnia, zmiany zachowań),
- ▼ działać szybciej niż człowiek,
- ▼ zauważać wzorce, których sprzedawca – nawet bardzo dobry – nie jest już w stanie dostrzec.

Co równie ważne: AI pozwala zachować ciągłość relacji mimo rotacji pracowników. Pamięć o kliencie nie znika wraz ze zmianą zespołu – relacja zostaje w systemie i może być dalej prowadzona.

Ale to bardzo ważne: AI nie powinna rozmawiać z klientem w imieniu sklepu. Nie powinna wysyłać „inteligentnych” komunikatów, które brzmią nienaturalnie lub budzą poczucie inwigilacji. Jej rola polega na wspieraniu ludzi, nie na ich zastępowaniu.

To temat przyszłości – i trzeba do niego podejść ostrożnie. Na dziś w zupełności wystarczy dobry, prosty CRM oraz uporządkowane dane, by zacząć budować realną personalizację. AI nie jest warunkiem startu – jest warunkiem skali.

Skala i partnerstwa: franczyza sama nie wygra

Jedna sieć franczyzowa jest dziś za mała, by konkurować o uwagę z gigantami. Dlatego współpraca – nawet mię-

dzy sieciami – przestaje być herezją, a staje się koniecznością. Wspólna platforma, wspólni partnerzy, wspólna aplikacja, ale z zachowaniem lokalnej tożsamości sklepów.

Ekosystem to nie tylko reklama – to usługi, użyteczność i powody, by aplikacja była obecna w codziennym życiu klienta.

Na koniec: co dokładnie trzeba zrobić

Co musi zmienić franczyzobiorca (właściciel sklepu)

1. Przestać traktować aplikację jak obowiązek narzucony z góry. Aplikacja nie jest „dla centrali” – jest dla Ciebie. Jeśli nie pomaga Ci sprzedawać i budować relacji, to znaczy, że nie używasz jej właściwie.
2. Zrozumieć, że praca z klientem to najważniejsza część dnia. Relacja z klientem jest ważniejsza niż:
 - ▼ kolejna negocjacja z hurtownią,
 - ▼ kolejny grosz rabatu,
 - ▼ kolejna gazetka.

To właśnie relacja decyduje o tym, gdzie klient wróci jutro.
3. Zacząć od bardzo prostych rzeczy. Nie potrzeba AI ani wielkich kampanii, żeby:
 - ▼ zapytać klienta, czy smakował mu nowy produkt,
 - ▼ zapamiętać, że kupuje coś regularnie,
 - ▼ wykorzystać aplikację, by mieć tę pamięć pod ręką.

To są drobiazgi, ale to one budują przywiązanie.
4. Używać aplikacji do bycia sprzedawcą, nie tylko kasjerem. Sprzedawca, który:
 - ▼ poleca,
 - ▼ dopytuje,
 - ▼ reaguje,

jest nie do zastąpienia przez dyskont. Aplikacja ma mu w tym pomóc, nie go zastąpić.

Co musi zmienić franczyzodawca (centrala)

1. Przestać walczyć z różnorodnością sklepów. Franczyza nigdy

nie będzie jednolita. I dobrze. Zadaniem centrali nie jest wygładzać różnice, ale zaprojektować system, który je wykorzysta.

2. Projektować aplikację pod relację, nie tylko pod promocję. Promocje są potrzebne, lecz jeśli aplikacja służy wyłącznie do komunikowania promocji – przegra z każdą gazetką. Aplikacja musi:
 - ▼ dawać powód do częstego otwarcia,
 - ▼ wspierać kontakt personelu z klientem,
 - ▼ umożliwiać działania lokalne.

3. Dostarczyć proste narzędzia, a nie skomplikowane systemy. Franczyzobiorcy nie potrzebują:
 - ▼ skomplikowanych dashboardów,
 - ▼ długich raportów,
 - ▼ marketingowego żargonu.

Potrzebują:

- ▼ jasnych podpowiedzi,
- ▼ prostych funkcji,
- ▼ procedur, które da się wdrożyć w codziennej pracy sklepu.

4. Zmienić definicję sukcesu aplikacji. Sukcesem nie jest:
 - ▼ liczba pobrań,
 - ▼ liczba wysłanych kuponów,
 - ▼ wielkość rabatu.

Sukcesem jest:

 - ▼ częstotliwość otwarć,
 - ▼ jakość relacji,
 - ▼ powtarzalność wizyt.

Jedna wspólna zmiana myślenia

Zarówno franczyzobiorcy, jak i franczyzodawcy muszą przyjąć jedno założenie: aplikacja nie ma zastępować w sprzedaży obsługi; ma sprawić, że relacja z klientem będzie łatwiejsza, spójniejsza i trwalsza.

Dyskont wygra ceną, a convenience wygra rytmem. Franczyza może wygrać relacją – jeśli wreszcie zacznie ją świadomie projektować.

I to jest decyzja, którą można podjąć już dziś. ☺

Jak zmieniające się podejście konsumentów do składu produktów wpływa dziś na kierunek rozwoju oferty JBB Bałdyga?

Strategia rozwoju JBB Bałdyga opiera się na bardzo uważnej obserwacji zachowań zakupowych konsumentów. Coraz większe znaczenie mają dziś prostota składu, transparentność oraz poczucie bezpieczeństwa przy codziennych wyborach. Klienci częściej czytają etykiety, unikają dodatków oznaczanych symbolem „E” i oczekują jasnych deklaracji ze strony producentów. Trend „clean label” przestał być niszą – stał się rynkowym standardem. Linia ZERO-E jest naszą odpowiedzią na te potrzeby: to produkty o krótkim, czytelnym składzie, oparte na mięsie i przyprawach, bez zbędnych dodatków technologicznych.

Z jakimi wyzwaniem mierzy się obecnie kategoria wędlin „bez dodatków” i gdzie – z perspektywy JBB Bałdyga – widzicie największy potencjał wzrostu?

Największym wyzwaniem w kategorii wędlin „bez dodatków” jest zapewnienie trwałości produktu bez stosowania chemii. Brak azotynów, fosforanów



ANDRZEJ KOWALSKI, DYREKTOR SPRZEDAŻY I MARKETINGU, JBB BAŁDYGA

i konserwantów oznacza krótszy termin przydatności, większą wrażliwość na temperaturę i logistykę oraz wyższe ryzyko reklamacji. To przekłada się na wyższe koszty, konieczność bardzo ścisłej kontroli procesu i brak miejsca na błędy na każdym etapie produkcji i dystrybucji. ZERO-E wpisuje się w ten kierunek, oferując konsumentom „spokój wyboru” – bez konieczności kompromisu między składem, smakiem a wygodą.

Jaką strategiczną rolę pełni dziś linia ZERO-E w Państwa portfolio?

ZERO-E jest jednym z kluczowych projektów strategicznych w naszym portfolio. To linia, która bardzo jasno definiuje nasze podejście do odpowiedzialnego rozwoju oferty – bez skrótów i marketingowych uproszczeń. Produkty ZERO-E budują zaufanie do marki poprzez realne wartości: brak konserwantów, fosforanów i glutamianu monosodowego oraz pełną transparentność składu. Jednocześnie jest to linia przeznaczona do codziennego użytkowania, a nie produkt niszowy, co pozwala nam skutecznie rozwijać kategorię i wzmacniać długofalową pozycję marki.

Jakie trendy konsumenckie w segmencie bakalii i przekąsek najbardziej wpływają dziś na ofertę Helio?

Jednym z najważniejszych trendów jest rosnące zapotrzebowanie na produkty naturalne, a ponadto łatwe w użyciu i wszechstronne – sprawdzające się zarówno jako przekąski, jak i składniki wypieków. Konsumenti coraz częściej sięgają po bakalie, orzechy i masy do ciast, które wyróżniają się wysoką jakością, starannie wyselekcjonowanymi składnikami oraz wyraźnym, pełnym smakiem. Nasza oferta odpowiada na te oczekiwania, zapewniając produkty gotowe do użycia, wzbogacające wypieki i przekąski.

W jaki sposób Helio reaguje na rosnące znaczenie zrównoważonego rozwoju?



GRZEGORZ SOBOCIŃSKI, PROKURENT I KIEROWNIK MARKETINGU, HELIO

Firma przywiązuje dużą wagę do działań odpowiedzialnych społecznie i środowiskowo, dbając o naturę, zdrowie konsumentów oraz transparentność pozyskiwania surowców. Takie podejście wpisuje się w filozofię zrównoważonego rozwoju firmy i jej wartości korporacyjne.

Jakie czynniki będą kluczowe dla dalszego wzrostu Helio?

Rozwój będzie opierał się na utrzymaniu wysokiej jakości produktów, elastyczności w reagowaniu na preferencje konsumentów oraz nowoczesnych, zintegrowanych kampaniach marketingowych. Smak i jakość, a także wsparcie klientów handlowych w budowaniu atrakcyjnej oferty w punktach sprzedaży, pozostaną istotnymi czynnikami dalszego wzrostu w segmencie FMCG.

Jakie trendy konsumenckie w segmencie FMCG mają dziś największy wpływ na strategię rozwoju Lisnera?

Strategia rozwoju Lisnera opiera się na obserwacji kluczowych trendów kształtujących decyzje zakupowe. Konsumenci niezmiennie poszukują produktów zapewniających wysoką jakość, wygodę oraz przyjemność z doświadczeń smakowych przy jednoczesnym przesuwaniu preferencji w stronę nowoczesnych, bardziej zróżnicowanych kompozycji smakowych. Silna pozycja Pastelli umożliwia nam systematyczne odpowiadanie na te potrzeby dzięki portfolio obejmującemu zarówno warianty klasyczne, jak i innowacyjne. Dodatkowo rosnący udział żywności funkcjonalnej, w tym wysokobiałkowej, staje się również impulsem rozwojowym. Z drugiej strony zauważalne jest umacnianie trendu lokalności, co wspiera zainteresowanie produktami o jasno zdefiniowanym pochodzeniu i wiarygodnej historii marki.

Jakie wyzwania i szanse widzicie Państwo dla swojej kategorii w perspektywie najbliższego roku?

Najważniejszym wyzwaniem pozostaje utrzymanie szerokiej dostępności produktów, a także zapewnienie ich odpowiedniej ekspozycji. Wysoka konkurencyjność półki wymaga konsekwentnego budowania świadomości konsumentów, ponieważ produkty nieobecne w komunikacji stają się dla nich mniej zauważalne. Szansą na wzrost jest zwiększenie efektywności działań komunikacyjnych i ich precyzyjne targetowanie. Optymalizacja kosztów oraz wykorzystanie nowoczesnych kanałów dotarcia czy różnych punktów styku umożliwia wzmocnienie pozycji kategorii i marki. W tym kontekście Pastella oraz dedykowana komunikacja dla marki pozostaje kluczowym elementem realizacji naszych celów strategicznych.

domości konsumentów, ponieważ produkty nieobecne w komunikacji stają się dla nich mniej zauważalne. Szansą na wzrost jest zwiększenie efektywności działań komunikacyjnych i ich precyzyjne targetowanie. Optymalizacja kosztów oraz wykorzystanie nowoczesnych kanałów dotarcia czy różnych punktów styku umożliwia wzmocnienie pozycji kategorii i marki. W tym kontekście Pastella oraz dedykowana komunikacja dla marki pozostaje kluczowym elementem realizacji naszych celów strategicznych.

Jaką funkcję pełni dziś Pastella w strategii marki?

Pastella odgrywa rolę jednej z fundamentalnych marek w portfolio Lisnera, od lat utrzymując pozycję lidera kategorii. Jest to niewątpliwie nasz Love Brand. Jej wysoka rozpoznawalność, konsekwentnie budowany wizerunek marki oraz silna pozycja lidera stanowią podstawę dalszej ekspansji kategorii. Marka jest postrzegana jako nowoczesna, żywotna i zróżnicowana, a jej portfolio jest regularnie rozwijane o nowe koncepty produktowe. W połączeniu z solidnym wsparciem marketingowym i trade marketingowym umożliwia to skuteczną realizację naszych priorytetów biznesowych i umacnianie długoterminowej przewagi konkurencyjnej.



GRETA KRZYŻEK-MALSKA, MARKETING CATEGORY HEAD – SALADS & SPREADS CATEGORY, LISNER

Wielkanocne nowości HELIO

HELIO wprowadza dwa wyjątkowe produkty wielkanocne: aksamitną masę krówkową HELIO o smaku waniliowym, idealną do mazurków, oraz HELIO masę makową z białego maku, nadającą wypiekom szlachetny charakter. Nowości HELIO przyciągają uwagę klientów i wzbogacają ofertę w punktach sprzedaży, ułatwiają przygotowanie świątecznych wypieków i wyróżniają produkty w koszyku zakupowym.



Helio S.A.
tel.: 22 725 71 81
www.helio.pl

Nowość Kasia Crema 15 % i 31 % w ofercie firmy Flora Food Poland

Kasia Crema to innowacyjne produkty w kuchni nowoczesnej Gospodyni. Wyjątkowe połączenie maślanki i tłuszczów roślinnych, które stanowi alternatywę dla dostępnych na rynku śmietan. Kasia Crema nie waży się, idealnie rozprawdza bez grudek i nadaje kremowego smaku. Kasia Crema 31% głównie stosowana do deserów zawsze się ubija i to do 2,5 razy objętości. Jest też niesłychanie stabilna nawet na gorących daniach.



Flora Food
Poland Sp. z o.o.
www.florafoodgroup.com

Sokołów

Sówki Sokołów to parówki premium przygotowane w 100 % z mięsa z szynki wieprzowej. Mają prosty skład, perfekcyjną strukturę i sprężystość, a specjalnie opracowana kompozycja przypraw zapewnia im wyjątkowy smak. To doskonały wybór dla osób poszukujących smacznych i pożywnych przekąsek, które można szybko przygotować. Teraz zyskały one nową, jeszcze bardziej funkcjonalną formę: dwukomorowe opakowanie, pozwalające wygodniej korzystać z produktu i dopasować porcję do własnych potrzeb. Duopaki są dostępne w dwóch gramaturach: standardowej oraz „family” – formacie idealnym dla większych gospodarstw domowych.

Sokołów SA
tel.: 25 640 82 00



Winerki od Doliny Dobra

Winerki od Doliny Dobra to delikatne kiełbaski w naturalnych jadalnych osłonkach, przygotowane w 100 % z polskiego mięsa wieprzowego. Nie zawierają konserwantów i sztucznych dodatków, a wędzenie w naturalnym dymie oraz parzenie uwydatnia ich smak i aromat. Sprawdzą się zarówno na ciepło, jak i na zimno. Mogą stanowić element pożywnego posiłku, ale także szybką, smaczną przekąskę dla całej rodziny.



www.dobrysklad.pl

Krakuski Delikatki: Nowy Wymiar Kruchości

Marka Krakuski, mistrz cukierniczych tradycji oraz nieodzowny element rodzinnych spotkań, prezentuje nową linię ciastek Delikatki – propozycję stworzoną dla wielbicieli doskonałego smaku i najwyższej jakości. dopełnieniem całości jest eleganckie, wysokiej jakości opakowanie kartonowe, które gwarantuje, że ta wyjątkowa kompozycja smaku i kruchości trafi do rąk konsumentów w idealnej formie, a także może służyć jako słodki upominek. Nowa propozycja marki Krakuski to ciastka w trzech różnych wariantach smakowych. Odnaczają się wybitnym wręcz smakiem i bezkompromisowym podejściem do kwestii jakości. Stanowią świetny wybór na długie wieczory – umilą konsumentom wspólne chwile i codzienne rytuały.

Bahlsen Polska Sp. z o.o.
tel.: 12 277 95 00



Vitaminki

Zimą szczególnie zwracamy uwagę na dbanie o zdrowie, ale troska o dobre samopoczucie towarzyszy nam przez cały rok. Nowości w portfolio Vitaminki powstały z myślą o regularnym, codziennym wsparciu organizmu w naturalny i prosty sposób. Funkcjonalne produkty Vitaminki to wygodne rozwiązania na co dzień, oparte na starannie dobranych składnikach i czytelnych recepturach. Dzięki nim dbanie o zdrowie może stać się łatwym i przyjemnym elementem codziennej rutyny, bez kompromisów w zakresie jakości i składu.

Hortex Sp. z o.o.
tel.: 22 572 10 00
www.sokihortex.pl



Velvet Comfort. Odkryj chusteczki... bardzo komfortowe!

Velvet Comfort to nowy wariant chusteczek uniwersalnych, który łączy codzienny komfort z ponadczasowym stylem. W poręcznym kartoniku znajduje się aż 120 miękkich, 3-warstwowych chusteczek. Minimalistyczne pudełka w stonowanej kolorystyce, inspirowane fakturami drewna, kamienia czy betonu, harmonijnie wpisują się w każdą przestrzeń – od łazienki po jadalnię, także jako praktyczny i estetyczny element stołu przy posiłkach. Velvet Comfort to rozwiązanie, które zawsze jest na swoim miejscu.

Velvet Care Sp. z o.o.
tel.: 22 461 27 00



Wielkanocny Zajączek Grzeški z drażami

Marka Grzeški wprowadza do oferty sezonowej na Wielkanoc wyjątkową nowość – Zajączka Grzeški z drażami (90 g). Figurka z mlecznej czekolady, wypełniona chrupiącymi drażami kakaowymi, łączy smak kultowych wafli z nowoczesnym, wiosennym designem i lekkim poczuciem humoru. Wyrazista, młodzieżowa stylistyka sprawia, że produkt doskonale wpisuje się w sezonową linię marki. Nowość jest dostępna w sprzedaży od końca stycznia br., w opakowaniach zbiorczych po 12 sztuk.

Colian Sp. z o.o.
tel.: 62 590 33 00
www.colian.com



Nowy Silan – jeden płyn, wszystkie ubrania

Nowa linia płynów do płukania Silan to uniwersalne rozwiązanie do pielęgnacji całej garderoby. Innowacyjna formuła została opracowana z myślą o szerokim spektrum tkanin – od bawełny i jeansu, przez wełnę i jedwab, aż po nowoczesne materiały stosowane w odzieży sportowej. Dzięki temu konsumenci nie muszą dobierać różnych produktów do poszczególnych rodzajów ubrań. Silan zapewnia długotrwałą świeżość, miękkość i przyjemny zapach, odpowiadając na rosnące oczekiwania dotyczące wygody i uniwersalności w codziennej pielęgnacji tekstyliów.



Henkel Polska Sp. z o.o.
tel.: 22 565 60 00

Krakus filet gotowany z kurczaka i indyka

Krakus filet gotowany z kurczaka i filet gotowany z indyka to najwyższej jakości wędliny drobiowe, które odpowiadają na potrzeby wymagających konsumentów. Produkty powstają z mięsa pochodzącego wyłącznie z lokalnych gospodarstw. Wyróżniają się wysoką zawartością białka, 90 % mięsa w składzie oraz nie zawierają glutenu. To idealna propozycja dla konsumentów dokonujących świadomych wyborów.



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

Bajgiel wysokobiałkowy od ARYZTA

Bajgiel wysokobiałkowy od Aryzta to nowoczesna odmiana klasycznego wypieku, wpisująca się w rosnące zainteresowanie produktami zgodnymi z trendem świadomego stylu życia. Jedna sztuka dostarcza 16 g białka, zaspokajając potrzeby konsumentów dbających o zbilansowaną dietę. Dodatek siemienia lnianego, nasion sezamu, nasion słonecznika i soi podkreśla walory smakowe oraz teksturę produktu. Nowy bajgiel wyróżnia się ręcznie nadawanym kształtem oraz szerokimi możliwościami zastosowania.



Aryzta Polska Sp. z o.o.
tel.: 22 755 77 11
www.aryzta.pl

Franui – mrożone maliny w czekoladzie

Czy mrożona malina w polewie z wysokiej jakości czekolady może stać się produktem impulsowym nowej generacji? Franui udowadnia, że tak. W ofercie marki dostępne są warianty łączące mleczną i białą czekoladę, a ponadto propozycja dla miłośników intensywniejszych smaków – mrożona malina oblane czekoladą deserową oraz białą. Starannie dobrane składniki i kontrast temperatur sprawiają, że produkt wyróżnia się nie tylko smakiem, lecz także i doświadczeniem konsumenckim – delikatnie rozpląwa się w ustach, odpowiadając na rosnące zainteresowanie deserami premium w segmencie mrozonek. Produkty Franui na rynku polskim dystrybuuje wyłącznie firma Mateo.



Mateo Sp. z o.o.
tel.: 14 681 53 01

Nowe ciasteczko z Celpolu

Zwolennicy nadzień czekoladowych otrzymują od firmy Celpol nowy wyrób „Gusto z piankami”. Połączenie kremu czekoladowego i maślanego ciastka uzupełniają pianki „marshmallow”. Delikatne, kolorowe pianki nie tylko podnoszą walory smakowe, lecz także przyciągają wzrok efektowną dekoracją. Wyrób dostępny w formatach wagowych: 200 g, 500 g, 1 kg czy 1,6 kg.



Zakłady Cukiernicze „Celpol”
www.celpol.com.pl

Kinder Bueno Dark już jest!

Spróbuj nowego wariantu pysznego batonika Kinder Bueno, który kryje w sobie chrupiący wafelek, delikatne orzechowe nadzienie i został oblane aksamitną czekoladą deserową! Kinder Bueno Dark jest dostępny w edycji limitowanej. Spraw, by chwila była bueno!



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

Dilmah WATTE Single Garden Ceylon Tea

Dilmah WATTE Single Garden Ceylon Tea to limitowana kolekcja czarnych herbat cejlońskich „z jednego ogrodu”, teraz dostępna w nowych opakowaniach. Każda herbata pochodzi z konkretnego ogrodu herbacianego, a każdy liść jest wyrazem unikalnego terroir. Linia odpowiada na silny trend premiumizacji – lokalność i autentyczność przekładają się na cztery wyraźnie zróżnicowane profile sensoryczne, oferując prawdziwie spersonalizowane doświadczenie. Doskonała pozycja do premiumizacji i segmentacji półki herbacianej.



Gourmet Food
www.katalog.gourmetfoods.pl
 tel.: 22 531 69 50

Halloumi DOP – oryginalny smak Cypru
Kora Fine Food

Kora Fine Food wprowadza do oferty Halloumi DOP – oryginalny cypryjski ser z chronioną nazwą pochodzenia, produkowany według tradycyjnej receptury z mleka owczego i koziego z dodatkiem mleka krowiego. Dzięki sprężystej strukturze i odporności na wysoką temperaturę idealnie sprawdza się do grillowania i smażenia, zachowując formę i intensywny, lekko słony smak. Marka Kora Fine Food to również Oliwa, Greckie Oliwki, Oryginalny jogurt grecki i wiele innych produktów z basenu Morza Śródziemnego.



Wyłączny importer w Polsce:
Horeca Pro Plus Sp. z o.o.

Indykpol: Szyńka Złoty Indyk

Indykpol poszerza asortyment szynki o szynkę Złoty Indyk ok. 2,4 kg, oferowaną pod marką Indykpol. Szyńka została przygotowana na bazie wysokiej jakości mięsa indyczego, dzięki czemu jest bardzo delikatna i smaczna oraz stanowi doskonałą alternatywę dla produktów wieprzowych. Użyte do jej produkcji przyprawy nadają jej niepowtarzalny smak. Nowy produkt jest dostępny w wariantcie przeznaczonym do lady tradycyjnej, w opakowaniu ok. 2,4 kg.



Indykpol S.A.
 tel.: 89 526 21 05

Pizza i zapiekanka HIGH PROTEIN!

Proste Historie rozszerzyły linię High Protein o nowe pozycje: Pizę salami oraz Zapiekankę z kurczakiem. Produkty powstały na bazie proteinowego ciasta oraz sera o obniżonej zawartości tłuszczu i podwyższonej zawartości białka. Smak pizzy dopełnia aromatyczny sos pomidorowy, a także dwa rodzaje salami, natomiast zapiekanka wyróżnia się soczystymi kawałkami kurczaka i sosem jogurtowym. To wygodne oraz pełnowartościowe rozwiązania dla aktywnych.



Iglotex SA
 tel.: 58 582 42 59
www.prostehistorie.com.pl

Góralskie smaki w ofercie Lisner

Marka Lisner poszerza linię Pastella o dwa nowe warianty inspirowane kuchnią polskich gór. Kremowa konsystencja past sprawia, że łatwo rozprowadzają się na pieczywie, a wyraziste przyprawy budują charakterystyczny, regionalny profil smakowy. Nowości są dostępne w dwóch odsłonach: Pastella z wędzonym serem i żurawiną, łącząca aksamitny ser z owocową nutą, oraz Pastella z wędzonym serem i czosnkiem – propozycja o intensywniejszym, zdecydowanym smaku. To gotowe rozwiązanie kanapkowe odpowiada na rosnące zainteresowanie konsumentów produktami o wyrazistym charakterze.



Lisner Poznań
 Sp. z o.o. Sp.k.
 tel.: 61 849 55 01

Vitaminki – zdrowie każdego dnia

Portfolio Vitaminki zaprasza do tego, by włączyć funkcjonalne produkty do codziennej rutyny dbania o zdrowie – niezależnie od pory roku. Dzięki komunikacji przez funkcje pokazujemy, że troska o dobre samopoczucie może być łatwa, dostępna i dopasowana do realnych potrzeb. Kampanie i promocje Vitaminki będą wspierać świadome wybory, zachęcając do regularnego sięgania po produkty o prostym składzie, wysokiej jakości i jasno określonym działaniu, które naturalnie wpisują się w styl życia konsumentów.



Wielkanocne ciastka Celpol w nowej szacie graficznej

Trwa intensywna kampania reklamowa wielkanocnej kolekcji ciastek firmy Celpol. Producent szczególnie naciska kładzie na promocję opakowań 200 g w nowej szacie graficznej, odświeżającej tę unikalną na rynku linię produktów, która od blisko 40 lat stanowi atrakcyjną propozycję dla miłośników ciastek.



Kampania marki Krakus

Od stycznia br. ruszyła największa w historii kampania marki Krakus. Nowa platforma komunikacyjna, utrzymana w średniowiecznej stylistyce, podkreśla tradycję i długą historię marki, a jednocześnie jest osadzona w realiach typowej polskiej rodziny – Królewskiej Rodziny. Reklamy pokazują humorystyczne, dobrze znane z codzienności sytuacje, których wspólnym mianownikiem są topowe produkty Krakusa. W najnowszej odsłonie kampanii szczególnie nacisk położono na flagowy produkt marki – Szynek od Szwagra, już dziś znajdującą się w ścisłej czołówce najlepiej sprzedających się wędlin plastrowanych w Polsce.



#ProsteHistorie #KampaniaPRO

Iglotex kontynuuje w lutym szeroko zakrojoną kampanią influencerską, promującą produkty HIGH PROTEIN oraz innowacyjną linię PierogiPRO marki Proste Historie. Celem działań jest odpowiedź na rosnący trend zdrowego stylu życia i zapotrzebowanie na proste, szybkie oraz wartościowe posiłki. Kampania opiera się na współpracy z 18 influencerami z obszaru fitness, lifestyle i diety. Twórcy będą publikować angażujące treści na Instagramie i TikToku, a także w podcastach na YouTube i Spotify.



Konkurs od Dilmah

Marka Dilmah rusza z ogólnopolskim konkursem konsumenckim. Do wygrania jest aż 100 atrakcyjnych zestawów produktowych marki Dilmah, każdy o wartości 100 zł. Aby wziąć udział w akcji, wystarczy kupić dwie dowolne herbaty Dilmah w wybranym sklepie na terenie Polski oraz wykonać zadanie konkursowe na profilu marki na Facebooku lub Instagramie. Konkurs trwa w dniach 02.02–15.02.2026 r. Szeroka komunikacja akcji w mediach społecznościowych marki generuje dodatkowy ruch do sklepów oraz wzrost sprzedaży bez kosztów po stronie handlu.



Loteria Nutella

5 lutego obchodzimy World Nutella® Day, ale świętowanie z marką Nutella® trwa znacznie dłużej! 2 lutego ruszyła loteria. Aby wziąć w niej udział, należy kupić dowolny słoik kremu Nutella® i zarejestrować paragon na nutella.com. Na laureatów czekają wyjątkowe nagrody: 10 kultowych robotów Thermomix®, 100 airfryerów Tefal oraz 1000 zestawów słoików Nutella®! Loterię wspiera kampania mediowa obejmująca działania prasowe, TV, VOD, Social Media, Digital, POS oraz komunikację on pack. Akcja potrwa do 5 kwietnia br.



Kampania Pastelli od Lisner

Już w marcu rusza nowa, ogólnopolska kampania Pastelli, oparta na zupełnie świeżej platformie komunikacyjnej. To kolejny etap rozwoju marki, podkreślający, że Lisner to dziś znacznie więcej niż tylko produkty rybne. Kampania będzie szeroko obecna w telewizji, serwisach VOD oraz na YouTube, docierając do konsumentów w nowoczesny i angażujący sposób. Działania wideo uzupełnią aktywności w mediach społecznościowych, budujące zasięg, częstotliwość kontaktu i dialog z odbiorcami. W centrum komunikacji znajdą się kultowe smaki Pastelli, takie jak jajeczna czy suszone pomidory, od lat cieszące się dużą popularnością. Równocześnie kampania mocno wesprze nowsze warianty odpowiadające na aktualne trendy i potrzeby konsumentów, w tym Pastellę z awokado.



Pierogi od Mateo

Lubisz pierogi i mógłbyś je jeść przez cały rok, ale nie zawsze masz czas na ich przygotowanie? Firma Mateo wychodzi naprzeciw tym potrzebom, oferując gotowe rozwiązania na szybki i różnorodny obiad. Szerokie portfolio produktów sprawia, że każdy posiłek może smakować inaczej – od propozycji na słodko, przez warianty wytrawne, aż po opcje bezglutenowe. Mateo to oferta dla każdego i na każdą porę roku.



Kora Fine Food już wkrótce na polskim rynku

Kora Fine Food to marka stworzona z myślą o profesjonalnej gastronomii, w której jakość składnika stanowi punkt wyjścia do budowania wyjątkowych doświadczeń kulinarnych. Portfolio obejmuje starannie wyselekcjonowane produkty premium inspirowane kuchnią śródziemnomorską, oparte na autentycznym smaku, czystym składzie i najwyższej jakości surowcach. W ofercie znajdują się m.in. oliwki, oliwa z oliwek, grecki jogurt, pieczona papryka oraz cypryjski ser Halloumi DOP. Za marką stoi Horeca Pro Plus – doświadczony importer dla sektora HoReCa, zapewniający stabilność dostaw, kontrolę jakości i partnerskie wsparcie dla profesjonalnych kuchni.



Dolina Dobra

Biała Kiełbasa Parzona 375 g od Doliny Dobra to klasyczna propozycja, która doskonale wpisuje się w wielkanocne potrzeby konsumentów. Jej starannie opracowany skład, oparty wyłącznie na mięsie wysokiej jakości oraz odpowiednio dobranych przyprawach sprawia, że idealnie sprawdzi się w żurku, białym barszczu czy w formie dania podawanego na gorąco. To produkt, który pozwala budować atrakcyjną ofertę świąteczną i odpowiada na rosnące oczekiwania kupujących, poszukujących smacznych i jakościowych produktów.



Velvet. Bohater Twojej codzienności

Marka Velvet wystartowała z nową kampanią pod hasłem „Velvet. Bohater Twojej codzienności”, która z przymrużeniem oka redefiniuje podejście do kategorii produktów papierowych. Komunikacja marki podkreśla, że produkty higieniczne nie muszą wzbudzać emocji ani wymagać długich decyzji przy półce sklepowej – wystarczy zaufać sprawdzonemu wyborowi. Kampania pokazuje Velvet jako „cichego bohatera” codzienności – dyskretnego, ale niezawodnego. To marka, która „robi to, co trzeba”. Jest wytrzymała i miękka, zdecydowana, a jednocześnie rozumiejąca potrzeby konsumentów. Kampania realizowana jest w oparciu o strategię multikanałową, obejmującą szerokie wsparcie mediowe – reklamę telewizyjną, działania online oraz silną ekspozycję i widoczność marki w punktach sprzedaży.



Wielki Finał Familijnych Wtorków Filmowych trwa!

Marka Familijne z portfolio Colian wystartowała z finałem aktywacji „Familijne Wtorki Filmowe”, która łączy przyjemność chrupania z magią kina. Kupując dwa opakowania wafli, konsumenci otrzymują kod uprawniający do nabycia biletu na wtorkowy seans za 10 zł w blisko 200 kinach w całej Polsce. Ponadto mogą walczyć ze znajomymi o wyjątkowe nagrody dodatkowe – prywatny seans kinowy, karty Unlimited oraz zestawy wafelków Familijne, które czynią udział w akcji jeszcze bardziej atrakcyjnym. Aktywacja potrwa do 31 marca 2026 r. – jest wspierana ogólnopolską kampanią w TV, digitalu, przestrzeni miejskiej i kinach.

Szczegóły i regulamin na www.familijne.pl.



Rainbow Twist i Rainbow Spaghetti

Zosole rozszerzają ofertę bestsellerowej linii Rainbow o nowe produkty: ekstra kwaśne żelki o dwóch poziomach kwasności – Rainbow Twist i Rainbow Spaghetti, miętuski i lekkie pianki waniliowe oraz cukierki nadziane galaretką z witaminą C. Nowości odpowiadają na rosnące trendy wśród młodych konsumentów i podkreślają kolorowy oraz zwariowany charakter marki. Portfolio wspierać będzie rozpoznawalna grupa influencerska TEENZ, która wciągnie społeczność online w świat smaków Rainbow i wzmocni obecność marki w mediach społecznościowych.



Sokołów

19 stycznia ruszyła jedna z największych i najbardziej widocznych kampanii marki Sokołów. Jest ona dedykowana parówkom Stówkom produkowanym z 100 % mięsa szynki, które mają teraz nowe dwukomorowe opakowanie pozwalające wygodniej korzystać z produktu i dopasować porcję do własnych potrzeb. Humorystyczne spoty z udziałem ambasadora marki, Pascala Brodnickiego, są emitowane w głównych i tematycznych stacjach telewizyjnych oraz kanałach digitalowych. Kampania potrwa do końca marca.



Indykpól

W lutym ruszyła kolejna odsłona kampanii promującej zmianę opakowań parówek Jedyńki 200 g. Celem kampanii jest zwrócenie uwagi na nową szatę graficzną, która zyskała zupełnie nowy wygląd, podkreślenie zmiany receptury parówek oraz zwiększenie mięsności – dla Jedynek Classic 200 g zacznie wynosić 90 %. Kampania będzie wspierana działaniami BTL, takimi jak konkursy, materiały POS, ekspozycje czy działania promocyjne w sklepach.



Wielkanocna kampania Helio: bogactwo smaków i wsparcia sprzedaży

Ruszyła wielkanocna kampania promocyjna HELIO, zapewniająca kupcom FMCG szerokie wsparcie marketingowe kluczowych produktów sezonowych, budujących wartość koszyka zakupowego. Zintegrowane działania obejmują digital, social media, video online oraz nowoczesne formaty reklamowe. Kampania promuje pełną linię mas krówkowych HELIO, w tym nowość – masę krówkową o smaku waniliowym, pełną linię mas makowych HELIO z nowością, tj. masą makową z białego maku oraz wielkanocne must-have'y, takie jak mieszanka keksowa czy skórki pomarańczowe HELIO.



OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

WYDAWCA:
BIURO PROMOCJI I REKLAMY „GENERALCZYK” spółka jawna
60-587 Poznań, ul. Szczęsna 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

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 MARKETINGU I ADMINISTRACJI
Zbyszko Zalewski, tel. (61) 855 70 66
zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl

WSPÓŁPRACA (ADMINISTRACJA): **Anna Stelmaszczyk**

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

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

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

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

ADRES REDAKCJI
60-587 Poznań, ul. Szczęsna 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 50 000 egz.
potwierdzony raportem
z maszyn drukarskich
ISSN 1231-1545



Partner Naczelnej Rady
Zrzeszeń Handlu i Usług



Organizator konkursu
dla handlowców „Hermesy
Poradnika Handlowca”

Dystrybucja cyfrowa:
30 000 odbiorców codziennego newslettera & e-wydań
21 000 użytkowników strony www
7 500 obserwatorów na LinkedIn
2 000 osób z kadry managerskiej branży FMCG



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

„PORADNIK HANDLOWCA” NR 1 W HANDLU MAŁOFORMATOWYM, A TAKŻE NOWOCZESNYM WG PROFESJONALNYCH I NIEZALEŻNYCH BADAŃ

CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO: SKLEPY WIELKOPOWIERZCHNIOWE

ŚREDNIA Z TRM NIELSEN 2020 / TRM KANTAR 2022-2023

Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy czytała(a) Pan(i) lub przeglądała(a) podane pisma?

Uśrednione dane (N=156)

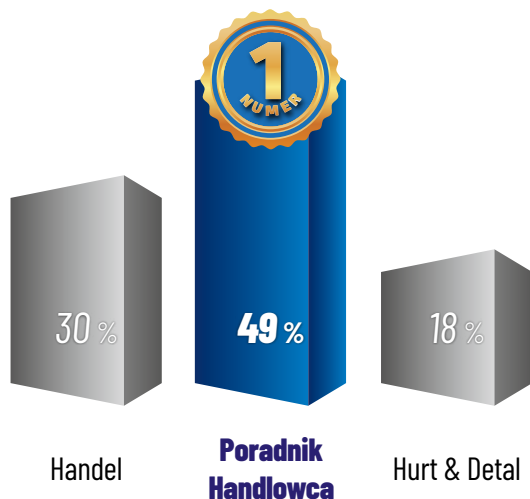


CZYTELNICTWO CYKLU SEZONOWEGO

ŚREDNIA Z TRM NIELSEN 2020 / TRM KANTAR 2022-2023

Czy w ciągu ostatnich 6 miesięcy czytała(a) Pan(i)?

Sklepy w Polsce otrzymujące prasę (N=799)

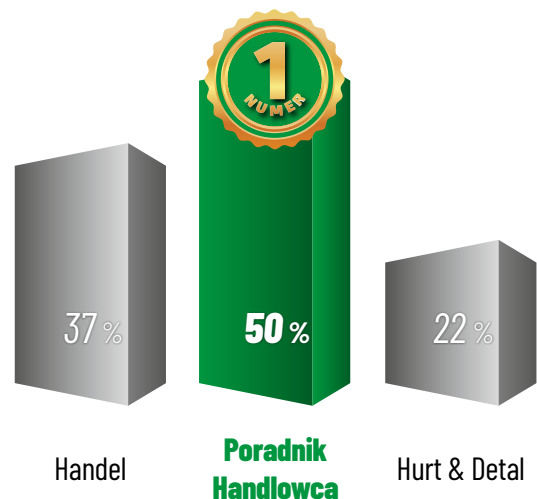


DOTARCIE PRASY HANDLOWEJ

ŚREDNIA Z TRM NIELSEN 2020 / TRM KANTAR 2022-2023

Które z pism umieszczonych na kartach docierają do Pana/i sklepu?

Sklepy w Polsce otrzymujące prasę handlową (N=799)



NielsenIQ

2020

ŚWIATOWY LIDER
BADAŃ RYNKOWYCH

KANTAR

2022/23

ŚWIATOWY LIDER W DZIEDZINIE
INFORMACJI MARKETINGOWEJ

**NOWA OFERTA
BESTSELLEROWEJ
LINII RAINBOW**

ZOZOLE



**CUKIERKI RAINBOW
NADZIANE GALARETKĄ 75g**



**25% FRUIT JUICE
1 2 3 4+
SOURNESS**

**ŻELKI RAINBOW
SPAGHETTI 75g**



**25% FRUIT JUICE
1 2 3 4
SOURNESS**

**ŻELKI RAINBOW
TWIST 75g**

**PODEJMIJ
WYZWANIE
KWAŚNOŚCI!**



WANILIOWE PIANKI RAINBOW 140g

BARDZO SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



INTERNET



VOD



MEDIA
SPOŁECZNOŚCIOWE



INFLUENCERZY



POS



AKCJE
PROMOCYJNE

