

BRANŻOWY MIESIĘCZNIK OGÓLNOPOLSKI DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

5/387
XXXII ROK

MAJ
2025

PORADNIK HANDLOWCA



NAKŁAD KONTROLOWANY 70 000 egz.

ISSN 1231-1545

www.poradnikhandlowca.com.pl



3 **majmy
się razem!**



Wyjątkowa kampania reklamowa marki Zbyszko
z udziałem popularnych, polskich aktorów.



TV



SOCIAL
MEDIA



DIGITAL



OOH



PRASA



POS



Przysnacki
DOBRE BO NASZE

NOWOŚĆ



WSPARCIE REKLAMOWE W SIERPNIU



TV



OOH



DISPLAY



VIDEO
W INTERNECIE



INFLUENCERZY



MATERIAŁY
POS

Smaki
ulubionych miejsc
Zawsze **Przy** Tobie!



1% ZE SPRZEDAŻY
NA ODBUDOWĘ
EKOSYSTEMÓW W POLSCE

**ZAMÓW
JUŻ DZIŚ!**



	8 Felieton		36 Kompendium handlowca
	Błędne koło?		Lody w sezonie – jak zwiększyć ich sprzedaż
	10 Temat miesiąca		48 Kompendium handlowca
	Rozszerzona Odpowiedzialność Producenta		Produkty wysokobiałkowe – dlaczego warto mieć je w ofercie?
	16 Wywiad z producentem		54 Kompendium handlowca
	Margaryny nie są niezdrowe,		Odpowiednio dobrany asortyment
	wręcz przeciwnie – rozmowa z Vassilem		60 Kompendium handlowca
	Tzanovem, Prezesem Zarządu, Flora Food Poland		Dzień Dziecka – pomysły na upominki z osiedlowego sklepu
	18 Co słychać w sieciach?		76 Rynek pod lupą
	W Auchan stawiamy na rozwój nowych		Grillowa uczta bez wysiłku
	konceptów i kanałów sprzedaży – rozmowa		110 Puls rynku
	z Hanną Bernatowicz, Dyrektorką Komunikacji,		
	Auchan Polska		112 Nowości
	22 Reportaż		118 Kampanie i promocje
	Pozdrowienia dla miłej obsługi sklepu		
	28 Wywiad		121 Prawnik radzi
	Handlowiec wobec uzbrojonego napastnika		Zmarnowana żywność a wycofanie produktów ze sprzedaży w świetle orzecznictwa Naczelnego Sądu Administracyjnego
	– wskazówki policji – rozmowa z Nadkomisarzem		
	Maciejem Świącichowskim, Komenda Wojewódzka		122 Aktualności
	Policji w Poznaniu		
	30 Franczyza w FMCG		
	System kaucyjny – ekologiczna rewolucja		
	czy tykająca bomba?		



Reklama str. 5



Reklama str. 7



Reklama str. 9

Kinder®

RADOSNY

Dzień Dziecka
LOTERIA

BAJKOWA
ZABAWA RAZEM

NAGRODY

5x 15 000 zł

NA BAJKOWE WAKACJE
Z CAŁĄ RODZINĄ wakacje.pl

400x 200 zł
VOUCHER
empik



KUP PRODUKTY
Kinder. ZA MIN. 10 ZŁ
I ZACHOWAJ PARAGON



WYPEŁNIJ
FORMULARZ NA
WWW.Kinder.PL



WYGRYWAJ
NAGRODY
Z **Kinder**.

W LOTERII BIORĄ UDZIAŁ WSZYSTKIE PRODUKTY **Kinder.**

SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE
LOTERII



TV



VOD



Digital



POS Materials



Social media



Prasa

WWW.KINDER.PL

Kup produkty marki KINDER za min. 10 zł. Zakupu dokonaj od 22.04 do 08.06.2025 r. i zachowaj paragon. Zgłoszenia dokonaj od 05.05 do 08.06.2025 r. Loteria dla osób powyżej 18 r.ż. Organizator Nairobi sp. z o.o. Nagrodą I Stopnia jest voucher na wakacje.pl w kwocie 15 000 zł. Warunki i szczegóły loterii znajdziesz w regulaminie na KINDER.PL





WSPOMNIENIE O ŚP. PAWLE

18 kwietnia br. zmarł redaktor Paweł Kapuściński. Do 2015 roku pracował w tytule „Wiadomości Handlowe”, którego przez lata był prezesem i redaktorem naczelnym. Poznaliśmy się około 20 lat temu podczas jednej z konferencji polskiej sieci handlowej Specjał w Rzeszowie. Byliśmy konkurentami i często zdarzało się, że mieliśmy odmienne spojrzenie na biznes FMCG, ale w wielu sprawach zgadzaliśmy się, czego przykładem było wypracowanie wspólnych syndykatowych badań prasy handlowej, które później z powodzeniem realizowaliśmy z firmą NielsenIQ. Zarówno Pawłowi, jak i mnie, podobnie jak wielu innym wydawcom prasy w Polsce, zawsze zależało na rzetelności w biznesie. Dlatego nie mogliśmy zaakceptować tego, że w czasie, gdy nasze wydawnictwa gwarantowały w ofertach i stopce redakcyjnej faktyczne ilości dystrybuowanych egzemplarzy, jeden z naszych konkurentów deklarował rozpowszechnienie 62 000 nakładu, w rzeczywistości kolportując zaledwie 1 965 kopii (dane Związku Kontroli Dystrybucji Prasy, dzisiaj Polskie Badania Czytelnictwa). Ta nieuczciwa praktyka tworzyła znakomitą okazję do zaniżania cen powierzchni reklamowych, ponieważ koszty tamtego tytułu były diametralnie niższe niż te, które ponosiliśmy my.

Paweł był też dziennikarzem śledczym, ja z kolei miałem duże doświadczenia z czasów stanu wojennego w dystrybucji prasy podziemnej. Nasze wspólne działania przyniosły rezultat w postaci audytu nadzwyczajnego u nieuczciwego wydawcy. Ich zwieńczeniem było wystąpienie Pawła Kapuścińskiego podczas Zjazdu ZKDP, gdzie wygłosił bezkompromisowe przemówienie na temat wiceprezesa ww. wydawnictwa, wywołując poruszenie zgromadzonych na sali przedstawicieli me-

diów, zarówno tych największych – konsumenckich, jak i branżowych. Głos Pawła na tym Zjeździe przeszedł do historii, a wspomniany wydawca został wykreślony z listy członków Związku. Inne redakcje zostały kolejno raz poinformowane o obowiązku przestrzegania postanowień statutu i regulaminu, do których należy m. in. **upowszechnianie wzorów rzetelności kupieckiej, eliminowanie nieuczciwej konkurencji oraz zapewnienie rzetelnych informacji o rozpowszechnianiu dzienników i czasopism.** Międzynarodowy raport Kantar „Media – trendy i przewidywania 2025” potwierdza efektywność i wiarygodność drukowanych mediów, a w dobie Internetu oraz sztucznej inteligencji tym bardziej warto monitorować poczynania konkurencji. Analiza konkurentów jest ważnym elementem każdego biznesu i czynią to także Państwo – nasi Czytelnicy: handlowcy, producenci czy sieci handlowe.

Kilka miesięcy temu, gdy Paweł już źle się czuł, chciałem odwiedzić go w Warszawie. Zadzwoiłem do niego z pytaniem, kiedy możemy się spotkać. Paweł w charakterystyczny dla siebie dowcipny sposób odpowiedział: – „Wiesz co, jak mamy się spotkać, to nie ustalajmy odległych terminów jak w korporacjach, tylko umawiajmy się na dzień przed, bo wiesz...możemy nie zdążyć...”. Niestety, on nie zdąży już na żadne spotkanie, ale pozostanie w naszej pamięci.

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**

NOWOŚĆ

nutella[®]
TERAZ JAKO LODY.
SPRÓBUJ!



WSPARCIE
MARKETINGOWE



TV + VOD



Digital



Social Media



Sampling



POS

BŁĘDNE KOŁO?



Co to oznacza, jeśli pracownicy spędzają w pracy mniej czasu, ale płaci im się więcej, a jednocześnie dane nie wskazują, żeby wzrosła wydajność ich działań? Zwykle znaczy to, że zatrudnionym osobom trzeba zapłacić więcej za tyle samo pracy, a to z kolei wynika z jej rosnących kosztów. Te rosnące koszty mogą mieć źródło w presji płacowej, która może natomiast wynikać z podwyższania wynagrodzenia minimalnego przez rząd oraz ze wzrostu obciążeń takich jak składki. **Albo – i to jest najgorszy wariant – zaczynamy już mieć do czynienia z błędnym kołem, gdy inflacja napędza płace, a płace napędzają inflację.**

O sytuacji w tej dziedzinie mówi nam indeks kosztów zatrudnienia, czyli Labour Cost Index (w USA stosuje się podobny Employment Cost Index, nieco inaczej wyliczany). LCI pojawia się w informacjach medialnych rzadko. Nie jest wskaźnikiem, o którym by się wiele rozmawiało, chociaż jego wielkość podaje GUS. Możemy się z niego dowiedzieć, w jaką stronę zmierzają zarówno pensje, jak i wszystkie pozostałe koszty pracy, ponieważ LCI obejmuje również wszelkiego rodzaju składki czy inne obciążenia.

Wskaźnik LCI określa się jako odpowiednik CPI (Consumer Price



ŁUKASZ WARZECHA

Index) – wskaźnika inflacji. **O ile jednak wskaźnik inflacji wywołuje powszechne zainteresowanie, w tym nawet polityczne awantury, wskaźnik kosztów pracy tak nie działa. A powinien, bo jest nie tylko kluczowy dla pracodawców i przedsiębiorców, lecz także może wpływać na inflację!** Wyższe koszty pracy przedsiębiorcy będą musieli przecież ostatecznie zamortyzować sobie wyższymi cenami usług czy sprzedawanych produktów. W ten sposób nakręca się szkodliwa spirala: wyższe koszty pracy oznaczają wyższe ceny, a wyższe ceny oznaczają konieczność podnoszenia wynagrodzeń. Rośnie inflacja, a zgodnie z Ustawą o płacy minimalnej wraz z nią rosną minimalne wynagrodzenia, co z kolei zwiększa presję płacową – i tak wpadamy w błędne koło.

Z opublikowanej właśnie przez GUS informacji wynika, że LCI w Polsce systematycznie rośnie. W ciągu 2024 roku (od pierwszego do ostatniego kwartału) zwiększył się o 9,4 %, podczas gdy między 4. kwartałem 2023 roku a tym samym kwartałem ubiegłego roku – aż o 13,9 %. GUS informuje, że polski LCI sytuuje nas w grupie państw UE o najwyższej dynamice wzrostu kosztów płac. W naszym kraju indeks w ostatnim kwartale

2024 roku wyniósł 160,2. Niewiele dzieliło nas od Bułgarii – państwa z najwyższym LCI, wynoszącym 167. Na domiar złego pomiędzy 4. kwartałem 2023 a tym samym kwartałem 2024 roku o 0,9 % spadła liczba przepracowanych godzin. Czas pracy spada – jej koszt rośnie. Wydajność się nie zwiększa.

To wszystko sucha statystyka makroekonomiczna, ale przecież handlowcy doskonale znają to z własnego biznesu na co dzień i zapewne nie potrzebują nawet czytać GUS-owskich danych, żeby wiedzieć, że zatrudniając pracowników, muszą płacić więcej. Nie ma znaczenia, czy chodzi o składki, czy o wynagrodzenia. Ważne, że sumarycznie obciążenia pracodawców rosną i rosnąć będą, gdyż rosnąć będzie płaca minimalna. O patologii sposobu jej ustalania pisałem już w „Poradniku Handlowca” kilkakrotnie.

Koszty pracy rosną w Polsce bardzo szybko na tle UE. Jeśli ktoś twierdzi, że nie należy się tym przejmować, bo przecież w konsekwencji zatrudnieni są lepiej wynagradzani, to znaczy, że nie rozumie podstawowych mechanizmów ekonomicznych. LCI i PCI wzajemnie się nakręcają. Nawet gdyby wzrost kosztów zatrudnienia wynikał niemal wyłącznie ze wzrostu pensji (a nie, jak jest w polskim przypadku, wzrostu także opodatkowania pracy), to i tak nie byłoby się z czego cieszyć. Sztucznie pobudzane przez rząd wzrosty płacy z samej swojej natury są szybko zjadane przez inflację, którą powodują. **Łatwiej jest jednak populistycznie ogłaszać, że przychyliła się pracobiorcom nieba, windując wynagrodzenia minimalne, niż przekazać im gorzką prawdę: że to paciorki, które szybko tracą blask.** ☹



Reklama str. 11



Wygrywaj na dzień dobry



x10

Voucher 15 000 zł



x100

Plecak turystyczny



TV



digital



POS



social media



sampling



komunikacja
on pack

Od 30.05.2025 do 21.08.2025 rejestruj paragony potwierdzające zakup dowolnych produktów NUTELLA® na nutella.com.
Loteria dla osób pełnoletnich, regulamin na nutella.com. Organizator: Hand Made Sp. z o.o., ul. Czarnowiejska 55, 30-049 Kraków

ROZSZERZONA ODPOWIEDZIALNOŚĆ PRODUCENTA

– CENTRALNE ZARZĄDZANIE I WZROST CEN

Nie ustają komentarze dotyczące założeń ustawy o rozszerzonej odpowiedzialności producentów w kwestii opłat za wprowadzanie odpadów w postaci opakowań, czyli tzw. ROP. System miałby zacząć obowiązywać w 2026 r., a w kolejnych latach być rozszerzany. Nowe prawo ma skutecznie przyczynić się do osiągnięcia przez Polskę recyklingu na poziomie 55 %, czego od państw członkowskich wymaga Unia Europejska. Przedsiębiorcy, zwłaszcza branży żywnościowej, przewidują wzrost cen produktów i pogłębienie inflacji.



Nie jest wiedzą tajną, że Polska pod względem zagospodarowania odpadów lokuje się na dalekich miejscach w rankingu państw europejskich. European Environment Agency w raporcie opublikowanym w grudniu 2024 r. wskazuje, że w obszarze recyklingu odpadów komunalnych zajmujemy 16. miejsce. Pierwsze trzy należą do Niemiec, Austrii i Słowenii – w tych krajach wskaźnik wynosi ponad 60 % – w Niemczech niemal 70 %. Nasz kraj może poszczycić się recyklingiem odpadów komunalnych na poziomie nieco ponad 40 %. Niestety, jako kraj trafiliśmy do grupy 10 państw, co do których przewiduje się, że nie osiągną one wymaganego unijnymi przepisami poziomu recyklingu w zakresie odpadów komunalnych i opakowaniowych. Prawdopodobnie Polska nie podoła celom wyznaczonym dla opakowań szklanych oraz plastikowych. Konsekwencje mogą być dotkliwe, bo mówi się o nawet kilkudziesięciu tysiącach euro dziennie.

Skąd ten ROP?

Wprowadzenie Rozszerzonej Odpowiedzialności Producentów jest pochodną kilku unijnych prze-

pisów, w tym „Zielonego Ładu”. Obowiązuje nas też Dyrektywa 94/62/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 20 grudnia 1994 r. w sprawie opakowań i odpadów opakowaniowych – kilkakrotnie nowelizowana, a w marcu ubiegłego roku przyjęta w formie Rozporządzenia jako Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR). Dokument ten zmienia rodzaj aktu prawnego – z dyrektywy na rozporządzenie, co oznacza, że nie wymaga implementacji przez poszczególne kraje z wyjątkiem tzw. kar za naruszenia. Biorąc pod uwagę, że w 2022 roku w Unii Europejskiej wyprodukowano 83,4 mln ton odpadów opakowaniowych, czyli 186,5 kg na osobę, wprowadzenie nowych przepisów wydaje się jak najbardziej słuszne.

Co kraj, to przepis

W Polsce przyczyną tak gorącej dyskusji nad założeniami ustawy o rozszerzonej odpowiedzialności producentów w kwestii opłat za wprowadzanie odpadów w postaci opakowań są zarówno kwestie prawne, finansowe, jak i organizacyjne. Po pierwsze zmiany wymaga dotychczasowy system opłat

za odpady, którymi są obciążeni obywatele. To oni płacą gminom (organizatorom) za odbiór odpadów ze swoich posesji, w tym odpadów opakowaniowych. W wielu innych krajach koszty wprowadzenia opakowania na rynek oraz jego recyklingu ponoszą wytwórcy.

– To mieszkaniowiec od lat ponosi koszty zagospodarowania opakowań, a nie producent odpowiedzialny za ich zaprojektowanie i wytworzenie. To się musi zmienić. Po drugie, zależy nam na skuteczności, aby wprowadzić rozwiązania, które pozwolą osiągnąć coraz wyższe cele recyklingu, a jednocześnie wymogi wynikające z rozporządzenia PPWR. Po trzecie, chcemy, by system motywował. I to nie tylko producentów, którzy poprzez zróżnicowanie stawek opłat za różne materiały i produkty będą naturalnie wdrażać zasady ekoprojektowania, to jest zmieniać swoje opakowania i szukać rozwiązań wielokrotnego użytku, lecz także gminy i instalacje komunalne. Wszyscy będą mieć motywację, by pracować nad jakością selektywnej zbiórki i przygotować do recyklingu jak najwięcej odpadów – tłumaczyła Aneta Sowińska, podsekretarz

EDYCJA
LIMITOWANA



ODŚWIEŻ
LATO
MUZYKA



**lola
palo
oza**
BERLIN



**WYGRYWAJ
PODWÓJNE BILETY VIP
I NAGRODY MUZYCZNE OD**



SILNE WSPARCIE MEDIOWE:



TV



SPOT
DIGITAL



POS



PRASA



KAMPANIA
DISPLAY



SOCIAL
MEDIA



KINO

Kup dowolny produkt marki Tic Tac i zachowaj dowód zakupu. Szczegóły i Regulamin na tictac.com. Okres zakupów i zgłoszeń do loterii od 05.05.2025 do 22.06.2025. Loteria dla osób, które ukończyły 18 lat. Organizator Hand Made sp. z o.o. z siedzibą w Krakowie. Zdjęcia nagród mają charakter poglądowy.

stanu w Ministerstwie Klimatu i Środowiska, na łamach „Gazety Prawnej”.

Warto wspomnieć, że według MKiŚ zmiany są konieczne, bo dotychczasowy system opierający się na tzw. dokumentach potwierdza-

jących recykling (DPR), nie sprawdził się. Resort otrzymuje wiele sygnałów o nieprawidłowościach wynikających z nieskutecznych mechanizmów weryfikacji dokumentów, a także przepływów pieniędzy.

O co chodzi z szumem wokół ROP?

Powiedzenie, że „gdy nie wiadomo, o co chodzi, to chodzi o pieniądze” sprawdza się także w przypadku ROP. Przedsiębior-

Dr inż. Andrzej Gantner,

Wiceprezes, Dyrektor Generalny, Polska Federacja Producentów Żywności, Związek Pracodawców

Rozszerzona Odpowiedzialność Producenta to zgodnie z unijną dyrektywą odpadową wzięcie na siebie przez producentów produktów w opakowaniach obowiązku finansowego i/lub organizacyjnego związanego z zapewnieniem selektywnej zbiórki odpadów opakowaniowych i przygotowania ich do recyklingu. Polska jest zobowiązana do implementacji tej dyrektywy, a biorąc pod uwagę, że termin wyznaczony przez dyrektywę minął już ponad 2 lata temu, implementacja ta musi nastąpić jak najszybciej. Obowiązek sfinansowania selektywnej zbiórki swoich odpadów opakowaniowych będzie dotyczył wszystkich branż FMCG i wpłynie na koszty ich funkcjonowania. Wpływ ROP na cenę produktu będzie uzależniony od udziału kosztu opakowania i gospodarki odpadami opakowaniowymi w koszcie ogólnym produktu oraz stopnia recyklowalności stosowanych opakowań. Niezwykle ważnym czynnikiem wpływającym na wielkość potencjalnych podwyżek cen będzie model systemu, jaki zostanie wdrożony w Polsce. Im model ROP będzie bardziej efektywny środowiskowo, racjonalny ekonomicznie i oparty na regułach gospodarki wolnorynkowej, tym wpływ na podwyżki cen powinien być mniejszy.

Sektor rolno-spożywczy wprowadza na rynek ponad 60 % wszystkich opakowań. Jest odpowiedzialny wspólnie z rolnictwem i handlem za codzienne bezpieczeństwo żywnościowe całego polskiego społeczeństwa. Opakowania stanowią istotny element tego bezpieczeństwa, gdyż gwarantują, że produkty żywnościowe są bezpieczne, odpowiedniej jakości i trwałości. Uzyskana dzięki opakowaniom trwałość ma też bardzo duży wpływ na niemarnowanie żywności i w wymierny sposób wpływa na ograniczanie zużycia zasobów naturalnych. Gospodarka odpadami opakowaniowymi jest zatem niezwykle istotnym elementem gospodarki żywnościowej, w tym również rzutuje na ceny żywności. Efektywny środowiskowo i racjonalny ekonomicznie system ROP jest niezwykle potrzebny w kontekście nadchodzących obowiązków wynikających z rozporządzenia PPWR. Nieefektywny ROP oznacza dla naszego sektora nie tylko kary finansowe, lecz także ryzyko zakazu stosowania niektórych typów opakowań, co w skrajnym przypadku, czyli braku osiągnięcia recyklingu na dużą skalę, może doprowadzić do wstrzymania produkcji wielu kategorii żywności.

Wszystkie podmioty w całym łańcuchu produkcji i dystrybucji produktów w opakowaniach muszą mieć świadomość, że wprowadzenie ustawy o ROP będzie wiązało się ze zwiększeniem kosztów produkcji, a co za tym idzie – wzrostem cen. W żadnym ze znanych modeli ROP nie ma opcji, w której producenci nie płacą za swoje opakowania. Żeby zminimalizować ten efekt, przepisy ustawy powinny gwarantować pełną transparentność kosztów i przychodów w systemie poprzez zobowiązanie podmiotów gospodarujących odpadami oraz samorządów do szczegółowej sprawozdawczości dotyczącej zbiórki odpadów i ich dalszego przetwarzania. Przepisy powinny gwarantować stosowanie zasady kosztów netto – koszty ponoszone przez producentów stanowią różnicę między wszystkimi kosztami zbiórki i przygotowania do recyklingu a przychodami uzyskanymi.

Niestety, koncepcja ROP zaprezentowana przez Ministerstwo Klimatu i Środowiska nie gwarantuje w żaden sposób spełnienia dla producentów i handlu kluczowych warunków systemu ROP. Z tego powodu praktycznie wszystkie organizacje reprezentujące wszystkie sektory producentów produktów w opakowaniach oraz handel stanowczo sprzeciwiają się zamierzeniom Ministerstwa Klimatu i Środowiska, dotyczącym wprowadzenia nieefektywnego nakazowo-rozdzielczego systemu Rozszerzonej Odpowiedzialności Producenta opartego na paropodatk (daniny publicznej) nakładanej na wszystkie wyroby spożywcze w opakowaniach i redystrybuowanej następnie przez Narodowy Fundusz Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej. Realizacja obowiązków wynikających z ROP nie może odbywać się poprzez mechanizmy fiskalne, oderwane od realiów gospodarki wolnorynkowej i niegwarantujące faktycznego wzrostu poziomów selektywnej zbiórki i recyklingu odpadów opakowaniowych. Producenci i handel nie chcą być biernym płatnikiem podatku w systemie ROP, który oprócz konieczności podniesienia cen produktów nie przyniesie żadnych realnych korzyści ani dla środowiska, ani dla społeczeństwa.





Zottarella



RÓŻNORODNOŚĆ BEZ KOŃCA!

cy w zakresie odpadów przez lata współpracowali z Organizacjami Odzysku Odpadów. Teraz opłaty, które mają być jak dotychczas ustalane przez rynek, będą trafiały do Narodowego Funduszu Ochrony Środowiska i Gospodarki Wodnej. Zwolennicy takiego rozwiązania twierdzą, że nadzór instytucji publicznej zagwarantuje transparentne dysponowanie finansami i ich sprawiedliwy rozdział między jednostki samorządu. Przeciwnicy widzą tu zagrożenie dla ustalanych rynkowo zasad przez tzw. centralne sterowanie.

Kolejnym aspektem, który wywołuje ostrą dyskusję, jest potencjalny wzrost cen produktów oraz zagrożenie wzrostem inflacji. Jeśli to bowiem wytwórcy zostaną obciążeni realnymi kwotami wynikającymi z obowiązywania ROP, to przeniosą koszty na konsumentów. – Zaproponowany przez MKiŚ model systemu ROP stanowi model zbliżony do systemu węgierskiego, będącego najdroższym i najmniej efektywnym środowiskowo rozwiązaniem. Nie ma żadnego powodu, żeby polscy konsumenci byli narażeni na następne podwyżki cen żywności tylko po to, żeby wdrożyć biurokratyczno-fiskalny państwowy monopol – jego nieefektywność potwierdzają dane z rynku węgierskiego. To całkowite zaprzeczenie szeroko zapowiadanej przez Premiera Donalda Tuska deregulacji gospodarki – stwierdza Andrzej Gantner – wiceprezes Polskiej Federacji Producentów Żywności, organizacji koordynującej apel 32 organizacji sektora rolno-spożywczego do premiera RP Donalda Tuska.

MKiŚ i zwolennicy założeń ROP kontruja: proponowane rozwiązanie nie jest wzorowane na węgierskim, a na czeskim – najbardziej skutecznym w Europie; koszty ROP w przeliczeniu na jednostkowe produkty to wzrost cen od kilku do kilkunastu groszy. Nie powinny więc znacząco dotknąć konsumentów.

Producenci żywności przewidywają, że koncepcja ministerialna nowych przepisów nie uwzględni specyfiki i roli produktów żywnościowych. Wskazują na możliwy brak przejrzystości w ustalaniu przez Ministerstwo stawek opłat za wyroby w opakowaniach, brak powiązania opłat z efektywnością oraz jakością selektywnej zbiórki, a przez to także zagrożenie stagnacją w zakresie selektywnej zbiórki i recyklingu opakowań.

– Brak jakiegokolwiek kontroli nad kosztami i skutecznością systemu ROP przy jednoczesnym pełnym obciążeniu sektora rolno-spożywczego kosztami potencjalnych kar, jakie Polska będzie musiała płacić z tytułu zbyt niskich poziomów selektywnej zbiórki i recyklingu, jest dla sektora mleczarskiego oraz całej gospodarki żywnościowej nie do przyjęcia – argumentuje Agnieszka Maliszewska, Dyrektorka Polskiej Izby Mleka.

Karol Wójcik, przewodniczący Rady Programowej Izby Branży Komunalnej, przekonuje, że Polska potrzebuje ROP-u „z jasnym podziałem ról i przepływem pieniędzy. Nie chodzi o kolejną rewolucję, ale rozwinięcie budowanego od lat systemu. Model producentów, w którym to oni sami kontrolowaliby, ile muszą zapłacić, kiedy i za jakie odpady, nie jest dla nas ani uczciwy, ani transparentny pod względem finansowym i nadzoru nad tymi – jakby nie patrzeć – miliardowymi kwotami”^{*}.

Natomiast Krzysztof Gruszczyński, prezes Związku Pracodawców Branży Komunalnej, twierdzi, że proponowany model ROP motywuje każdego do skupienia się na własnych zadaniach i poprawie efektywności. – Producenci, szukając oszczędności, będą wybierać jak najbardziej ekologiczne opakowania i tu konieczny będzie dialog z recyklerami i instalacjami, którzy mają odpowiednie technologie przetwarzania odpadów – tłumaczy K. Gruszczyński. – Część opakowań

zostanie przeprojektowana, a więc zmieni się cały strumień odpadów – te najtrudniejsze i nienadające się do przetworzenia, czyli najdroższe, zostaną wycofane, dzięki czemu do instalacji trafi lepszy jakościowo surowiec.*

Protesty i apele

Organizacje i stowarzyszenia producenckie protestują wobec nowych zasad ROP, a także apelują do społeczeństwa o poparcie, przytaczając przede wszystkim najprostszą argumentację – wzrost cen produktów i inflacji. Należy jednak podkreślić, że Polska jest jednym z ostatnich krajów na terenie Unii Europejskiej, w którym to głównie mieszkańcy płacą za zbiórkę odpadów opakowaniowych. W Niemczech, Francji, Austrii, Szwecji, Danii, Słowacji, Litwie, Łotwie, Czechach, Estonii, na Węgrzech, w Bułgarii i Rumunii koszty takich opakowań ponoszą w dużej części także producenci. Płacą czasem niemal 1000 euro za 1 t odpadów, gdzie w Polsce taki koszt szacuje się obecnie na około 100 euro. A przecież nasz rynek żywnościowy nie różni się zbyt wiele od rynków innych krajów członkowskich UE, gdzie międzynarodowe korporacje, mimo wspomnianego obciążenia, doskonale sobie radzą. Czy ROP zdynamizuje, czy zahamuje gospodarkę odpadami? A może rzeczywiście przyczyni się do pogłębienia inflacji? Jak wpłynie na branżę, zwłaszcza producentów żywności? To pokaże dopiero wcielenie nowych przepisów w życie. Na dziś wiadomo na pewno, że MKiŚ zapowiedział jak najszybsze wprowadzenie propozycji ustawy o rozszerzonej odpowiedzialności producentów pod obrady Rady Ministrów. Jeśli nie pojawią się wątpliwości i zastrzeżenia, trafi do Sejmu. ☉

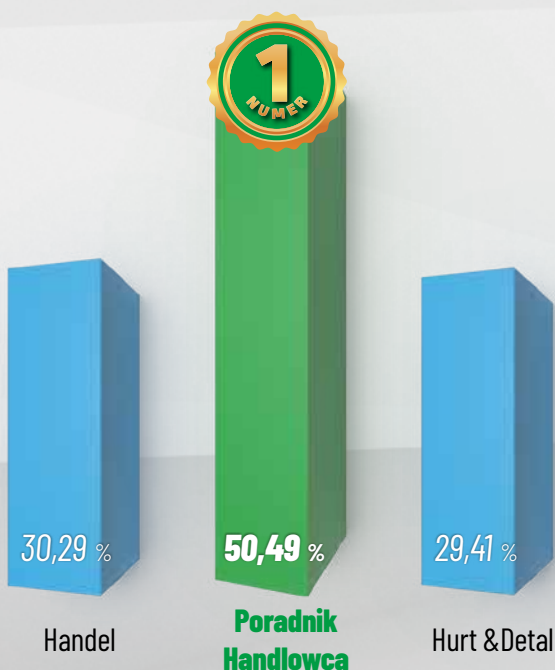
BEATA MARCIŃCZYK

^{*}gazetaprawna.pl/klimat-i-ekologia

BADANIE PRODUCENCKIE PRASY HANDLOWEJ GK IGLOTEX 11/2024*

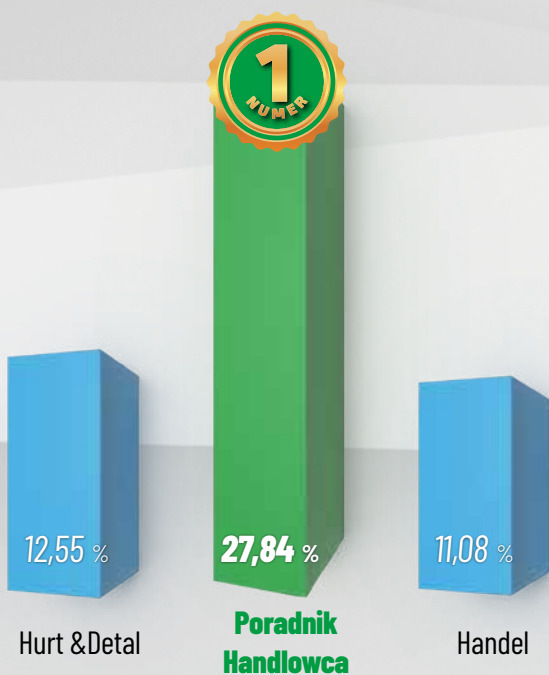
DOTARCIE PRASY HANDLOWEJ

O każdym piśmie, jakie wymienię,
proszę powiedzieć,
czy dociera ono do Pana (i) sklepu? N=1020



DECYZJE ZAKUPOWE CZYTELNIKÓW PRASY HANDLOWEJ

Pod wpływem informacji, z którego pisma handlowego
zamawiają Państwo najwięcej
asortymentu do swojego sklepu? N=1020



* Przeprowadzone na terenie całego kraju 11/2024 w 1020 sklepach metodą face-to-face przez przedstawicieli handlowych GK IGLOTEX ogólnopolskiego producenta i dystrybutora produktów mrożonych, eksportującego do ponad 50 krajów świata.

Więcej na www.poradnikhandlowca.com.pl

KANTAR MEDIA

2025 MEDIA TRENDS & PREDICTIONS

Międzynarodowy raport KANTAR potwierdza efektywność drukowanych mediów!

KANTAR opublikował międzynarodowy raport „Media – trendy i przewidywania 2025” dotyczący aktualnych trendów i perspektyw dla rynku mediów na rok 2025. W raporcie uwzględniono m.in. telewizję, prasę, serwisy streamingowe, billboardy, social media czy kino.

W konkluzjach dotyczących prasy drukowanej i magazynów czytamy: „Drukowane media ponownie cieszą się zainteresowaniem, ponieważ rośnie zmęczenie ekranami, a czytelnicy cenią namacalną naturę prasy. Oferuje ona również reklamodawcom wysokiej jakości zasoby do budowania marki, szczególnie wtedy, gdy reklamy są kierowane do niszowych (np. branżowych) odbiorców, którzy postrzegają druk jako bardziej wiarygodny.”



News and magazine media

„Print is witnessing some renewed interest as screen fatigue grows, with readers valuing its tactile nature. It also offers premium brand-building inventory for advertisers, particularly when targeting niche audiences who view print as more trustworthy. Beyond print, programmatic advertising continues to advance, leveraging first-party data to deliver more personalised and effective ads.”

MARGARYNY NIE SĄ NIEZDROWE, WRĘCZ PRZECIWNIE



VASSILEN TZANOV

Prezes Zarządu,
Flora Food Poland

Klaudia Walkowiak: Jakie czynniki wpływają na rozwój rynku żywności roślinnej w Polsce?

Vassilen Tzanov: Oczekiwania konsumentów realizują się w czterech obszarach, a pierwszy, najważniejszy z nich to dbałość o zdrowie. Tu odpowiadamy naszymi produktami, które nie zawierają częściowo uwodornionych olejów, mają niewiele tłuszczów nasyconych i witaminy A, D, E, a niektóre produkty jak np. ProActiv także sterole roślinne, które pozwalają na obniżenie poziomu cholesterolu. Kolejnym wymiarem jest komfort życia. Rośnie grupa konsumentów z nietolerancją laktozy

czy uczulonych na różne białka mleka krowiego. Szacujemy, że ok. 15 % Polaków cierpi na dolegliwości więc naturalnie sięgają oni po nasze produkty. Dziś jesteśmy w stanie zastąpić produkty nabiałowe praktycznie w każdej okazji kulinarnej, nawet w przygotowaniu lodów. Trzeci obszar to smak. W ofercie mamy produkty, które wreszcie nie ustępują smakiem masłu, a na kanapce z dodatkami są praktycznie nie do odróżnienia. Czwarty obszar – ostatnio bardzo ważny – to cena. Produkowana przez nas żywność jest bardziej dostępna cenowo i dzięki temu nie wyklucza konsumentów z mniej zasobnym portfelem. Jest to szczególnie istotne po niedawnych podwyżkach masła. Z drugiej strony siłą Flora Food Poland jest różnorodność – mamy w ofercie produkty zarówno z segmentu economy, jak i premium.

Jakie są mity dotyczące masła roślinnego oraz margaryny, które wciąż funkcjonują w przestrzeni publicznej? Jakie działania podejmują Państwo, aby je obalić?

Margaryny nowej generacji są elementem dobrze zbilansowanej diety i myślę, że wiele z nieprawdopodobnych informacji rozpowszechniają firmy, które już dostrzegają, że nasze produkty stają się poważnym kandydatem na następcę nabiału. Największy mit dotyczy zawartości szkodliwych tłuszczów trans. Łatwo temu zaprzeczyć – wystarczy sprawdzić skład na etykiecie żywności. Jeśli nie ma tam częściowo uwodornionych olejów roślinnych – nie ma się czego obawiać. My takich tłuszczów nie używamy od ponad 20 lat! Margaryny miękkie są za to źródłem niezbędnych nienasyconych kwasów tłuszczowych, w tym wielonienasyconych kwasów Omega-3 i Omega-6. Organizm człowieka nie może ich samodzielnie wytworzyć, dlatego należy je dostarczać z pożywieniem. A więc – wbrew kolejnemu mitowi – margaryny nie są niezdrowe, wręcz przeciwnie. Dzisiejsze margaryny nie są także produktem jakiegoś skomplikowanego procesu technologicznego czy chemicznego. Prawda jest taka, że każdy może je zrobić samodzielnie w domu, używając m.in. różnych olejów roślinnych. My właśnie tak robimy w naszej największej fabryce w Katowicach, tylko w skali dużo większej. To z Katowic na półki w sklepach w całej Polsce trafia większość naszych świeżych produktów. Ostatni mit to długi skład i chemiczne nazwy składników. Byliśmy jedną z pierwszych firm, która zaczęła zmieniać składy w kierunku Clean label. Dziś nasz sztandarowy produkt „Rama” produkowana w Polsce ma tylko kilka naturalnych składników: oleje i tłuszcze roślinne, woda, wyciąg z bobu, lecytynę, naturalne aromaty (karoteny). To nie jest ani długi, ani chemiczny skład.



Reklama str. 25

W placówkach handlowych najbardziej znane produkty, jak Flora do smarowania, smażenia i pieczenia, pojawiają się w nowych opakowaniach, które są wolne od plastiku i nie przepuszczają tłuszczu. Jakie korzyści dla środowiska przynoszą nowe opakowania?

Cztery lata innowacyjnych badań pozwoliły nam rozpocząć proces wymiany opakowań na te z papieru. Innowacyjne, papierowe opakowania zostały stworzone z udziałem naszego zespołu badawczo-rozwojowego Flora Food Group w Wageningen we współpracy z firmą zajmującą się projektowaniem i produkcją tworzyw z surowców roślinnych. Nasze kubki są zrobione ze sprasowanych na mokro włókien celulozowych, dzięki czemu pozostają odporne na działanie zarówno wody, jak i tłuszczu. Nadają się także do recyklingu wraz z innymi odpadami z papieru. Kubki, których używamy uzyskały Conventional Plastic Free Certificate, a do ich produkcji wykorzystuje się papier z certyfikatem PEFC.

Rozpoczęli Państwo kampanię reklamową z udziałem światowej sławy szefem kuchni Gordonem Ramsayem. Jakie są Państwa oczekiwania w kwestii tej współpracy? Dlaczego spośród tak wielu sławnych postaci wybór padł właśnie na niego?

Łączymy siły ze światowej sławy chefem, żeby udowodnić, że nigdy nie jest za późno na wypróbowanie czegoś nowego w domowej kuchni. Gordon Ramsay jest prawdopodobnie najbardziej znany ze wspierania domowych kucharzy w przygotowaniu posiłków, nie inaczej jest w przypadku tej współpracy. Wykorzystanie „Ramy” w kuchni to łatwy sposób na urozmaicenie domowego jedzenia, bez uszczerbku dla smaku i kulinarnych efektów. Chcemy z Gordonem Ramsayem promować wszechstronność i wysoką jakość naszych produktów. ☺

LOTERIA

nagroda główna

30 000 zł



co tydzień

1x GRILL
Weber



codziennie

10x akcesoriów
do grilla

Na grilla smaruję!



- 1 Kup minimum 2 produkty marki Rama i zachowaj paragon
- 2 Wejdź na stronę loteriarama.pl i wygrывaj nagrody!

Sprzedaż promocyjna oraz okres przyjmowania zgłoszeń do loterii trwa w okresie **od 19.05** do 22.06.2025 r. Szczegóły i pełna treść regulaminu loterii na stronie loteriarama.pl oraz organizatora smolar.pl

Wsparcie marketingowe:



POS
w sklepach



Digital
kampania



Reklamy w
prasie



Social
media

REKLAMA

W AUCHAN STAWIAMY NA ROZWÓJ NOWYCH KONCEPTÓW I KANAŁÓW SPRZEDAŻY



HANNA BERNATOWICZ

Dyrektor Komunikacji, Auchan Polska

Klaudia Walkowiak: W 2024 r. w imieniu Auchan Retail Polska Pan Witold Sowiński odebrał nagrodę Hermesa Handlowego w kategorii „Sieć franczyzowa”. Czym jest dla Państwa ta nagroda?

Hanna Bernatowicz: Otrzymanie nagrody Hermesa Handlowego w kategorii „Sieć franczyzowa” to dla naszej firmy ogromne wyróżnienie. Jednocześnie stanowi potwierdzenie tego, że wspólny projekt z naszym partnerem BP został zauważony na rynku i jest dobrze odbierany przez klientów.

Doceniony przez kapitułę nagrody Hermesa koncept „Easy Auchan” powstał pod koniec 2020 r., kiedy Auchan oraz BP zainicjowało strategiczne partnerstwo na polskim rynku, otwierając pierwsze trzy sklepy typu convenience, działające pod wspomnianą marką. Ile sklepów obecnie liczy „Easy Auchan”? Czy wszystkie są zlokalizowane na stacjach paliw BP?

Projekt Easy Auchan dotyczy wyłącznie współpracy z BP i będzie widoczny tylko na stacjach z logo BP. Dziewięć pierwszych sklepów pod szyldem Easy Auchan na stacjach zostało otwartych w 2020 i 2021 r. w Warszawie oraz Krakowie. Otwarcia kolejnych 40 sklepów w ramach kontynuacji strategicznej i długofalowej współpracy pomiędzy obiema firmami zrealizowano w listopadzie i grudniu 2023 r. Po dobrych doświadczeniach w latach 2022-2024 r. rozwój przyspieszył i dziś mamy 100 sklepów w tym formacie. Oferta

produktowa ewoluuje, a asortyment w poszczególnych lokalizacjach jest dostosowywany do oczekiwań kupujących.

Jakie są długoterminowe cele sieci w segmencie convenience w Polsce?

Auchan jest graczem wielokanałowym – funkcjonujemy jako hiper- i supermarkety, w formacie Moje Auchan – sklepów lokalnych, osiedlowych oraz Auchan Direct w kanale e-commerce. Segment convenience to perspektywiczny kanał sprzedaży, w którym chcemy być obecni z naszą kompleksową ofertą. Równocześnie kładziemy silny nacisk na działania omnichannel – łączenie różnych kanałów zakupowych, a także doświadczeń klientów. Na bieżąco śledzimy trendy, skupiamy się na zmianach postaw konsumenckich. Dążymy do tego, by nasza marka była dostępna dla jak największej liczby polskich

konsumentów oraz aby zapewniać najszerzy asortyment produktów w najniższych cenach na rynku.

W Poznaniu i Zabrzu uruchomiono Atac Hiper Discount należący do Państwa sieci. Czym ten koncept różni się od tradycyjnych placówek handlowych Auchan?

Wyróżnikiem sklepów konceptu Atac Hiper Discount by Auchan są niskie ceny oferowanych produktów, dodatkowo obniżane hurtowymi rabatami przy zakupie większej ilości takich samych produktów. W ofercie sklepu znajdzie się ok. 13 000 artykułów, z czego 60 % stanowią produkty spożywcze, a 40 % produkty, takie jak kosmetyki, artykuły pielęgnacyjne czy środki czystości.

Utrzymaniu niskiego poziomu cen w sklepach Atac Hiper Discount by Auchan sprzyja optymalizacja doboru oferty produktowej, a także,

NOWOŚĆ

Milka

Choco **CROISSANT**



O SMAKU CZEKOLADOWYM



O SMAKU WANILIOWYM

w przypadku znaczącej części asortymentu, wprowadzenie sprzedaży bezpośrednio z palet.

Poza tym nowy koncept zakłada zoptymalizowanie procesów logistycznych, zmniejszone zużycie energii elektrycznej, m.in. poprzez redukcję witryn chłodniczych, a ponadto minimalizowanie inwestycji w materiały dekoracyjne i reklamę sklepów – priorytetem jest zapewnienie jak najwyższej przystępności cenowej dla klienta.

W jaki sposób nowy koncept odpowiada na potrzeby klientów, a także aktualne trendy rynkowe? Czy pozytywne wyniki mogą skłonić Auchan do rozszerzenia Atac Hiper Discount na inne miasta w Polsce?

W Auchan stawiamy na rozwój nowych konceptów i kanałów sprzedaży. Koncept ATAC Hiper Discount by Auchan jest spójny z długofalową strategią Auchan w Polsce, zgodnie z którą sieć stale dywersyfikuje swoje formaty sprzedażowe oraz dostosowuje je do dynamicznie zmieniających się potrzeb klientów, a jednocześnie rynkowych trendów. Wpisuje się także w politykę niskich cen konsekwentnie realizowaną przez Auchan w trosce o siłę nabywczą polskiego konsumenta.

Według niedawno opublikowanego raportu Proxi.cloud, obejmującego sklepy spożywcze, w ub.r. ruch wzrósł rdr. w sieciach convenience i hipermarketach – odpowiednio o 14,2 % i 7,1 %. Jakie czynniki, według Państwa, mogły przyczynić się do wzrostu ruchu w hipermarketach? Czy można mówić o zmianie preferencji konsumenckich na korzyść większych, rzadszych zakupów w hipermarketach zamiast częstszych wizyt w supermarketach i dyskontach?

Hipermarket Auchan oferuje inne korzyści niż dyskont. Wyróżnikiem sieci na rynku jest oferowanie najszerszej gamy produktów dostosowanych do potrzeb konsumentów w najniższych cenach. Dbamy o atrakcyjność cen, zapewniając najlepsze promocje.

Należy pamiętać, że każdy format ma swojego klienta i nawet jeśli testuje on różne formaty, to cyklicznie powraca do hipermarketu. W hipermarketach Auchan mamy stałych klientów, którzy są z nami od lat i przynajmniej raz w tygodniu odwiedzają duże sklepy. Warto podkreślić, że doceniają oni również najwyższej jakości produkty wytwarzane w hipermarketach, takie jak pieczywo czy wyroby cukiernicze. Klienci hipermarketów cenią sobie ponadto oszczędność czasu dzięki możliwości zakupu bardzo różnorodnych produktów w jednym miejscu.

SEGMENT CONVENIENCE TO PERSPEKTYWICZNY KANAŁ SPRZEDAŻY, W KTÓRYM CHCEMY BYĆ OBECNI Z NASZĄ KOMPLEKSOWĄ OFERTĄ.

Jakie inicjatywy w obszarach zrównoważonego rozwoju oraz społecznej odpowiedzialności biznesu realizuje Auchan Polska?

Auchan od lat działa na rzecz niemarnowania żywności i prowadzi wiele aktywności w duchu zero waste. W ramach tego procesu wprowadziliśmy do naszych sklepów platformę Smartway – inteligentne rozwiązanie pozwalające skutecznie przeciwdziałać marnowaniu żywności, dzięki optymalizacji procesu zarządzania produktami z krótką datą przydatności do spożycia. W każdym sklepie Auchan istnieje przestrzeń „nie marnujemy, ratujemy”, gdzie klienci mogą kupić pełnowartościowe produkty z krótką datą przydatności do spożycia nawet z 50 % rabatem.

Ważne miejsce wśród inicjatyw podejmowanych przez sieć na rzecz niemarnowania żywności zajmuje rozpoczęta w 2014 roku współpraca

Auchan z Federacją Polskich Banków. Obecnie jest ona realizowana przez wszystkie sklepy sieci. W jej ramach każdy ze sklepów Auchan współpracuje z lokalnym oddziałem Federacji, przekazując produkty spożywcze najbardziej potrzebującym. Warto podkreślić, że współpracę z Bankami Żywności firma zaczęła 6 lat przed wejściem w życie ustawy o przeciwdziałaniu marnowaniu żywności.

Auchan Polska podejmuje działania środowiskowe oraz ekologiczne. Myśląc o ograniczeniu emisji pośrednich i bezpośrednich powstałych w wyniku działalności sklepów Auchan, firma skupia się przede wszystkim na ograniczeniu wykorzystania energii dzięki energooszczędnym rozwiązaniom, wymianie sprzętu, inwestycjach w nowoczesne systemy chłodnicze oraz pozyskiwaniu energii ze źródeł odnawialnych.

Od 2022 roku 100 % energii elektrycznej wykorzystywanej w Auchan pochodzi ze źródeł odnawialnych z zielonymi certyfikatami pochodzenia. W 2022 roku sieć rozpoczęła współpracę przy budowie 22 instalacji fotowoltaicznych o łącznej mocy 24,8 MW na parkingach sklepów Auchan. Instalacje pozwolą zapobiec emisji około 15 tys. ton CO₂ rocznie.

W styczniu 2023 roku firma podpisała 12-letnią umowę z jednym z liderów rynku energii odnawialnej specjalizującą się w budowie i obsłudze systemów solarnych. Umowa przewiduje dostarczenie rocznie do sklepów Auchan 115 GWh czystej energii pochodzącej z polskich farm fotowoltaicznych.

W 2023 r. został zainicjowany program Partnerzy w dekarbonizacji 2030 – unikatowa w skali branży inicjatywa, której celem jest zaangażowanie dostawców we wspólną dekarbonizację łańcucha wartości i tworzenie niskoemisyjnej oferty produktowej. Program ma zachęcać partnerów Auchan do wdrażania praktyk przyjaznych środowisku, zapewniając równocześnie wsparcie oraz dostęp narzędzi pomocnych w skutecznym zmniejszaniu ich śladu węglowego. ☺

XXV GALA

Ogólnopolskie Spotkanie Czołowych Postaci Świata FMCG i HoReCa

25.09.25

Poznań



POZDROWIENIA

DLA MIŁEJ OBSŁUGI SKLEPU

Zadowolony klient, który przyjeżdża specjalnie ze stolicy, by odwiedzić załogę sklepu? Taka historia zdarzyła się w Gnieźnie – tamtejsza sprzedawczyni otrzymuje pocztówki od wielbiciela jej zapiekane: „Pozdrowienia z grodu Syrenki”.



Sklep spożywczy Bartek

Gniezno ze słynną katedrą przyciąga turystów. Dodatkowo rok 2025 jest dla tego miasta wyjątkowy – to tu 1000 lat temu, w katedrze gnieźnieńskiej, odbyła się koronacja dwóch pierwszych królów Polski: Bolesława Chrobrego oraz Mieszka II Lambert. Jedną z wielu zaplanowanych na ten rok atrakcji jest historyczne widowisko plenerowe oraz specjalne edycje sztandaro-

wych imprez tej pierwszej stolicy Polski: Koronacji Królewskiej i Królewskiego Festiwalu Artystycznego. Słowem – wszystkie weekendy lata będą wypełnione wydarzeniami nawiązującymi do tych szczególnych dla naszego kraju momentów. Także handlowcy spodziewają się większego ruchu.

Staramy się dla przyjezdnych

Niezwłocznie po przyjeździe do Gniezna kierujemy się w stronę katedry w poszukiwaniu sklepów, które ze względu na bliskie z nią sąsiedztwo posiadają ofertę dedykowaną turystom. Jako pierwszy na naszej trasie odwiedzamy sklep spożywczy Bartek. To jedna z trzech placówek o tej



GNIEZNO w liczbach

Liczba mieszkańców: 63 143 osób

(lipiec 2024, GUS)

Bezrobocie w powiecie puławskim: 4,5 %

(lipiec 2024, GUS)

nazwie – mieszczą się one w różnych częściach miasta. Bogactwo asortymentu przykuwa naszą uwagę już od progu. O wszystkim opowiada nam pani Marlena, która jest w tym miejscu jedną ze sprzedawczyń. Kto najczęściej się tam pojawia? „Klienci są różni: i stali, i dojeżdżający, i uczniowie pobliskiej szkoły” – wymienia sprzedawczyni. Ci, którzy pojawiają się regularnie, przychodzą po produkty, z jakich powstają potem śniadania i obiady. Mogą oni wybierać spośród serów i wędlin z lada, mrożonek czy gotowych dań. W sprzedaży są również kanapki – najczęściej kupuje je młodzież albo panie idące do pracy. W pobliżu znajdują się bowiem biura i urząd miasta. Do grona klientów zaliczają się też osoby starsze, które codziennie lub raz na dwa dni odwiedzają placówkę, by kupić świeże pieczywo czy wędliny na wagę. Jak mówi pani Marlena, seniorzy preferują ten właśnie sklep, gdyż nie chodzą do dyskontów. Przy okazji różnych wydarzeń można tu spotkać także przyjezdnych, nocujących w pobliskim hotelu. Ci najczęściej wybierają coś szybkiego do zjedzenia lub pakowane wędliny czy napoje. Na półkach widać ponadto duży wybór kaw i herbat – w tym liściastych z dodatkiem owoców. Naszą uwagę zwracają nie tylko markowe produkty, ale również lokalne: gnieźnieńskie piwo i słodycze. „Dla przyjezdnych się staramy” – mówi pani Marlena. Oprócz standardowej oferty raz na 2 tygodnie pojawiają się produkty z gazetki, które przyciągają tych szukających promocji.

„Zawsze miałam żytkę do handlu”

Zbliżając się do katedry, zauważamy niewielki sklepik spożywczy Malinka. Wchodząc, trafiamy na klientkę. Sposób komunikacji ze sprzedawczynią sprawia, że od razu zauważamy,

HIT
SPRZEDAŻY



NOWOŚĆ!

FORTE SHOT



SHOTY WITAMINOWE WYSOKIE DAWKI W SKONCENTROWANEJ FORMIE



Bez dodatku cukrów*

Pakowane po 12 szt. w display

**SILNE WSPARCIE
MARKETINGOWE!**



Radio



TV



Internet



OOH



POS

ZAMAWIAJ NA: polskilek@polskilek.pl

Suplementy diety nie mogą być stosowane jako substytut (zamiennik) zróżnicowanej diety. Zrównoważona dieta i zdrowy tryb życia są istotne dla zachowania zdrowia.
*Bez dodatku cukrów. Zawiera naturalnie występujące cukry.

www.plusssz.pl

"POLSKI LEK" Sp. z o.o.



Polski Lek®

REKLAMA



Pocztówki z Warszawy

że panuje tu przyjazna atmosfera, gdzie czyta się w myślach konsumentów. Tę umiejętność do perfekcji opanowała pani Teresa, stojąca za ladą – pracuje w handlu od 50 lat. Co ciekawe, istnieje jeszcze drugi tego rodzaju sklep w Gnieźnie, który prowadzi jej córka: „Ona od dziecka jest ze mną. Drugi sklep zakładaliśmy, gdy córka była w ciąży. Do 9. miesiąca stała za ladą. Urodziła, potem trochę czasu spędziła w domu i wróciła do pracy”.

Sklep ma niewielką powierzchnię, jednak każdy centymetr jest tu zagospodarowany. Półtora roku temu lokal przeszedł generalny remont. Specjalnie z Gdańska przyjechały tu robione na zamówienie regały, lodówki i witryny – po podświetleniu eksponują bogaty asortyment. Klienci znajdują tu wszystkie najpotrzebniejsze artykuły. Siłą tego sklepu są też bez wątpienia elementy wystroju – historyczne zdjęcia Gniezna oraz asortyment, który dla turystów staje się pamiątką z wizyty w tym mieście.

To wyroby lokalne: piwo, galaretki gnieźnieńskie, śliwki, krówki, ptasie mleczko i inne słodczyce oraz magnesy. Pani Teresa podkreśla, że jako jedyna w Gnieźnie ma przez cały rok prawdziwe rogaliki świętomarcińskie, które turyści zabierają do domów, także za granicę. Nie możemy nie zwrócić uwagi na rarytasy z naszego dzieciństwa: andruty, szyszki, prele do smażenia na oleju, oranżady. Pani Teresa przytacza wyrazy zachwytu klientów na ich widok: „To moje lata dzieciństwa, muszę to kupić dzieciom!” Od wiosny do jesieni zagląda tu sporo wycieczek: szkolnych i zagranicznych. Pani Teresa sprzedaje wtedy mnóstwo hot dogów, paluszków, kaw

Pani Teresa, Sprzedawczyni, sklep spożywczy Malinka

Klienci zaglądają do nas po wyroby lokalne: piwo, galaretki gnieźnieńskie, śliwki, krówki, ptasie mleczko i inne słodczyce oraz magnesy. Poza tym mamy wszystko: płyny do mycia paneli, artykuły kosmetyczne, rajstopy.



i czekolad, a zapiekanki zyskały fana aż z Warszawy – po powrocie do domu wysłał pocztówkę: „Pozdrowienia z grodu Syrenki dla miłej obsługi sklepu Malinka. Przesyła ktoś, kto zjadł pyszną zapiekankę. Będę w Gnieźnie w kwietniu 2025. Zjem u Was smaczną zapiekankę”. Pani Teresa ze wzruszeniem czyta nam te słowa i czeka, kiedy



Sklep wielobranżowy Malinka



OGROM

bajecznie KOLOROWYCH NOWOŚCI

Przygotuj miejsce na kolejne nowości:

RAINBOW piankowe ciasto na zimno i Galaretki smak Cola i Guma balonowa.

Zamów już dziś i ciesz się OGRomnym zyskiem!



SHREK



DreamWorks Shrek © DreamWorks Animation LLC. All Rights Reserved.

DreamWorks Gaby's Dollhouse © DreamWorks Animation LLC. All Rights Reserved.



Internet



PR



POS



Social media

znów pojawi się pan z Warszawy i po spacerze po mieście kupi u niej kolejną smaczną zapiekankę.

Sprzedawczyni zdradza, że w lipcu minie jej 50 lat pracy: „Zawsze miałam żyłkę do handlu”. Na pytanie, jak znosi pracę na co dzień i czy zdrowie jej dopisuje, odpowiada: „Przez 20 lat stałam za ladą całymi dniami. Ja nie znam swojego lekarza rodzinnego. Aby być w formie, suplementuję się”. Sklep opuszczamy po zakupieniu zestawu gnieźnieńskich galaretek, kawy, andrutów i anyżowych ciasteczek.

Różnorodny asortyment

Ostatnim miejscem, do którego docieramy, jest sklep Oczko. Poznajemy tam panią Anetę, która w handlu pracuje od 10 lat, natomiast pod tym adresem od roku. Opowiada nam, że klienci są bardzo różni. Ci stali kupują m.in. alkohole, energetyki, robotnicy z kolei wpadają tu po sandwiche, a młodzież i dzieciaki zaglądają po szkole, by zjeść słodkie przekąski. Starsze osoby pojawiają się tutaj po prasę – dzienniki i tygodniki, a także krzyżówki i program telewizyjny. Jak wygląda praca pani Anety? „Pracujemy na zmianę w dwie osoby, od poniedziałku do niedzieli. Robimy również zamówienia. Klienci są do nas

przyzwyczajeni i nie muszą nawet mówić na głos, czego chcą” – opowiada ekspedientka i dodaje: „Wcześniej pracowałam w marketach, jednak nie odpowiadała mi ta praca. Zdecydowanie wolę małe sklepy”

Warto wspomnieć, że w Gnieźnie od ponad 30 lat w sektorze dystrybucji artykułów spożywczych, chemii gospodarczej i farmaceutyków działa rodzinna firma PHUP Gniezno Szeszycki. Obsługuje hurtownie i sklepy detaliczne głównie w Wielkopolsce, Kujawach i Lubuskim. Jest też kluczowym dostawcą dla sieci „Sklep Polski”, zrzeszającej niezależne sklepy detaliczne.

Natomiast Lech-Pol Dystrybucja to partner w sektorze hurtowej

Pani Aneta, Sprzedawczyni, sklep spożywczy Oczko

Stali klienci kupują u nas m.in. alkohole, energetyki. Robotnicy – sandwiche, a młodzież i dzieciaki zaglądają po szkole, by zjeść słodkie przekąski. Starsze osoby wybierają prasę – dzienniki i tygodniki, a także krzyżówki i programy telewizyjne.



sprzedaży napojów alkoholowych i bezalkoholowych. Firma obsługuje klientów na terenie całej Polski, oferując szeroki i różnorodny asortyment – od wódek, whisky i brandy, przez piwa, cydry i wina, po bogaty wybór napojów bezalkoholowych. ☺

MARTA RYBKO



Pani Marlena, Sprzedawczyni, sklep spożywczy Bartek



Sklep spożywczy Bartek

Z Eurocash Ci się opłaca!



Elastyczne
modele współpracy

Szeroki **wybór marek**
popularnych i własnych

Atrakcyjne
promocje i rabaty

Stale niskie ceny
produktów podstawowych

Skuteczne
programy lojalnościowe

Łatwe wdrożenie
systemu kaucyjnego

Już korzystasz z naszej oferty?

KORZYSTAJ PEŁNIEJ!

Jeszcze z nami nie współpracujesz?

DOŁĄCZ!

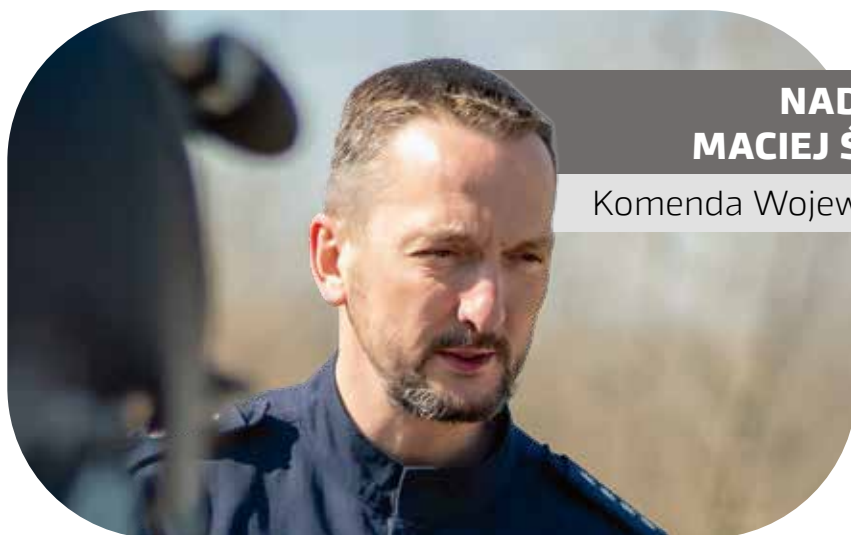
30 lat
EUROCASH
GRUPA

Największy franczyzodawca w Polsce pod
względem liczby sklepów, obrotów i zatrudnienia

HANDLOWIEC WOBEC UZBROJONEGO NAPASTNIKA

– WSKAZÓWKI POLICJI

W placówkach handlowych dochodzi do napadów, podczas których przestępcy mogą używać niebezpiecznych narzędzi i stwarzać realne zagrożenie dla życia. Policja podpowiada, na co zwrócić uwagę, by nie narażać siebie i innych oraz jak skutecznie wspierać działania służb.



**NADKOMISARZ
MACIEJ ŚWIĘCICHOWSKI**

Komenda Wojewódzka Policji w Poznaniu

roztropnie, w taki sposób, aby nie narażać innych na niebezpieczeństwo. Druga sprawa – trzeba jak najszybciej zawiadomić służby.

Jakie są najczęstsze błędy popełniane przez świadków napadu i jak ich unikać, aby skutecznie pomóc w śledztwie?

Nie ma czegoś takiego jak błąd świadka napadu. Każde takie zdarzenie generuje bardzo dużą dawkę stresu. Osoby, które są świadkami napadu, powinny przede wszystkim zadbać o swoje bezpieczeństwo tzn. mogą spróbować uciec z zagrożonego miejsca lub się ukryć. Jeżeli nie ma takiej możliwości, powinny wykonywać polecenia napastnika i starać się zapamiętać jak najwięcej szczegółów dotyczących rysopisu i cech charakterystycznych sprawcy.

Mamy informacje o tym, że pracownicy w sytuacji stresowej najczęściej dzwonią do właściciela sklepu bądź kierownika. Zwykle nie mogą się do nich dodzwonić, ten czas się niepotrzebnie przedłuża i dopiero właściciel czy kierownik zawiadamia policję, jako osoba pośrednia. Nie jest wtedy w stanie podać nam szczegółów, tylko jakieś ogólne. To jest błąd. Oczywiście przyjmujemy takie

Klaudia Walkowiak: Jakie konsekwencje prawne może ponieść osoba, która w obronie własnej użyje siły wobec napastnika w placówce handlowej?

Maciej Święcichowski: Pani Redaktor, artykuł z kodeksu karnego szczegółowo opisuje przypadki i konsekwencje przekroczenia granic obrony koniecznej. Jednak każdorazowo to sąd ocenia, czy postępowanie osoby, która się broniła, było właściwe. Dotyczy to każdej sytuacji, gdy dochodzi do korzystania z prawa do obrony.

W jaki sposób policja rekomenduje postępować handlowcom w przypadku zagrożenia?

Osoby pracujące w placówkach handlowych w sytuacji zagrożenia i kontaktu z napastnikiem, który może być uzbrojony w niebezpieczny przedmiot, powinni myśleć w pierwszej

kolejności o swoim życiu i zdrowiu. Bez odpowiedniego przeszkolenia i środków ochrony osobistej nie ma sensu ryzykować życia i zdrowia dla pieniędzy. Należy starać się zapamiętać jak najwięcej szczegółów dotyczących napastnika, żeby móc przekazać te informacje Policji.

Jeżeli doszłoby do sytuacji czysto napadowej, w której napastnik jest zamaskowany, ma jakieś niebezpieczne narzędzie typu nóż czy cokolwiek, co może wzbudzać obawę, to nie należy podejmować tutaj żadnych działań pochopnych, które mogłyby skończyć się tragicznie. Jeśli napastnik opuści lokal, wtedy należy zainicjować alarm, pod warunkiem, że nie ma innych systemów bardziej zaawansowanych, pozwalających na zrobienie tego w trakcie napadu. Natomiast życie i zdrowie pracowników oraz klientów są najważniejsze. Należy postępować

zgłoszenie i reagujemy, ale takie zgłoszenie wpływa do nas po jakimś czasie i te informacje mogą być przekłamane, ponieważ pochodzą od pośrednika. Należy pracowników i personel uczyć, że w przypadku niebezpiecznej sytuacji trzeba natychmiast wykręcić numer alarmowy 112. Tam się przekazuje precyzyjne informacje. Operatorzy tego numeru przekierują taką rozmowę bezpośrednio do policjantów, którzy są dysponentami patroli i wówczas policjanci mają okazję wypytać osobę, jak wyglądał napastnik, w co był ubrany, jakie miał przy sobie przedmioty. W tym czasie patrole, które pojadą w miejsce zdarzenia, będą już wiedzieć, z kim mogą mieć do czynienia i kogo mogą już poszukiwać w pobliżu miejsca docelowego.

W jaki sposób monitoring w placówkach handlowych może pomóc w identyfikacji sprawcy i jakie działania należy podjąć po napadzie?

Odpowiedni monitoring zarejestruje przebieg całego zdarzenia w dobrej jakości. Umożliwi to później policjantom dokładną analizę wyglądu napastnika i szybszą identyfikację oraz zatrzymanie.

Większość lokali handlowo-usługowych jest wyposażona w mniej lub bardziej dobre jakościowo monitoringu. Potrzebujemy szybkiego dostępu do nagrań. Zdajemy sobie sprawę z tego, że często musi być jakiś administrator monitoringu, ale warto, żeby personel, kierownik czy właściciel sklepu wiedział, jak np. późnym wieczorem czy w nocy do takiego administratora się dodzwonić. Jest to ważne, abyśmy nie musieli czekać np. w sobotę do poniedziałku, bo nikt nie wie, kto ma uprawnienia administracyjne i może odtworzyć nagrania. Dostęp do nagrań jest bardzo ważną rzeczą, na której nam zależy. ☺

Art. 25.

[Kontratyp obrony koniecznej]

§ 1.

Nie popełnia przestępstwa, kto w obronie koniecznej odpięra bezpośredni, bezprawny zamach na jakiegokolwiek dobro chronione prawem.

§ 2.

W razie przekroczenia granic obrony koniecznej, w szczególności gdy sprawca zastosował sposób obrony niewspółmierny do niebezpieczeństwa zamachu, sąd może zastosować nadzwyczajnie złagodzenie kary, a nawet odstąpić od jej wymierzenia.

§ 2a.

Nie podlega karze, kto przekracza granice obrony koniecznej, odpięrając zamach polegający na wdarcu się do mieszkania, lokalu, domu albo na przylegający do nich ogrodzony teren lub odpięrając zamach poprzedzony wdarcu się do tych miejsc, chyba że przekroczenie granic obrony koniecznej było rażące.

§ 3.

Nie podlega karze, kto przekracza granice obrony koniecznej pod wpływem strachu lub wzburzenia usprawiedliwionych okolicznościami zamachu.

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ I EKSPOZYCJĘ



LOTERIA

CIRIO
1856

Odkryj autentyczny smak włoskiego pomidora!




Co tydzień:
Piec do pizzy

Codziennie:
Zestaw włoskich produktów od Cirio

Nagroda główna: 
20 000 zł
Voucher na włoskie wakacje



1 KUP DOWOLNY PRODUKT CIRIO I ZACHOWAJ DOWÓD ZAKUPU.



2 ZAREJESTRUJ SIĘ NA WWW.LOTERIACIRIO.PL I GRAJ O NAGRODY!

SPRZEDAŻ PROMOCYJNA I PRZYJMOWANIE ZGŁOSZEŃ DO LOTERII PROMOCYJNEJ TRWA OD 05.05 DO 29.06.2025 R.
SZCZEGÓŁY I REGULAMIN NA STRONIE ORGANIZATORA WWW.SMOLAR.PL
LOTERIA WYŁĄCZNIE W WYBRANYCH SKLEPACH

SZEROKIE WSPARCIE MARKETINGOWE


Akcje promocyjne


Influencerzy


POS


PR


Prasa


Social Media

REKLAMA

NUMER
067

MAJ
2025

PORADNIK HANDLOWCA FRANCZYZA W FMCG

SYSTEM KAUCYJNY – EKOLOGICZNA REWOLUCJA CZY TYKAJĄCA BOMBA?

Już za niecałe 5 miesięcy branżę handlową i napojową czeka wielka rewolucja w postaci wdrożenia systemu kaucyjnego w Polsce. Na łamach „Poradnika Handlowca” w 2024 r. pisaliśmy o tym temacie niejednokrotnie, ale wciąż budzi on mnóstwo kontrowersji. W kwietniu br. przedstawiciele sieci handlowych wystosowali apel do Premiera RP Donalda Tuska o doprecyzowanie przepisów dot. opłaty manipulacyjnej, które w obecnym kształcie przenoszą znaczną część kosztów działania systemu na placówki handlowe.

Przypomnijmy, że po burzliwych debatach komisji sejmowych z Minister Klimatu i Środowiska udało się znowelizować ustawę oraz opóźnić jej wejście w życie o 9 miesięcy (ze stycznia na październik 2025 r.). Na rynku jak grzyby po deszczu pojawiają się kolejni operatorzy systemu, choć na stronie MKiŚ widnieje już 5 podmiotów, które przeszły pełną ministerialną ścieżkę rejestracji (Zwrotka, Polka, Ok Operator Kaucyjny, Eko-Operator, Reselekt), to jeszcze co najmniej 3 podmioty reprezentujące finalizują procedury prawne. Co niezwykle istotne, dwa z nich to operatorzy związani bezpośrednio z producentami napojów – Kaucja.pl – utworzona przez 11 producentów (Coca-Cola HBC Polska, Colian, Grupa Maspex, Nałęczów

Zdrój, Nestlé Polska, Oshee Polska, PepsiCo Polska, Red Bull, Van Pur, Zbyszko Company i Żywiec Zdrój) oraz Polski System Kaucyjny – utworzony przez 3 producentów specjalizujących się w napojach piwnych (Grupę Żywiec, Kompanię Piwowarską oraz Carlsberg Polska). Mamy więc na rynku potencjalnie 8 operatorów, którzy będą odpowiadali za zbiórkę opakowań kaucyjnych ze sklepów. Zatem handlowcy, zwłaszcza ci posiadający sklepy o powierzchni większej niż 200 m² (bo w takich to ustawa nakazuje prowadzenie zbiórki opakowań po napojach), powinni być dziś zasypywani ofertami operatorów, gdyż przynajmniej z jednym muszą podpisać stosowną umowę i przygotować swoją placówkę do prowadzenia zbiórki.

Na stronach MKiŚ czytamy m.in.: „Logistyka, częstotliwości odbioru opakowań i rozliczeń kaucji będzie częścią umowy zawieranej pomiędzy jednostką handlową a operatorem systemu. Zawierane umowy powinny uwzględniać w szczególności: zasady rozliczania kaucji oraz zasady zbierania i przekazywania opakowań, a także odpadów opakowaniowych powstałych z opakowań. Wszelkie rozwiązania organizacyjne w tym zakresie będą częścią umów zawieranych z operatorem systemu. Operator będzie udostępniał podmiotom, z którymi podpisze umowę, rozwiązania logistyczne w zakresie rozliczania kaucji. Operatorzy będą ponosili koszty związane m. in. ze zbiórką, odbieraniem i transportem opakowań i odpadów czy

prowadzeniem ewidencji i rozliczaniem kaucji”. Tyle teoria, a o to, jak na etapie przygotowań wygląda to w praktyce, pytamy Pana Radosława Skowierzaka, przedsiębiorcę ze Śląska, właściciela 10 placówek handlowych pod szyldem PSH Lewiatan:

Operatorzy przesyłają oferty, organizują konferencje, ale żaden z nich nie przedstawił nam jeszcze gotowej końcowej umowy dla sklepów. Wiemy za to, że poszczególni operatorzy nie będą współpracować z każdym rodzajem butelkomatów i oprogramowaniem stosowanym w sklepach, zatem nie możemy na razie kupić maszyn, bo nie wiemy, z którym operatorem podpiszemy umowę.

Problem dot. zawierania umów z operatorami jest bardzo złożony, o czym szeroko opowiada nam Marcin Poniatowski, członek zarządu PSH Lewiatan: Na podstawie przepisu art. 44 ust. 4 ustawy o gospodarce opakowaniami i odpadami opakowaniowymi każdy sklep o powierzchni sprzedaży powyżej 200 m² ma obowiązek zawrzeć umowę z każdym operatorem systemu kaucyjnego, który się do niego zgłosi. Co, jak sygnalizowaliśmy już wielokrotnie, grozi brakiem możliwości ich realizacji. Żaden z przepisów nie wskazuje na to, jakie zapisy powinny znaleźć się w umowach, przez co przepis ten de facto pozbawia przedsiębiorcę wpływu na treść zawieranych umów. W skrajnym przypadku, przedsiębiorca zostaje postawiony przez ustawodawcę przed następującym wyborem: albo zawarcie niekorzystnej dla siebie umowy, albo brak zgody na niekorzystne postanowienia umowy i – co się z tym wiąże – narażenie się na odpowiedzialność w postaci administracyjnej kary pieniężnej.

Nasz rozmówca zwraca uwagę na dalsze potencjalne problemy dla właścicieli skle-



PROWADZISZ SKLEP? SZUKASZ SZANSY NA ROZWÓJ?

Oferta franczyzowa umożliwi rozwój biznesu pod znanym i docenianym szyldem.

Dzięki przynależności do sieci Lewiatan Franczyzobiorcy mogą liczyć na korzystne umowy z dostawcami i producentami - wynegocjowane warunki handlowe i promocyjne to aspekty, które trudno byłoby zrealizować działając w pojedynkę.

Anna Kulczyk-Szymańska, Właścicielka 3 sklepów Lewiatan w Tychach



Jeśli masz perspektywiczny sklep, który chcesz dalej rozwijać oraz:



zwiększyć zyski swojego biznesu i korzystać z doświadczeń sprawdzonego partnera



poprawić warunki handlowe, a tym samym skutecznie zwiększyć swoją przewagę konkurencyjną na lokalnym rynku



zapewnić swojej placówce atrakcyjną wizualizację zewnętrzną i wewnętrzną oraz funkcjonalną aranżację sali sprzedaży



przystąpić do Sieci, skupiającej **3250 sklepów** w całej Polsce, które osiągnęły ponad **17,5 mld obrotu** oraz zatrudniają blisko **34 000 Pracowników**



obniżyć koszty prowadzenia swojej działalności i **mieć dostęp do nowoczesnych technologii** prowadzenia sklepu



regularnie przeprowadzać atrakcyjne promocje dla klientów i **reklamować się** w największych ogólnopolskich i regionalnych stacjach TV i radiowych przez cały rok



DOŁĄCZ DO SIECI TWORZONEJ PRZECZ 2100 PRZEDSIĘBIORCÓW I PODNIĘŚ RENTOWNOŚĆ SWOJEGO BIZNESU!

Skontaktuj się z nami już dzisiaj: e-mail: franczyza@lewiatan.pl

POŁĄCZ SWÓJ LOKALNY POTENCJAŁ Z SIŁĄ CZOŁOWEJ, OGÓLNOPOLSKIEJ SIECI HANDLOWEJ W POLSCE Z 30-LETNIM DOŚWIADCZENIEM!

REKLAMA

Mirosław Wawryszczuk,

Członek Zarządu, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu, Stokrotka

Stokrotka przygotowuje się do wprowadzenia systemu kaucyjnego. Pracujemy nad wdrożeniem profesjonalnego, efektywnego i wygodnego dla klienta modelu, w tym automatycznych rozwiązań w zakresie zbiórki opakowań. W ramach działań pilotażowych testujemy różne rodzaje butelkoma-

tów oraz sposoby ich umiejscowienia. Weryfikujemy rozwiązania związane z umieszczeniem urządzeń wewnątrz sklepów i obok nich. Przygotowujemy także właściwy sposób realizacji dodatkowych procesów wynikających ze startu systemu tak, aby wprowadzane rozwiązania były optymalne dla klientów i pracowników. Sukcesywnie zwiększamy liczbę sklepów objętych maszynową zbiórką. Aktywnie przygotowujemy się do startu systemu kaucyjnego również w placówkach franczyzowych. We współpracy z franczyzobiorcami chcemy stworzyć rozwiązania, które będą wygodne dla konsumentów i dobre dla środowiska. Zadbaliśmy też o zapewnienie specjalnych materiałów edukacyjnych dla klientów, pokazujących, jak działa nowy system.



pów, mianowicie konieczność zawarcia umowy z każdym operatorem może doprowadzić do podpisania podobnych umów z wieloma podmiotami z obowiązkiem przekazywania im zebranych opakowań. Taka sytuacja będzie skutkowała utrzymywaniem przez sklep integracji ze wszystkimi systemami operacyjnymi/rozliczeniowymi tych podmiotów oraz ich kosztów. Może to doprowadzić do powielania informacji o przyjętych opakowaniach, gdyż sklep będzie jednocześnie informował wszystkich operatorów o posiadanym stanie przyjętych opakowań i każdy z operatorów będzie w tym samym czasie planował logistykę pod ich odbiór, przy czym przejęcia opakowań dokona tylko jeden w danym momencie.



Otwórz swoją Stokrotkę

i zyskaj doskonałe warunki do rozwoju

-  Dofinansowanie na start
-  Korzystne warunki finansowe i handlowe
-  Atrakcyjny system wynagrodzeń
-  Działalność pod szyldem znanej marki
-  Szerokie wsparcie marketingowe
-  Codzienne dostawy do sklepu
-  Produkty marki własnej
-  Dedykowana opieka doradcy klienta

Zarabiaj ze Stokrotką!

Zadzwoń: 515 110 003

Napisz: franczyza@stokrotka.pl

franczyza.stokrotka.pl

REKLAMA

Sytuacja ta będzie powodowała komplikacje w rozliczeniach i raportowaniu, jak również będzie generowała dodatkowe koszty zarówno po stronie sklepów, jak i operatorów.

Mniejsze sklepy, niezobowiązane ustawą do prowadzenia zbiórki, choć w początkowej fazie wdrożenia systemu mogą na tym skorzystać (nieangażowanie czasu pracowników, brak straty powierzchni handlowo-magazynowych etc.), to jednak długofalowo stracą klientów, jeśli ci nie będą mogli w ich placówce odzyskać „swojej” kaucji. Potencjalne straty wynikające z nieprzystąpienia małych sklepów do systemu to jedno, lecz koszty przygotowania placówek handlowych do realizacji zbiórki to drugie. Jak na możliwości większości handlowców są one ogromne i nie mówimy tu tylko o zakupie kaucjomatów, ale o zaangażowaniu personelu, miejsca w sklepie, kosztach mediów i wreszcie rozliczeniach z operatorami.

Jeśli sklep zdecyduje się na instalację RVM (butelkomatu), musi liczyć się z wydatkiem 100 tys. złotych i więcej (kwota zależna od rodzaju urządzenia etc.) – mówi Paulina Janke z Intermarké – Biorąc pod uwagę, że w początkowym okresie funkcjonowania systemu kaucyjnego poziom zbiórki nie będzie maksymalny, część sklepów może nie być w stanie osiągnąć zwrotu inwestycji, jeżeli stawka handling fee nie zostanie zwiększona, o co apelujemy do Premiera RP. Podobne kwoty wynikają z analiz PSH Lewiatan: Według naszych ustaleń, koszty dostosowania sklepu do systemu wyniosą ok. 100 000 zł. Będzie to zależne od kilku czynników: wielkości placówki, liczby odbieranych opakowań, możliwości adaptacji pomieszczeń lub konieczności organizacji miejsca na zewnątrz placówki do prowadzenia zbiór-

Marcin Poniatowski,

Dyrektor Marketingu i Członek Zarządu PSH Lewiatan

Zgodnie z zapisami ustawy koszty prowadzenia zbiórki powinny zostać pokryte przez operatorów, jednak stawki, które są przez nich dziś proponowane w ramach opłaty manipulacyjnej, pozwalają na pokrycie tylko nieznaczącej części z kosztów, jakie będą ponosiły sklepy. Kilkumiesięczne testowe zbiórki pokazują, że stawki handling fee są obecnie o 50-70 % niższe niż realne koszty przedsiębiorców. Uśredniona strata jednego

sklepu do realizacji ustawowego obowiązku wyniesie

od 2 000 zł do 2 500 zł miesięcznie. Jak łatwo

zatem wyliczyć, niezwrócony przez operatorów

roczny koszt uczestnictwa w systemie dla wła-

ściciela średniego sklepu wyniesie od 24 000 zł

do 30 000 zł. W praktyce oznacza to przerzu-

cenie kosztów wdrożenia ustawy na sklepy.

Dlatego wnioskujemy o ustanowienie kwoty

minimalnej pozwalającej na zgodne z ustawą,

bezkosztowe prowadzenie zbiórki przez

placówki handlowe. To kuriozalne,

że nie ma w Polsce tzw. organizacji

parasolowej, która sprawowałaby

nadzór nad operatorami i umoż-

liwiła rynkowe uzgodnienia

realnych stawek.



Marian Zych, Dyrektor Generalny PSH Livio SA (GK Specjał)

GK Specjał jest jednym z sygnatariuszy apelu branży do premiera ws. kosztów, które poniesie handel, realizując założenia systemu kaucyjnego. Przy tak dużej skali zrzeszonych sklepów (blisko 14 tys. na terenie całej Polski), jako grupa nie możemy związać się tylko z jednym operatorem. Tym bardziej że sklepy o powierzchni 200 m²+ mają obowiązek podpisać umowę z każdym, który się do nich zwróci. Nie rozumiemy, co ustawodawca chciał osiągnąć, zmuszając sklepy do podpisywania umów z operatorem, który proponuje słabą ofertę! Przyjmujemy ten obowiązek, ale realnie zebrane

opakowania sklep odda temu operatorowi, który będzie

wypłacał najwyższe handling fee, a ponadto często

odbierał opakowania i rozliczał się w krótkim termi-

nie z wypłaconej kaucji oraz opłaty manipulacyjnej.

W systemie zbiórki z użyciem automatów naszym

zdaniem pokrycie kosztów gwarantuje stawka

minimum 20 groszy za opakowanie, a przy ręcznej

zbiórce około 40 gr/szt. Przy założeniu, że automa-

ty ustawione na zewnątrz sklepu nie będą dewasto-

wane, a koszty naprawy bądź ubezpieczenia

nie zwiększą tej kalkulacji. Ręczna zbiórka

to duże ryzyko fraudów i problemów

z otrzymaniem zwrotu kaucji wypłaconej

przez sklep klientowi, a kwestionowanej

przez operatora systemu. Nie wspomnę

o kosztach przygotowania i zabezpie-

czenia miejsca składowania całych,

niezgniatanych opakowań.





SZUKASZ ZMIANY?

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

Wspólnie tworzymy siłę w negocjacjach!



Ponad 600 umów
handlowych



Atrakcyjne prowizje
handlowe



Akcje promocyjne
i zakupowe



Analizy
zakupowo-sprzedażowe



Szerokie wsparcie
marketingowe



Aplikacja mobilna



Szkolenia i spotkania
handlowe



Współpraca dopasowana
do potrzeb sklepów



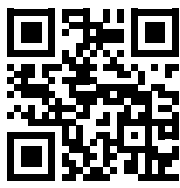
Jak przystąpić do Grupy?

Jeżeli:

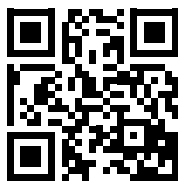
- posiadasz placówkę handlową o wielkości sali sprzedaży min. 100 m²,
- masz opinię rzetelnego płatnika wśród dostawców,
- Twoja placówka nie konkuruje terytorialnie z innym naszym sklepem.

Skontaktuj się z nami!

Skorzystaj z formularza zgłoszeniowego
dostępnego na naszej stronie internetowej: www.pgzkupiec.pl/kontakt
lub zadzwoń pod numer: **+48 577 143 377**



PGZKUPIEC.PL



GOOGLE PLAY STORE

Polska Grupa Zakupowa Kupiec Sp. z o.o. • 44-240 Żory, ul. Rozwojowa 2 Bud. C
Tel./fax: +48 32 440 21 77 • Tel.kom.: +48 577 143 377 • biuro@pgzkupiec.pl

REKLAMA

ki, a także przechowywania opakowań. Już dziś widzimy też, że na kolejnych etapach pojawiają się dodatkowe koszty, które nie były uwzględniane przez Ustawodawcę – mówi Marcin Poniatowski.

W apelu sieci handlowych organizacje te podnoszą brak sprecyzowania w przepisach zasad naliczania opłat manipulacyjnych przez operatorów systemu i przerzucenie kosztów utrzymania systemu na placówki handlowe.

Marian Zych z GK Specjał zauważa: Koszty operacyjne, które poniesie sklep, będą zależały m.in. od ilości zebranych opakowań oraz ich rodzaju (inna jest opłacalność puszek, a przy dużych opakowaniach pet trudno w ogóle mówić o opłacalności). Szacunkowo, przy poziomie zbiórki 100 tys. opakowań na rok i obecnie proponowanych stawkach, automatyczna zbiórka w placówce handlowej będzie się wiązała z nier refundowanymi przez operatora kosztami na poziomie 10 tys. złotych rocznie! Zbiórka ręczna nawet z dwu- lub trzykrotnie większymi. Kto za to zapłaci?

Marcin Poniatowski z PSH Lewiatan tak argumentuje apel sieci handlowych do władz RP: W przeciwieństwie do ministerstwa nie powołujemy się na dane zagraniczne, ale rzetelne analizy przeprowadzone w naszych placówkach o różnej wielkości i skali działania, testując różne

urządzenia oraz zbiórkę ręczną. Właśnie na tych danych oparliśmy apel do premiera o ustalenie minimalnej wysokości opłaty manipulacyjnej. Prowadziliśmy testy 2-3 frakcyjnych recyklatów i zbiórki manualnej oraz całego procesu logistycznego w sklepie. Na podstawie zebranych danych mogę dziś powiedzieć, że operator powinien płacić co najmniej 26 gr/szt. butelki PET albo puszki. Obecnie na placówki handlowe przerzucono koszt utrzymania systemu: nie tylko nakłady na inwestycje, lecz także wszystkie bieżące oraz związane z uruchomieniem koszty działalności systemu, m.in. licencje za podłączenie do systemu rozliczeń, licencje na urządzenia oraz koszty opłat serwisowych. Tymczasem operatorzy proponują stawki około 10-12 groszy za zebraną automatycznie butelkę PET i 3-10 groszy za zbiórkę ręczną tych opakowań. Wyniki testów przeprowadzonych w sklepach jednoznacznie wskazują, że realne koszty będą około trzykrotnie wyższe.

Radosław Skowierzak podzielił się z nami wynikami analizy kosztów operacyjnych na przykładzie własnych sklepów o średniej powierzchni sprzedaży 330 m² w woj. śląskim: W każdej placówce musimy wygospodarować około 4 m² powierzchni na potrzeby systemu kaucyjnego (3 m² na magazynowanie worków,

Radosław Skowierzak,
Prezes Zarządu, J-S Sp. z o.o.,
Współwłaściciel 10 sklepów PSH Lewiatan

Choć z decyzją o zakupie butelkomatów musimy wstrzymać się do momentu wyjaśnienia zasad współpracy z operatorami, to już dziś prowadzimy przygotowania logistyczne w placówkach – w kilku moich sklepach będziemy musieli wyprowadzić na zewnątrz wózki sklepowe (i zbudować dla nich wiaty), w innych przeorganizować regały, by wygospodarować powierzchnię na prowadzenie zbiórki opakowań. To wszystko ma swoją cenę – ok 100 tys. złotych w każdej placówce. Handlowcy nie mają też świadomości, że każdy sklep będzie musiał zabezpieczyć dodatkowy kapitał (szacunkowo ok. 7 000 zł), zaangażowany w system kaucyjny na wnoszenie opłat dostawcy, rozliczanie z klientami zwracającymi opakowania, a operatorzy środki te zwrócą im dopiero po ok. 30 dniach! Skala problemów wynikających z wdrożenia systemu kaucyjnego jest przeogromna, a mimo wielokrotnych apeli środowiska handlowego o dalsze poprawienie ustawy, Ministerstwo Klimatu i Środowiska milczy.

Aktualne przepisy, z punktu widzenia handlowców, są najkosztowniejnymi, z jakimi handel musiał się kiedykolwiek zmierzyć, zagrażającymi istnieniu wielu biznesów.



Paulina Janke,
Specjalista ds. Ochrony Środowiska
i Zrównoważonego Rozwoju w Intermarché

Wszystkie sklepy działające pod szyldem Intermarché, a także część sklepów Bricomarché, będą zobligowane do zbiórki opakowań i odpadów opakowaniowych objętych systemem kaucyjnym. Na 5 miesięcy przed uruchomieniem systemu wiele kwestii wciąż pozostaje nierozstrzygniętych. Szczególnie dużo niewiadomych dotyczy obszaru związanego ze współpracą z tzw. operatorami. Trudno określić przestrzeń magazynową, nie znając planowanej częstotliwości odbioru worków, nie da się podpisać umowy z danym operatorem, nie wiedząc, jak mają wyglądać umowy z pozostałymi. Kwestii, które przed 1 października br. trzeba będzie rozwiązać, jest znacznie więcej. Dlatego prowadzimy rozmowy, pracujemy nad integracją systemów kasowych oraz modyfikacją systemów informatycznych tak, by nasza sieć mogła funkcjonować w systemie kaucyjnym już od pierwszego dnia jego obowiązywania.

Co ważne, aby system kaucyjny mógł sprawnie działać, nie wystarczy, że przygotują się do niego operatorzy, wprowadzający czy sieci handlowe. Kluczowymi uczestnikami całego procesu są konsumenci, u których świadomość systemu kaucyjnego jest jeszcze niska. Nasza gotowość rośnie, ale jeszcze sporo pracy przed nami.



1 m² na maszynę lub ręczną zbiórkę). Ta przestrzeń to utrata powierzchni handlowej lub magazynowej, koszty czynszu i mediów, przy zbiórce ręcznej – koszt zakupu skanera i oprogramowania plus koszty pracownicze. Odbiór maszynowy to koszt zakupu butelkomatu (60-100 tys. złotych), oprogramowania, serwisu i części zamiennych, energii elektrycznej i codziennego czyszczenia. Koszt operacji odnoszący się do jednej sztuki będzie zależeć od liczby przyjmowanych kaucjonowa-

nych opakowań. Np. przy skupie miesięcznym ok. 4 000 szt., koszt zbiórki ręcznej szacujemy na ok. 0,38 zł, maszynowej 0,39 zł, a już przy 8 000 sztukach koszt zbiórki ręcznej to ok. 0,35 zł, a maszynowej 0,20 zł, tymczasem wg danych PSH Lewiatan operatorzy oferują stawki od dwóch do dziesięciu razy mniejsze.

Ta kalkulacja potwierdza to, o czym mówią liderzy polskiego handlu, bilans rozliczeń operatorzy – sklepy jest niekorzystny dla placówek handlowych, a w myśl

założeń ustawy system miał być dla nich bezkosztowy. Wśród sygnatariuszy apelu do premiera narasta zatem rozgoryczenie, czy władze wysłuchają ich głosu – zmieniając przepisy bądź odracząc start systemu, czy też właściciele sklepów (jak zapowiadają w rozmowach kulisowych) będą musieli przed 1 października wyjść na ulicę, by powalczyć o swoje. Zegar kaucyjnej bomby nieubłaganie tyka. ☹

ZBYSZKO ZALEWSKI

LODY W SEZONIE

– JAK ZWIĘKSZYĆ ICH SPRZEDAŻ?

To kategoria, która w sezonie sprawia wrażenie samonapędzającej się maszyny do generowania zysku. Jakie działania warto podjąć, by nie być stratnym oraz by wykorzystać potencjał tego asortymentu?



Lody to jeden z tych produktów, po które klienci w sezonie letnim sięgają wyjątkowo chętnie. Dla jednych to planowany zakup – świadoma decyzja o wybraniu się do sklepu specjalnie po ten chłodzący przysmak. Dla innych – to zakup impulsywny, dokonany pod wpływem chwili, nastroju czy po prostu... upału. Nie da się

ukryć, że gdy temperatura przekracza 25°C, a słońce nie odpuszcza, lody stają się jedną z najczęściej wybieranych kategorii produktów w sklepach spożywczych.

Właśnie dlatego warto spojrzeć na nie nie tylko jak na sezonowy rytas, lecz także jak na realną szansę wzrostu sprzedaży. W okresie wiosenno-letnim lody bardzo często

trafiają do koszyka zakupowego jako element „na ochłodek”, „na poprawę humoru” czy „na chwilę przyjemności”. Są swego rodzaju symbolem wakacyjnej beztroski – prostym, dostępnym sposobem na złapanie oddechu w gorący dzień.

Jak jednak sprawić, by ich sprzedaż utrzymała się na wysokim poziomie, a ponadto dynamicznie

MOJA ZIELONA BUDKA
Ania Starmach

Mój smak!

Ania Starmach
ambasadorką marki Zielona Budka

Wybierz lody Zielonej Budki, aby cieszyć się jeszcze większym zainteresowaniem swoich konsumentów – w 2025 roku zdobądź przewagę na rynku.

Wsparcie marketingowe:

www.zielonabudka.pl

1947
ZIELONA BUDKA

REKLAMA

ODKRYJ NOWY SMAK
PRZYGODY

Nuüi

ICE CREAM ADVENTURE™

KREMOWA
ŚMIETANKA

NOWOŚĆ

BIAŁA
CZEKOLADA

PRAŻONE PISTACJE
Z ANATOLII

ŚMIETANKA &
PISTACJE
Z ANATOLII

WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



SOCIAL MEDIA



DIGITAL



INFLUENCERZY



KINO



PR

Piotr Gąsiorowski,
Dyrektor Marketingu, PPL Koral

Najlepsze składniki, pyszne smaki, atrakcyjne formy podania, wyprzedzanie trendów rynkowych, intrygujące nowości produktowe, super konkurencyjne ceny oraz imponujące kampanie marketingowe – to główne składniki naszego przepisu na sukces. Dzięki dwóm markom – Koral i Bracia Koral Lody Jak Dawniej – nasza oferta lodowa jest absolutnie kompletna – każdy, niezależnie od wieku, z łatwością znajdzie idealny produkt dla siebie. Na rynku działamy już przeszło 45 lat, na których przestrzeni zawsze staramy się stawiać na pełną satysfakcję naszych konsumentów oraz partnerów handlowych. Dla nas od zawsze człowiek i jakość produktów stanowią wartość priorytetową. Jesteśmy niezmiennie polską, prywatną firmą rodzinną i taki też styl prowadzenia naszej działalności uskuteczniamy.

rosła? Co zrobić, by maksymalnie wykorzystać potencjał tej kategorii, jednocześnie unikając błędów, które mogą zahamować sprzedaż? Tu zaczynają się ważne pytania – i właśnie od nich warto zacząć.

Czy znane i cenione marki rzeczywiście są gwarancją sukcesu? Czy konsumenci faktycznie wracają najczęściej po swoje ulubione, sprawdzone warianty, czy może jednak rosnące zainteresowanie budzą nowości – nietypowe smaki, egzotyczne połączenia, limitowane edycje? A może siłą lodów jest różnorodność – miks klasyki i innowacji?

Nie bez znaczenia pozostaje również sposób prezentacji lodów w sklepie, ich dostępność, widoczność w zamrażarkach, czy nawet komunikacja marketingowa towarzysząca sezonowi. Małe niedopatrzenia – np. braki w zatowarowaniu, niewłaściwa ekspozycja lub zbyt wąski wybór – mogą sprawić, że klient zrezygnuje z zakupu albo wybierze ofertę konkurencji.

Każdy, kto dziś zadaje sobie te pytania, robi pierwszy krok w stronę realnego sukcesu w nadchodzących miesiącach. Przemyślana strategia sprzedaży lodów w sezonie letnim może przełożyć się nie tylko na zwiększenie obrotów w tej kategorii, lecz także na poprawę wyników całego sklepu – bo zadowolony klient, który znajdzie to, czego szuka, wróci po więcej.

Impulsowe i rodzinne

Najprostszy podział w tym asortymencie to lody, które nie znajdowały się na liście zakupów i zostaną zjedzone natychmiast po nabyciu – czyli tak zwane lody impulsowe, oraz lody rodzinne – w większych opakowaniach, zabierane do domu i jedzone w późniejszym czasie, często stanowiące formę deseru dla większej liczby osób.

W kwestii lodów impulsowych nasuwa się rozwiązanie, które może znacząco wpłynąć na poprawę ich sprzedaży – mianowicie, umieszczenie w pobliżu kasy choćby niewielkiej lodówki, przeznaczonej wyłącznie na lody. Taka lokalizacja nie jest przypadkowa – klient przebywający w strefie kas, często już po zakończeniu zakupów, znajduje się w momencie decyzyjnym, w którym szczególnie łatwo ulega pokusom impulsywnych wyborów. Widok kolorowych opakowań, skojarzenie z orzeźwieniem i natychmiastową przyjemnością może skutecznie zachęcić do sięgnięcia po zimny deser.

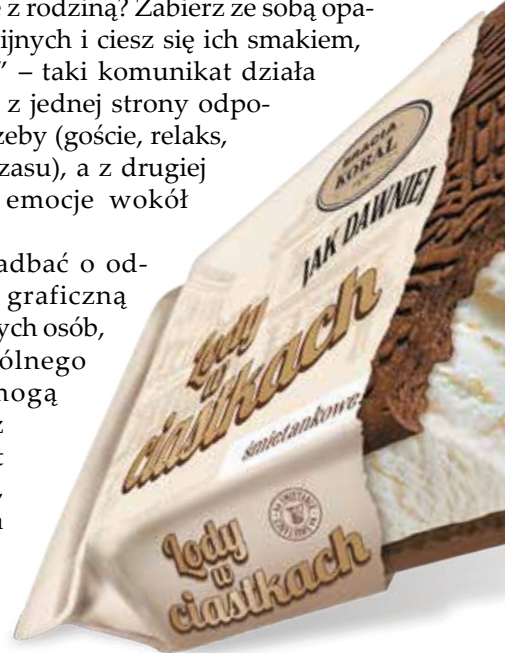
Obecność oferty lodów tuż przy kasie może wzmocnić także tzw. efekt „zakupu na poprawę nastroju” – klient nagradza się po udanych zakupach małym, przyjemnym dodatkiem. Co więcej, jeśli taka lodówka będzie odpowiednio oznakowana oraz estetyczna, stanie się również elementem budującym pozytywne doświadczenia zakupowe. W efekcie wzrasta szansa na zakup tych produktów, a jednocześnie na częstsze wizyty w sklepie – klient będzie podświadomie kojarzyć to miejsce z szybkim dostępem do czegoś pysznego, a także chłodzącego, szczególnie w ciepłe dni.

Dodatkową zaletą takiego rozwiązania jest również zwiększenie widoczności produktu, który dotąd mógł znajdować się w mniej eksponowanej części sklepu. Dzięki temu lody impulsowe przestają być „produktem drugiego planu”, a stają się elementem strategii sprzedażowej opartej na emocjach i przyjemności.

Z kolei większe opakowania z lodami warto wyróżnić chwytliwym, emocjonalnym opisem, który nie tylko przyciągnie wzrok klienta, lecz także natychmiast przywoła konkretne scenariusze z codziennego życia, w których takie lody okażą się strzałem w dziesiątkę. Dzięki temu produkt zaczyna „żyć” w wyobraźni konsumenta, stając się czymś więcej niż wyłącznie deserem – towarzyszem dobrych chwil.

Przykład? „Spodziewasz się gości? Masz plany na wieczór filmowy, spontaniczny grill z przyjaciółmi albo po prostu chcesz mieć coś pysznego pod ręką na leniwe popołudnie z rodziną? Zabierz ze sobą opakowanie lodów rodzinnych i ciesz się ich smakiem, gdziekolwiek jesteś!” – taki komunikat działa na kilku poziomach: z jednej strony odpowiada na realne potrzeby (goście, relaks, wspólne spędzanie czasu), a z drugiej buduje pozytywne emocje wokół produktu.

Warto ponadto zadbać o odpowiednią oprawę graficzną – zdjęcia uśmiechniętych osób, pikników czy wspólnego oglądania filmu mogą wzmocnić przekaz i sprawić, że klient od razu poczuje, że to coś właśnie dla





JAK DAWNIEJ

19



79



Chwile, do których wracasz



niego. W ten sposób lody stają się smakołykiem oraz elementem stylu życia i narzędziem do budowania dobrych wspomnień.

Gdy przestrzeń na to pozwoli, należy zadbać także o otoczenie samej lodówki – doskonałym pomysłem będzie umieszczenie obok niej termicznych toreb, które umożliwią bezpieczny transport lodów w ciepłe dni. To prosty, ale skuteczny przykład cross-sellingu – zaproponowania produktów naturalnie uzupełniających główny wybór klienta.

W podobny sposób można proponować szereg innych dodatków, które nie tylko uatrakcyjnią podanie lodów, lecz także stworzą wyjątkową atmosferę podczas deserowego spotkania. Przykładowo, specjalne łyżki do lodów – zaprojektowane tak, by z łatwością nabierać nawet mocno zmrożony deser – okazały się niezwykle praktyczne, szczególnie w trakcie letnich przyjęć. Eleganckie pucharki do deserów, wykonane ze szkła lub ceramiki, dodadzą całości szyku i sprawią, że nawet najprostszy smak lodów nabierze oryginalnego charakteru.

Nie można zapomnieć o kolorowych wafelkach – zarówno w klasycznej formie stożków, jak i jako miseczki, które można jeść razem z lodami. To świetna opcja dla dzieci, ale też ciekawa alternatywa dla tradycyjnych naczyni.

Dla prawdziwych miłośników słodkich eksperymentów warto przygotować kompletny zestaw do domowego lodowego baru. Taki komplet może zawierać różnorodne posypki: czekoladowe groszki, posiekane orzechy, wiórki kokosowe czy suszone owoce. Do tego polewy – karmelowa, malinowa, klasyczna czekoladowa – które wzbogacą smak, a zarazem nadadzą deserowi apetyczny wygląd. Całość może dopełnić bita śmietana – dostępną zarówno w wygodnym sprayu, jak i w wersji tradycyjnej, do samodzielnego ubicia, co pozwala dostosować jej konsystencję i słodycz do indywidualnych preferencji.

Tak skomponowany zestaw dodatków uczyni z jedzenia lodów prawdziwą kulinarną celebrację i może stać się hitem każdego spotkania – od rodzinnych obiadów po letnie garden party.

W sezonie letnim warto dodatkowo wykorzystać potencjał świeżych owoców – umieszczenie w pobliżu ekspozycji lodów truskawek, borówek, malin czy jagód może skusić klientów do skomponowania własnego deseru. Można nawet pójść o krok dalej i przygotować minitabliczki z inspiracjami: „Stwórz własny deser – lody + truskawki + bita śmietana!” albo „Zrób to po włosku – lody, owoce i chrupiące wafelki!”. Tego typu wizualne podpowiedzi skutecznie zachęcają do spontanicznych zakupów, a także zwiększają wartość koszyka.

W konsekwencji promujemy większe opakowania lodów, ale też tworzymy wokół nich całe doświadczenie zakupowe – kompletne i przyjemne.

Smaki dzieciństwa

Powiedzenie mówiące o tym, że lubimy te melodie, które już kiedyś słyszeliśmy, można sparafrazować: poszukujemy również smaków, które przywodzą na myśl bez troskie lata – najczęściej dzieciństwa. I takie smaki chcemy także pokazać innym, przeważnie naszym pociechom tak, by te nieuchwytnie czasami wspomnienia w pewien namacalny sposób przywołać oraz podkreślić, jak są dla nas ważne i sprawiają, że przez moment zapominamy o codziennych kłopotach. Jeżeli klient w sklepie ma okazję trafić na takie właśnie produkty, wówczas czuje się wyjątkowo i bez wątpienia docenia zmysł właścicieli oraz samą selekcję produktów: ktoś się postarał, ma podobne konotacje, robi coś więcej, niż tylko sprzedaje – uderza w emocje, jakie może przywołać zakup i skosztowanie klasycznych smaków. Zjawisko to wpisuje się w trend „comfort food”.

Termin ten pojawił się w latach 60. ubiegłego wieku i oznaczał jedzenie sentymentalne, przywołujące miłe wspomnienia, sprawiające przyjemność. Kiedyś utożsamiano je z wysokokalorycznymi posiłkami. Dziś to potrawy czy produkty, które nie mają powodować wyrzutów sumienia, przeciwnie: mają być pretekstem do spędzenia wolnej od stresu chwili w towarzystwie miłego dla podniebienia smaku. Idąc dalej – warto wiedzieć, że jelita mają połączenie z mózgiem, co sugeruje, że jeśli dopada nas na przykład sytuacja stresująca, wywołując w mózgu pozytywne impulsy, można ten stres łagodzić, dzięki czemu cały organizm na tym zyskuje. To profilaktyka w zakresie chorób serca oraz układu krążenia, w powstawaniu nowotworów i chorób metabolicznych.

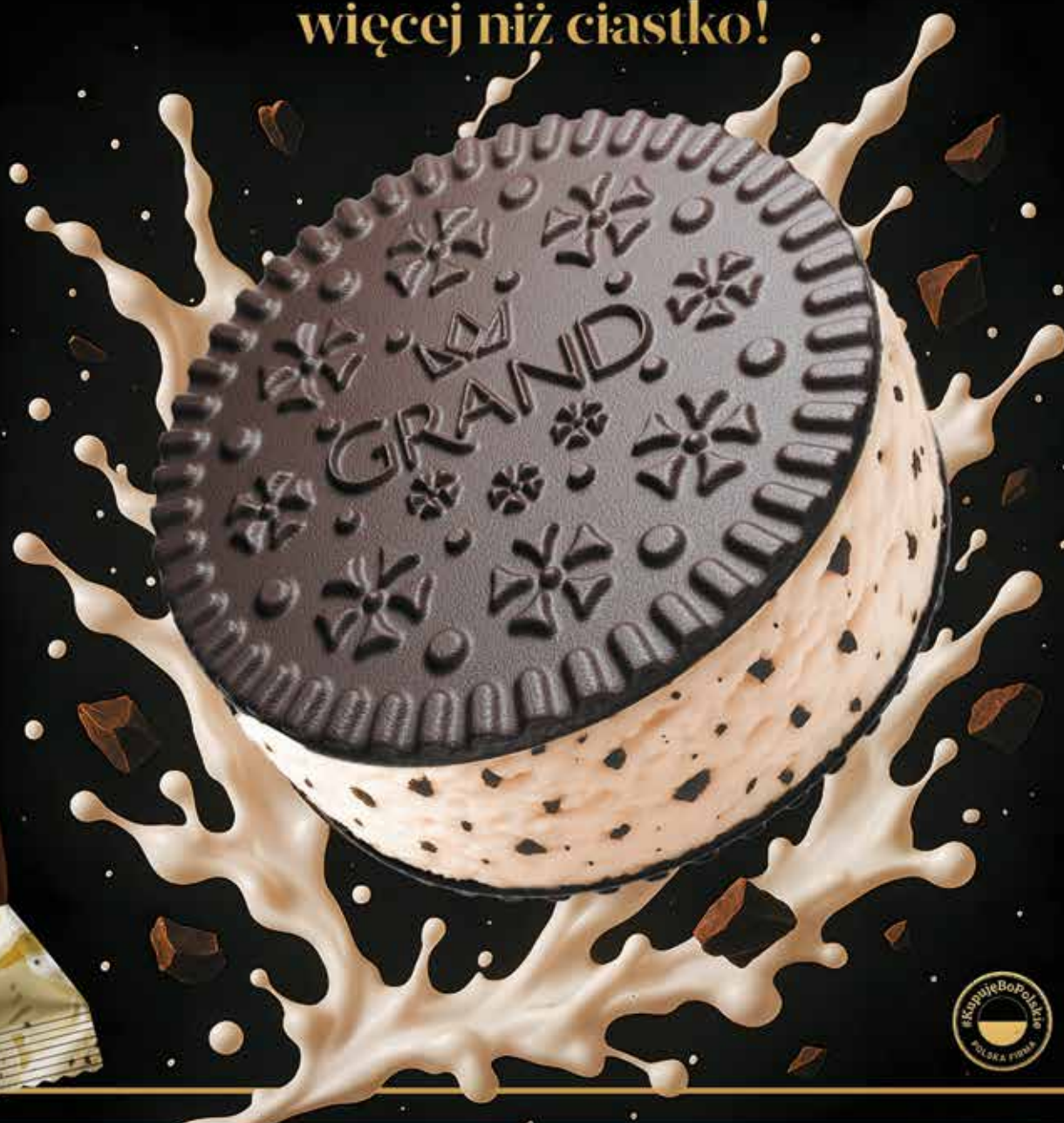
Jedną z zasad comfort food jest sięganie po produkty wywołujące miłe skojarzenia – związane z poczuciem bezpieczeństwa i przyjemnością. To poszukiwanie wspomnień osób czy miejsc, słowem – okoliczności, w których czuliśmy się dobrze. Comfort food stanowi także wyraz troski o siebie, swojego rodzaju zdrowy egoizm – w konsekwencji możemy więcej, wierzymy w siebie, jesteśmy pozytywnie nastawieni do świata i wyzwań. Taka wiedza u osób, które zarządzają placówką handlową, są odpowiedzialne za zamówienia produktów spożywczych oraz za kontakt z klientami, pozwoli potraktować kategorię, jaką są lody, z większą powagą oraz profesjonalizmem, a przy tym zafundować





GRAND

Więcej niż lody,
więcej niż ciastko!



konsumantom coś więcej, niż wyłącznie zakupy orzeźwiającego smakołyku – czyli przeżycie, doświadczenie sięgające głębiej, niż tylko do kubków smakowych.

Same lody to nie wszystko

A gdyby zakupy lodów zamienić na zakupy składników na pyszny deser, danie czy też napój idealny na ciepłe dni? Zarówno w Internecie, jak i u producentów można znaleźć inspiracje z lodami w roli głównej. Warto je wykorzystać i stworzyć przepisy na desery, które zainspirują klientów do własnoręcznego wykonania oraz zaszerwowania bliskim lodów w innej, nietuzinkowej odsłonie. Jakże to mogą być pomysły?

Fanów wariacji na temat kawy zainteresuje z pewnością przepis na Caffé Latte z kulką lodów. To idealna propozycja na letnie popołudnie, kiedy chcemy połączyć pobudzający smak kawy z przyjemnym orzeźwieniem. Wystarczy dodać gałkę ulubionych lodów – np. waniliowych lub karmelowych – do gorącego mleka z kawą, by uzyskać kremowy, aksamitny napój, który zachwyci nie tylko smakiem, lecz także wyglądem.

Osoby dbające o linię i stawiające na zdrowy styl życia również znajdą coś dla siebie. Świetnym rozwiązaniem będą lody w wersji fit – z dodatkiem świeżych owoców, jogurtu naturalnego lub greckiego oraz chrupiącej granoli. To nie tylko pyszny, ale i pożywny deser, który sprawdzi się również jako energetyczne śniadanie – pełne witamin, białka i błonnika.

Kinomaniacy często nie wyobrażają sobie seansu bez czegoś słodkiego. Wystarczy kilka gałek lodów o karmelowym smaku, domowy popcorn (najlepiej przygotowany na patelni bez dodatku tłuszczu) lub prażone, lekko solone orzeszki ziemne.

Z okazji zbliżającego się Dnia Dziecka konsumenci mogą pomyśleć także o wspólnej, kreatywnej zabawie w domową lodziarnię. To świetny pomysł na wspólne spędzenie czasu, ale też sposób na stworzenie deseru, który dzieci pokochają. Wystarczy przygotować ulubione lody, rożki wafelowe i całą gamę dodatków: kolorowe posypki, świeże owoce, pianki, orzechy, bakalie. Maluchy mogą samodzielnie dekorować swoje lody, tworząc własne, niepowtarzalne kompozycje smakowe oraz wizualne.

Nie zapominamy ponadto o fanach klasycznych ciasteczek – specjalnie dla nich idealna będzie propozycja lodowych kanapek. Wystarczy wybrać ulubione herbatniki lub domowe ciasteczka, a następnie przełożyć je warstwą miękkich lodów. Można je dodatkowo zamrozić, by były jeszcze bardziej chrupiące i orzeźwiające – idealne na upalne dni i jako szybki deser dla gości.

Eko, fit, plant-based

Aby podkreślić sprzedaż całej kategorii i skłonić również do zakupu konsumentów, którzy nie są stałymi

klientami, warto dodać do oferty mniej standardowe, choć coraz częściej poszukiwane wersje lodów – wegańskie i bio. Wszak więcej klientów to szansa na większy zysk. Poza tym trzeba pamiętać o tym, że lody wegańskie kupują nie tylko weganie, lecz także osoby z różnymi nietolerancjami. Będą to konsumenci z nietolerancją laktozy, na diecie bezmlecznej, alergicy, świadomie wybierający lżejsze produkty oraz ci, którzy są ciekawi nowych smaków. Fakt posiadania w ofercie lodów wegańskich to sygnał dla odbiorców, że w tej placówce znajdą coś dla siebie, że tu działa się z duchem czasu, a także rozumie potrzeby klientów oraz szanuje ich wybory. To niewątpliwie duży plus dla wizerunku sklepu. Jest to ponadto doskonały pomysł na wyróżnienie się spośród wielu małych i średnich placówek działających w danej miejscowości czy na danym obszarze – można zyskać przewagę konkurencyjną, gdyż klienci będą wracać właśnie tu, gdzie uznaje się ich preferencje.

Lody wegańskie to kategoria deserów, która zyskuje coraz większą popularność, wśród osób na diecie roślinnej, a ponadto wśród tych, którzy po prostu chcą spróbować czegoś nowego lub poszukują zdrowszych alternatyw dla tradycyjnych lodów. Warto podkreślić, że ten rodzaj produktów to nie tylko klasyczne sorbety owocowe. W rzeczywistości rośnie liczba smaków, które z powodzeniem mogą rywalizować z tradycyjnymi lodami pod względem tekstury i smaku, a nawet oferować nowe doznania smakowe.

Lody wegańskie oparte na mleku roślinnym, np. migdałowym, kokosowym czy sojowym, mają bogatą, kremową konsystencję, która przypomina klasyczne lody mleczne, ale nie zawiera produktów pochodzenia zwierzęcego. Dzięki temu osoby poszukujące alternatyw mogą cieszyć się ulubionymi smakami, bez zawartości nabiału ani innych składników odzwierzęcych. Wegańskie wersje tradycyjnych smaków, takich jak pistacja, słony karmel, brownie, kokos czy masło orzechowe, stanowią doskonałą propozycję dla konsumentów szukających nowych doznań smakowych.

Co ważne, zadowoleni klienci, którzy będą zachwyceni smakiem i jakością tych wegańskich lodów, mają dużą szansę na polecenie tych produktów swoim znajomym i rodzinie, co z kolei może przyczynić się do zwiększenia liczby stałych klientów. Może to również stwarzać okazję do wprowadzenia nowych



**Tego
lata!**

koral®

**6 mini lodów
Lollipop**

cytryna

truskawka

truskawka

NOWOŚĆ,
o której mówią wszyscy!

Wojciech Kwestorowski,

Dyrektor Handlowy, Grycan – Lody od pokoleń

Konsumenci wybierają lody Grycan ze względu na wysoką jakość, wyselekcjonowane składniki i szeroki wachlarz smaków. Marka cieszy się dużym zaufaniem, co przekłada się na jej silną pozycję na rynku. Oferujemy zarówno Lody na śmietance, m.in.: Lody Bakaliowe,

Czekoladowe, Truskawkowe, Śmietankowe i Waniliowe, jak i Sorbety z owoców, m.in.: z Mango i z Malin. Równocześnie zaskakujemy konsumentów nowościami, odpowiadając na zmieniające się trendy. W tym sezonie proponujemy dwie nowe kompozycje: Lody Śmietankowe z pistacjami i sosem pistacjowym, które łączą klasyczny smak śmietankowy z najbardziej pożądanym dodatkiem tego sezonu – pistacją oraz Lody Śmietankowe z białą czekoladą i sosem mango-marakuja, które zachwycają aksamitną strukturą i kontrastującym kwaskowym sosem.



smaków, eksperymentowania z innowacyjnymi połączeniami, co dodatkowo zwiększy atrakcyjność oferty.

Włączenie do oferty lodów bio może natomiast przynieść korzyści długofalowe – tak, jak długofalowe efekty przynosi stosowa-

nie zdrowej diety czy nawyków. Jest to szansa na przyciągnięcie konsumentów, którzy poszukują produktów naturalnych, wolnych od sztucznych dodatków i konserwantów. Dla takich świadomych klientów istotne są pochodzenie produktów oraz wpływ ich produkcji na środowisko. Dlatego warto rozważyć specjalne oznaczenia dla takich lodów, by nie umknęły uwadze odwiedzających sklep. Często lody bio powstają w wyniku większej możliwości eksperymentowania z różnorodnymi składnikami, więc ich smaki niejednokrotnie są unikatowe, co również wpływa na zwiększenie konkurencyjności.

Coraz większa świadomość na temat alergii pokarmowych oraz rosnący popyt na alternatywy dietetyczne sprawiają, że firmy produkujące lody proponują opcje dopasowane do specyficznych

**ZAMÓW
JUŻ DZIŚ**

GRYCAN®
LODY OD POKOLEŃ



Wsparcie komunikacyjne:



TV



reklama
zewnętrzna



online
video



digital



socjal
media



prasa

REKLAMA

potrzeb konsumentów. Na rynku znajdziemy już także lody, które są:

- ▼ Bez laktozy – idealne dla osób z nietolerancją laktozy, które wciąż chcą cieszyć się smakiem lodów, ale bez ryzyka problemów żołądkowych.
- ▼ Keto – lody stworzone z myślą o osobach na diecie ketogenicznej, które potrzebują produktów niskowęglowodanowych oraz bogatych w zdrowe tłuszcze.

Dzięki temu klienci mogą wybierać lody odpowiednie dla ich indywidualnych potrzeb dietetycznych, co zwiększa ich dostępność i atrakcyjność na rynku.

Lody proteinowe – nowy hit w sklepie spożywczym

Wraz z rosnącą świadomością zdrowego stylu życia i odżywiania, konsumenci coraz częściej poszukują produktów, które łączą przy-

jemność z korzyściami dla zdrowia. Jednym z takich produktów, który szturmem zdobywa rynek, są lody proteinowe. To idealne połączenie deseru i wartościowego źródła białka. Dlaczego warto wprowadzić je do oferty sklepu spożywczego?

Zdrowe odżywianie, fit lifestyle oraz dieta wysokobiałkowa to już nie nisza, a rynkowy standard. Konsumenci chcą produktów smacznych, ale jednocześnie wspierających ich cele – czy to budowę masy mięśniowej, utrzymanie wagi, czy po prostu zdrowe przekąski. Lody proteinowe idealnie wpisują się w tę filozofię – są deserem, który nie musi oznaczać tzw. cheat meala.

Tego rodzaju lody to produkt premium, który pozwala na uzyskanie wyższej marży niż w przypadku tradycyjnych lodów. Klienci są gotowi zapłacić więcej za jakość, skład oraz funkcjonalność produktu. To również świetny sposób

na zwiększenie średniej wartości koszyka zakupowego. Wprowadzenie lodów proteinowych do oferty to krok w stronę nowoczesności, a także wyjścia naprzeciw oczekiwaniom klientów. Dla lokalnych sklepów może to być świetna okazja, by wyróżnić się na tle konkurencji i przyciągnąć klientów szukających innowacyjnych produktów.

Obecnie na rynku dostępna jest naprawdę szeroka oferta lodów proteinowych, odpowiadająca na różnicowane gusta i potrzeby klientów. Zaczynając od klasycznych smaków, takich jak wanilia i czekolada, które są zawsze popularnym wyborem, przez bardziej wyrafinowane opcje, jak solony karmel, mango czy pistacja. To dzięki tej różnorodności smakowej wszyscy klienci – od tych, którzy szukają tradycyjnych smaków, po tych, którzy wolą bardziej egzotyczne połączenia – znajdą coś dla siebie.

NOWOŚĆ

SMIETANKOWE
z PISTACJAMI
I SOSEM PISTACJOWYM

SMIETANKOWE
z BIAŁĄ CZEKOLADĄ
I SOSEM MANGO-MARAKUJA

**NIEZAPOMNIANY SMAK,
TRADYCYJNIE.**

**NORD'S
FREEZE
THE GAME**

**TAKE
A BREAK**

SIGMA

**WHO
ARE YOU
TODAY?**

**GRAJ O NAGRODY
W PLANETARY22®**

REKLAMA

Co więcej, producenci lodów proteinowych coraz częściej eksperymentują z nowymi, unikalnymi smakami, takimi jak owoce leśne, kokos, masło orzechowe czy brownie. Dla miłośników intensywniejszych doznań smakowych pojawiają się również lody z dodatkami, takimi jak kawa, kakao czy cynamon.

Konkurs z nagrodami

Aby wykorzystać moment, gdy producenci prześcigają się w pozyskaniu uwagi lodożerców, warto sprowadzić do sklepu nowości czy produkty z tej kategorii, których zakup i określone działanie daje szansę na wygranie ciekawych nagród. Któż nie chciałby zjeść ulubionych lodów i do tego zyskać takie nagrody jak na przykład sprzęt do odtwarzania muzyki, aparat fotograficzny lub bilet na festiwal muzyczny? Wiedza na temat aktywności marek w szczycie sezonu wydaje się zatem kolejnym narzędziem w maksymalizacji zysków ze sprzedaży w tej właśnie kategorii produktów. Nie można nie wspomnieć także o współpracy znanych marek z popularnymi osobami i influencerami. Produkty z takich kampanii powinny być wyeksponowane między innymi w formie plakatów czy też w formie spotu wyświetlanego na monitorze w przestrzeni sklepu. Warto zwrócić uwagę na to, czy producenci nie oferują materiałów POS, które przykuwają wzrok już na samym wejściu i powodują chęć zakupu danego artykułu.

Dobłą praktyką jest przeanalizowanie, czy i jakie działania promocyjne sprawdzą się w konkretnym miejscu. Pomysłów do samodzielnego wypróbowania nie brakuje. Mogą to być promocje oraz oferty specjalne w stylu: „Kup 2, zapłać za 1”, Happy Hours – czyli wyznaczenie godzin w ciągu dnia, kiedy lody będą sprzedawane z rabatem np. 20 %, zestawy – lody + posypka w niższej cenie. Chwytliwą może okazać się promocja uzależniona od pogody: 30°C = 30 % rabatu na lody.

Stworzenie komunikatów dopasowanych do poszczególnych grup klientów to kluczowy element skutecznej strategii marketingowej, który umożliwia dotarcie do szerokiego kręgu odbiorców, uwzględniając ich różne potrzeby i preferencje. Dobrym przykładem takiego podejścia jest podział klientów na grupy wiekowe, co pozwala lepiej zrozumieć, jakie cechy produktów mogą być dla nich najbardziej atrakcyjne.

Dzieci – dla tej grupy ważne są przede wszystkim zabawa oraz radość związana z produktem. Lody skierowane do najmłodszych powinny przyciągać ich uwagę kolorowymi opakowaniami, które mogą zawierać postacie z ulubionych bajek, bajkowe motywy czy interaktywne elementy. Dzieci często preferują mniejsze porcje, które są dostosowane do ich potrzeb i jednocześnie ułatwiają kontrolowanie ilości spożywanych słodczy. Niskie ceny również będą



Marcin Obara, Dyrektor Marketingu, Nordis

Konsumenci chętnie wybierają nasze lody impulsowe i rodzinne, ponieważ stawiamy na prawdziwy smak i powtarzalną przyjemność. Nie idziemy na kompromisy – unikamy sztucznych zamienników i oferujemy lody, które naprawdę smakują, niezależnie od formatu. Nie podążamy ślepo za trendami – dla nas najważniejszy jest smak, a nie chwilowe działania influencerskie. Co więcej, w odróżnieniu od wielu marek na rynku, nie stosujemy downsizingu – nadal oferujemy pełnowartościowe porcje, bo wierzymy, że uczciwość i jakość bronią się same.

istotnym czynnikiem, zwłaszcza w przypadku rodzin, które szukają produktów w przystępnych cenach. Angażujące opakowania, które mogą stać się częścią zabawy (np. z elementami do kolekcjonowania lub z ciekawymi naklejkami) będą stanowiły dodatkowy atut.

Dorośli – w tej grupie kluczowe stają się bardziej wyszukane preferencje smakowe oraz aspekty zdrowotne i ekologiczne. Dorośli klienci mogą być bardziej zainteresowani lodami premium, które oferują wyjątkowe smaki, a także takie, które wyróżniają się nietypowymi połączeniami smakowymi lub oryginalnymi składnikami. Lody o wyższej jakości składników, mogące zaspokoić bardziej wyrafinowane gusta, będą cieszyć się dużym zainteresowaniem. Dodatkowo, w obliczu rosnącego zainteresowania zdrowym stylem życia, opcje lodów wegańskich, bezglutenowych, bio lub organicznych mogą przyciągnąć klientów poszukujących alternatyw dla tradycyjnych produktów mlecznych. W tym przypadku istotne będą też informacje o składnikach, transparentność produkcji oraz certyfikaty jakości, świadczące o dbałości o środowisko i zdrowie konsumenta.

Stosowanie takiej personalizacji komunikatów marketingowych pozwala nie tylko lepiej trafić w gusta poszczególnych grup, ale także budować lojalność wśród klientów.

Każda grupa ma swoje priorytety i oczekiwania, a odpowiednio dopasowana oferta i komunikacja sprawiają, że marka staje się bardziej atrakcyjna i buduje silniejszą więź z konsumentem.

Ekspozycja

Posiadanie różnorodnej i odmiennej od innych sklepów oferty to jedno – ponadto trzeba zadbać też o ekspozycję oraz czytelne oznaczenia lodówek, dzięki którym klienci będą mogli bez problemu sprawdzić, co się w nich znajduje. Jak powinny wyglądać prawidłowe etykiety cenowe i opisy produktów?

Oto niezbędne elementy: nazwa produktu, gramatura/objętość, cena jednostkowa i za opakowanie, składniki i alergen, kod kreskowy. Cenówki najlepiej umieścić na pokrywie lodówki (górna szyba) – w ramach magnetycznych lub pod folią, na przodzie urządzenia (listwa cenowa), wewnątrz przy produkcie, jeśli lodówka jest przezroczysta. W przypadku rozbudowanej oferty można pokusić się o dokonanie podziału na kategorie: lody mleczne, sorbety, bez laktozy, premium. Dodatkowo dobrym rozwiązaniem będzie podkreślenie różnic kolorami. Same lodówki także powinny przyciągać wzrok odwiedzających sklep – można je zatem okleić na przykład naklejkami pochodzącymi od producenta lodów lub zastosować grafikę, która

wzmaga apetyt na letnie orzeźwienie. Jeżeli planowane są promocje dotyczące tej kategorii, warto je również wyeksponować na standzie lub w formie plakatu z czytelną informacją, umieszczoną na boku lodówki lub w innym widocznym miejscu.

Jeśli chodzi o sam sprzęt, w którym są przechowywane lody – należy mieć na uwadze jego prawidłowe funkcjonowanie oraz czystość. Wszystkie te czynniki pomogą uniknąć strat spowodowanych nieprawidłową temperaturą przechowywania lodów czy też uszkodzonymi opakowaniami i zabrudzeniem wnętrza komory lodówki, skutkującym rozwojem bakterii.

Kategoria lodów w małych i średnich sklepach zasługuje na szczególną uwagę, zwłaszcza w kontekście sezonowego wzrostu zainteresowania tym produktem. Dobrze zaplanowana i atrakcyjnie zaaranżowana oferta lodowa może znacząco wpłynąć na zwiększenie obrotów w miesiącach letnich. Zastosowanie choćby kilku z wcześniej wspomnianych pomysłów – takich jak oferowanie różnorodnych dodatków, stworzenie mini lodowego baru czy urozmaicenie asortymentu o nowe smaki i formy podania – pozwoli nie tylko przyciągnąć klientów, ale także sprawdzić, które rozwiązania rzeczywiście sprawdzają się w konkretnej lokalizacji.

To podejście testowe ma szczególną wartość. Dzięki niemu właściciele sklepów mogą zaobserwować preferencje lokalnych konsumentów, określić, jakie elementy oferty cieszą się największym zainteresowaniem, i wyeliminować te, które nie przynoszą oczekiwanych rezultatów. Takie działanie, oparte na praktyce i obserwacji, zwiększy szanse na większe zyski w sezonie, a ponadto dostarczy cennych danych, które będzie można wykorzystać przy planowaniu przyszłych działań. ☺

MARTA RYBKO

PRODUKTY WYSOKOBIAŁKOWE

– DLACZEGO WARTO MIEĆ JE W OFERCIE?

Właściciele nowoczesnego sklepu spożywczego śledzący trendy z pewnością zdecydują się na uzupełnienie oferty o produkty wysokobiałkowe, zyskując tym samym uwagę dbających o zdrowie, aktywnych fizycznie i stosujących zbilansowaną dietę. Jakie produkty warto pokazać na sklepowych regałach?



Piotr Jankowski, Dyrektor Handlu, SM Mlekoop

Produkty wysokobiałkowe systematycznie zyskują na znaczeniu i stają się jedną z najszybciej rozwijających się kategorii nabałowych. Trend ten wpisuje się w rosnącą świadomość konsumentów dotyczącą zdrowego stylu życia, aktywności fizycznej oraz zbilansowanego odżywiania. Konsumenty poszukują produktów funkcjonalnych, które nie tylko smakują, lecz także i wspierają regenerację organizmu. Dlatego SM Mlekoop rozwija linię Łaciate Protein+, obejmującą jogurty i kefir pitny, mleko z zawartością aż 80 g białka w litrze, w wersji klasycznej i bez laktozy oraz serki kremowe. To oferta skierowana zarówno do osób aktywnych fizycznie, jak i wszystkich dbających o codzienną dietę. Widzimy duży potencjał dalszego rozwoju tej kategorii – przez innowacje, a ponadto wygodne formaty, atrakcyjne smaki oraz silny przekaz wartości odżywczych w naszej komunikacji marketingowej.



High protein to hasło, które od jakiegoś czasu zwraca uwagę coraz szerszego grona konsumentów. Białko w diecie, obok węglowodanów i tłuszczów, to jeden z kluczowych składników odżywczych dostarczanych wraz ze spożywanymi posiłkami. Jego odpowiednia ilość jest potrzebna do prawidłowego funkcjonowania organizmu. Z danych Światowej Organizacji Zdrowia (WHO) wynika, że zainteresowanie białkiem rośnie na całym świecie, a jego wysoką zawartość określa się jako ważny czynnik podczas zakupów spożywczych znacznej części konsumentów w Chinach (36 %), Indiach (34 %), Japonii (28 %), USA (27 %), Kanadzie (25 %), Australii (22 %) i Wielkiej Brytanii (17 %). Zwiększone zainteresowanie żywnością wzbogaconą białkiem obserwuje się u konsumentów w wieku 32-45 lat. Wiele badań wskazuje, że zwiększona ilość białka w diecie może pomagać w uzyskaniu większego uczucia

sytości, a także zmniejszać apetyt. Dodatkowo diety wysokobiałkowe mogą wspierać zminimalizowanie strat masy mięśniowej w trakcie redukcji masy ciała. Osoby, które są aktywne fizycznie i chcą zwiększać masę mięśniową lub te nastawione na poprawę wyników sportowych, mogą uzyskać założone cele między innymi właśnie dzięki zwiększeniu ilości białka w diecie.

**Dla seniorów, dla młodzieży
– dla każdego**

Klientami małych i średnich sklepów są m.in. seniorzy. Tej grupie odwiedzających placówki handlowe szczególnie warto polecać produkty

wysokoproteinowe. Borykają się oni bowiem niejednokrotnie z problemem postępującej utraty masy ciała i siły mięśniowej, co w konsekwencji uniemożliwia im wykonywanie codziennych czynności, a co za tym idzie – wpływa to na obniżenie jakości ich życia. Wiedza o tym, że dostarczenie organizmowi odpowiednich składników płynących ze spożywania produktów z tej grupy może pomóc im w utrzymaniu funkcjonalności, a także wesprzeć rehabilitację po przebytej hospitalizacji. Ważne, by osoby sprzedające w sklepie były w stanie polecić właściwe produkty. Kolejnymi grupami docelowymi są osoby z nadwagą, a ponadto młodzież, dla której dostarczenie zalecanej dziennej



REKLAMA

DOŁĄTUJ SIĘ POZYTYWNIĘ!



Łaciate PROTEIN+

WSPARCIE
MARKETINGOWE



TV



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



INFLUENCERZY



OOH

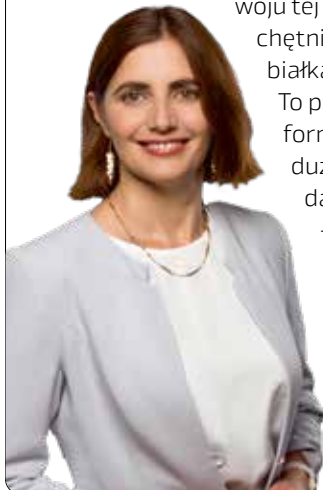


GAMING

Katarzyna Jezierska, Dyrektor Marketingu,
Okręgowa Spółdzielnia Mleczarska w Piąticy



Obserwujemy zdecydowany wzrost zainteresowania żywnością wysoko-białkową, co znajduje odzwierciedlenie w dynamicznym rozwoju tej kategorii w segmencie nabiału. Konsumenci najchętniej sięgają po Skyrę, które są naturalnym źródłem białka, dodają energii i wspierają zdrowy styl życia. To produkty cenione za wysoką jakość, nowoczesną formułę i dobroczynny wpływ na organizm. Dzięki dużej zawartości białka Skyrę doskonale odpowiadają na potrzeby współczesnych konsumentów – nie tylko osób aktywnych fizycznie, ale także tych, którzy poszukują smacznych produktów wysokobiałkowych na co dzień. W szczególności popularne są warianty pitne, łączące wygodę spożycia z atrakcyjnymi smakami. Podążając za preferencjami konsumentów, OSM Piątница rozwija ofertę Skyrów, zarówno w wersjach do picia, jak i lżeczkowych.



dawki białka jest kluczowe w fazie intensywnego rozwoju organizmu. Poza tym wszyscy ci, mający świadomość tego, jak wygląda piramida żywienia, będą poszukiwali źródeł białka w wyrobach dobrej jakości.

Jakie produkty są dostępne na rynku?

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom osób, które poszukują nieprzetworzonych i jak najmniej przetworzonych produktów bogatych w białko, producenci oferują całą gamę artykułów – warto

wyeksponować je na sklepowych regałach. Co znajduje się w kręgu zainteresowań konsumentów? Będą to między innymi produkty naturalne bogate w białko, takie jak chude mięso, ryby, jajka, nabiał (twaróg, jogurty wysokobiałkowe), roślinne alternatywy (tofu, tempeh, ciecierzycza, soczewica), przekąski proteinowe: batony białkowe, chipsy proteinowe, napoje wysokobiałkowe: mleka roślinne wzbogacone w białko, shaki proteinowe, kefiry wysokobiałkowe, suplementy białkowe: odżywki białkowe (serwatkowe, roślinne, kazeinowe), a także

Agnieszka Rybicka, Manager ds. Komunikacji, Wawel

Trend zdrowego stylu życia i świadomego odżywiania znajduje odzwierciedlenie w decyzjach zakupowych konsumentów. Coraz większe znaczenie odgrywa białko jako element codziennej diety, co przekłada się na rosnące zainteresowanie produktami wysokobiałkowymi. W odpowiedzi na te potrzeby wprowadziliśmy nowość „Michałki z Wawelu Protein” – połączenie klasycznego smaku z dodatkiem białka. To innowacyjna wersja uwielbianych słodyczy, wzbogacona o białko grochowe, które wpisuje się w rosnące zainteresowanie roślinnymi źródłami białka. Doskonale smakuje i spełnia oczekiwania rynku.



danía gotowe: makarony proteino-
we, owsianki, pudding proteino-
we, pizze i chleby z dodatkiem
białka. Jednym z najbogatszych
w białko produktów mięsnych jest
pierś z kurczaka, a ponadto rostbef
wołowy, łosoś (bogaty jednocześnie
w zdrowe tłuszcze omega-3) oraz
tuńczyk w wodzie. Kolejna kate-
goria obfitująca w białko to nabiał.
Tu oferta jest różnorodna – zaczy-
nając od sera białego twarogowego,
przez jogurty greckie, również te
o obniżonej zawartości tłuszczu
i skyr, po ser żółty, a szczególnie
jego twardsze odmiany, takie jak
gouda czy cheddar.

ZaSERwuj sobie zdrowie

W kategorii „sery” wybór jest naprawdę imponujący i może przyprawić o zawrót głowy nawet największych smakoszy. Miłośnicy różnych rodzajów sera – od delikatnych po wyraziste w smaku – mogą poczuć się w swoim osiedlowym sklepie jak w prawdziwym serowym raju. Bogactwo dostępnych wariantów sprawia, że każdy znajdzie coś dla siebie – zarówno osoby poszukujące lekkich i zdrowych propozycji, jak i te, które szukają bardziej wyrazistych smaków.

Warto w tym kontekście zwrócić szczególną uwagę na popularną mozzarellę w wersji high protein, dostępną także w wariantcie z obniżoną zawartością tłuszczu. To idealny wybór dla osób dbających o sylwetkę oraz aktywnych fizycznie – mozzarella high protein nie tylko dostarcza cennych ilości białka wspomagającego budowę i regenerację mięśni po wysiłku, ale również wspiera układ odpornościowy oraz pozytywnie wpływa na funkcjonowanie mózgu. Jej delikatny smak i miękka konsystencja sprawiają, że doskonale nadaje się zarówno na lekką przekąskę w ciągu dnia, jak i jako wartościowy dodatek do różnorodnych dań.

Z kolei sery twarde – takie jak np. parmezan, gouda czy cheddar – mogą okazać się doskonałym



NATURALNE ŹRÓDŁO BIAŁKA

SPRAWDŹ NOWE SMAKI!

JESTEŚMY #1 W KATEGORII JOGURTÓW PITNYCH W POLSCE!
#1



ZAMÓW JUŻ DZIŚ

Z PIĄTNICY, NO BO SKĄD!

*Źródło: Nielsen

Joanna Kołodyńska, Dyrektor Marketingu, Grupa Polmlek

Rosnące zainteresowanie produktami wysokobiałkowymi obserwujemy od 2023 r. Wg raportu „Zdrowe odżywianie 2024” 42 % konsumentów uważa białko za jeden z najważniejszych składników diety. Rynek produktów proteinowych dynamicznie się rozwija – w 2024 roku sprzedaż proteinowych deserów mlecznych wzrosła o 68 %. Konsumenty szukają czystego składu, bez dodatku cukru, 53 % konsumentów deklaruje, że zdrowe odżywianie jest dla nich ważne a 27 %, że bardzo ważne. Grupa Polmlek to producent najwyższej jakości koncentratu białek serwatkowych (WPC) na rynku. Nasze białka serwatkowe są komponentem wielu wysokobiałkowych dań, produktów i deserów. W naszym portfolio szczególnie polecamy musy Fortuna ProteinON. To gama produktów w saszetkach z wysoką zawartością białka WPC 80 – aż 20 g w porcji. Poza tym jest to po prostu pyszny, pełen witamin i naturalnego owocowego błonnika mus. Musy, dzięki dodatkowi WPC, są bogatym źródłem aminokwasów, które wspierają regenerację mięśni po wysiłku. Seria ProteinOn jest dedykowana osobom trenującym, aktywnym, ale również osobom w okresie rekonwalescencji, po zabiegach oraz osobom starszym z zaburzeniami łaknienia.



wybojem na cieplejsze wieczory. Świetnie sprawdzają się w formie deski serów, która podana z dodatkiem świeżych owoców, orzechów, oliwek i dobrej jakości pieczywa będzie nie tylko efektywną, ale i pożywną przekąską. Taka kompozycja stanie się smacznym towarzyszem spotkań z przyjaciółmi, romantycznych wieczorów na tarasie czy relaksujących chwil z ulubioną książką i kieliszkiem wina. Co więcej, sery twarde, dzięki swojej intensywności i bogactwu aromatów, pozwalają na prawdziwą podróż kulinarną bez wychodzenia z domu.

**Wysokobiałkowe
napoje mleczne**

Jak szybko dostarczyć organizmowi niezbędne składniki, w tym regenerujące białko? Forma napoju wydaje się najprostsza. Dlatego warto zrobić rekonesans i sprawdzić, co oferują producenci. Strzałem w dziesiątkę mogą okazać się koktajle, które zawierają białko serwatkowe będące źródłem dobrze

przyswajalnych aminokwasów. Dodatkowo napoje te występują w popularnych owocowych smakach, takich jak truskawka, banan, malina, mango, marakuja. Są dostępne w poręcznych butelkach, które mogą uzupełnić śniadaniówkę w dziecięcym plecaku, stać się przekąską w damskiej torebce czy

elementem piknikowego kosza, zwłaszcza podczas słonecznych i ciepłych dni.

Równnie ciekawą alternatywą dla tradycyjnych przekąsek są musy proteinowe, które w prosty i smaczny sposób łączą w sobie wysokiej jakości źródła białka oraz naturalną słodycz owoców. Dzięki swojej gęstszej, kremowej konsystencji zapewniają długotrwałe uczucie sytości, a jednocześnie pozostają lekkostrawne i wygodne w spożyciu – nie wymagają użycia sztućców ani specjalnego przygotowania, co czyni je idealną opcją w biegu.

Musy proteinowe świetnie sprawdzają się w różnych sytuacjach: jako szybki zastrzyk energii po intensywnym treningu, zdrowa i pożywna przekąska w ciągu dnia czy też praktyczny element lunchboxa do pracy lub szkoły.

Wiele dostępnych na rynku produktów jest dodatkowo wzbogacanych o witaminy, minerały i błonnik, co zwiększa ich wartość odżywczą i wspiera codzienną dietę. Dodatkowym atutem jest ogromna różnorodność smaków – od klasycznych kompozycji, takich jak jabłko z cynamonem, po bardziej egzotyczne mieszanki, np. mango z marakują czy banan z kokosem. Dzięki temu każdy, nie-

Sebastian Bilnik,

Manager ds. Rynku Detalicznego w Polsce, North Coast

Obserwujemy rosnące zainteresowanie produktami wysokobiałkowymi. Konsumenty coraz częściej szukają żywności, która wspiera zdrowy styl życia, aktywność fizyczną i budowę masy mięśniowej. Odpowiedzią na ten trend są nasze produkty: mozzarella Buona High Protein, zawierająca aż 22 g białka w 100 g, oraz ser Leerdammer High Protein z 29,5 g białka na 100 g. To idealne propozycje zarówno dla sportowców, jak i wszystkich dbających o zbilansowaną dietę. Dynamiczny rozwój tej kategorii wskazuje, że produkty wysokobiałkowe na stałe zagościły w codziennych wyborach zakupowych Polaków. Widzimy też, że klienci coraz bardziej zwracają uwagę nie tylko na wysoką zawartość białka, lecz także na jakość i smak produktu. Dlatego stawiamy na marki, które łączą wartości odżywcze z wysoką jakością kulinarną.



zależnie od preferencji smakowych, może znaleźć wariant idealnie dopasowany do swoich potrzeb.

Przekąski deserowe

To propozycja, która będzie odpowiedzią na zachcianki bez większych wyrzutów sumienia. Tu producenci także starają się zapewnić wybór, zatem klientów kusić mogą białkowe puddingi, jogurty typu skyr oferujące 12-15 g białka na porcję, lody, a ponadto coraz popularniejsze batony z zawartością białka na poziomie 15-25 g na sztukę. Warto również przyciągnąć nowych klientów, którzy będą skłonni spróbować nowości, takich jak wysokobiałkowe chipsy. Są niskokaloryczne i występują w ciekawych smakach: ciecierzycy, soczewicy czy ser.

Nowe pozycje w menu

Ci, którzy poszukują odmiany w codziennym menu, mogą zachwycić się propozycją dań gotowych, stanowiących doskonałe źródło białka i odznaczających się wyśmienitym smakiem. Niestandardową opcją będzie zatem kanapka z pastą z fasoli lub soczewicy, warto także polecić na przykład białkowe zupy, które wystarczy odgrzać. Będą to smaki, takie jak grochowa czy soczewicowa – tego rodzaju produkty mają długi termin przydatności do spożycia, dzięki czemu ryzyko zmarnowania zamówionego do sklepu towaru znacznie spada, a włączenie ich do oferty zapewnia możliwość wyróżnienia się wśród innych placówek.

Proponowanie swoim klientom tak różnorodnej gamy produktów wysokobiałkowych, które jednocześnie są smaczne i proste w zastosowaniu oraz dedykowane wielu grupom odbiorców, jest szansą na zwiększenie zysków, wzrost zaufania, a także przywiązania osób odwiedzających sklep. ☺

MARTA RYBKO



REKLAMA

ODPOWIEDNIO DOBRANY ASORTYMENT

Chemia gospodarcza wciąż stanowi znaczący element obrotu nawet najmniejszych sklepów. Niestety, w przypadku tych ostatnich powierzchnia, którą można przeznaczyć na sprzedaż, jest znacząco ograniczona. Zarządzanie tym asortymentem wymaga zatem sporej dozy elastyczności, umiejętności i ciągłego monitorowania nie tylko rotacji poszczególnych produktów, lecz także zmian rynkowych, wprowadzanych nowości oraz trendów. Jednak odpowiednio dobrany asortyment może znacząco wpłynąć na zyski, a jednocześnie budować lojalność klientów oczekujących możliwości kompleksowych zakupów w jednym miejscu.



Eko-imperatyw

Chociaż cena wydaje się obecnie najbardziej dominującym czynnikiem, mającym wpływ na sprzedaż chemii gospodarczej, to nadal rosnąca świadomość ekologiczna silnie oddziałuje na decyzje zakupowe. Klienci poszukują produktów przyjaznych dla środowiska, w ekologicznych opakowaniach.

Jak wyglądałby taki „idealny” produkt chemii gospodarczej? Opakowanie takiego artykułu powinno być ekologiczne, np. wykonane z materiałów z recyklingu (PCR), monomateriałowych lub umożliwiających ponowne napełnianie (systemy refill). Sam produkt powinien biodegradowalny, a jego skład oparty na naturalnych składnikach. Do tego mógłby odznaczać się formą silnego koncentratu, który zużywałby mniej opakowań na jednostkę użycia,

a to przełożyłoby się na jego mniejszy ślad transportowy. Dobrze byłoby też, gdyby zdobył on odpowiednie certyfikaty ekologiczne, takie jak EU Ecolabel.

Poza tym trend ekologiczny obejmuje również zwiększone zainteresowanie produktami hipoalergicznymi, naturalnymi, wegańskimi, nietestowanymi na zwierzętach oraz pozbawionymi kontrowersyjnych składników („free-from”) – wynika to z potrzeby konsumentów dotyczącej transparentności i kontroli nad tym, co wprowadzają do swoich domów. Istotną kwestię stanowi też jeszcze czystsza oraz prostsza etykieta – mniej skomplikowane, bardziej zrozumiałe receptury budzą większe zaufanie.

Zdrowo i bezpiecznie

Troska o zdrowie i bezpieczeństwo wpływa na decyzje zakupowe nie tylko w kwestii żywności czy kosmetyków. Dotyczy także produktów chemii gospodarczej, szczególnie tych, które mają kontakt ze skórą, zarówno bezpośrednio (płyny do mycia naczyń), jak i pośrednio (środky do prania). Konsumentów coraz bardziej obawiają się o zdrowie swoje i swoich bliskich, więc szukają informacji o substancjach, które mogą znaleźć się w produktach chemii gospodarczej. Chętniej sięgają po produkty

postrzegane jako bezpieczniejsze i łagodniejsze. Producenci reagują na te potrzeby, zmieniając receptury, wprowadzając nowe linie produktów, zmieniając opakowania, by lepiej komunikowały one bezpieczeństwo oraz łagodność dla skóry. Rozwój produktowy obejmuje też wykorzystanie innowacyjnych surowców i formuł, takich jak enzymy, probiotyki, naturalne ekstrakty roślinne oraz formuły hipoalergiczne.

Hipoalergicznie

Produkty hipoalergiczne cieszą się rosnącym zainteresowaniem nie tylko wśród osób z alergiami, ale również wśród konsumentów poszukujących bezpiecznych rozwiązań dla skóry wrażliwej. Dla wielu z nich określenie „hipoalergiczny” to dziś niemal gwarancja bezpieczeństwa i składu wolnego od potencjalnie szkodliwych substancji. Na szczególną uwagę zasługują produkty przeznaczone dla dzieci, w przypadku których obowiązują bardziej rygorystyczne normy jakości. Co istotne, po tego typu artykuły sięgają coraz częściej również dorośli – nie tylko rodzice, ale wszyscy konsumenci ceniący łagodność i prostotę składu. Dobrym przykładem może być nowość rynkowa: nawilżany papier toaletowy dedykowany najmłodszym. Produkt ten jest pozbawiony substancji zapa-



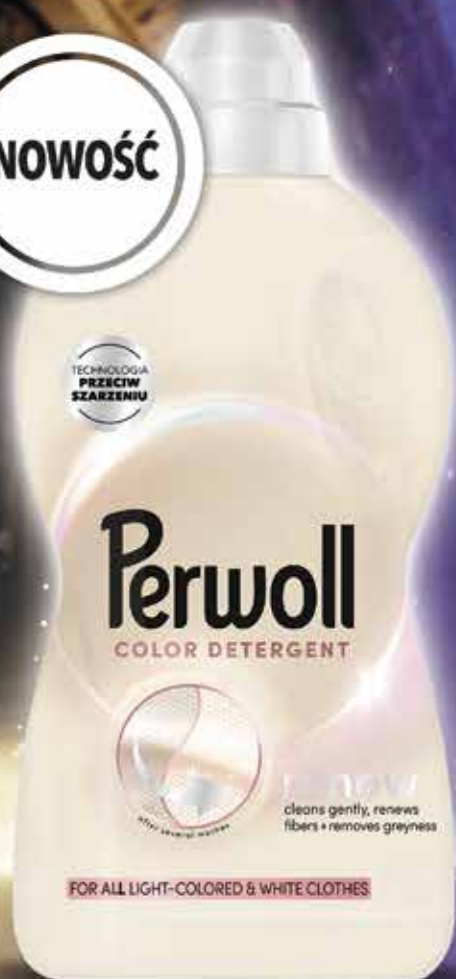
Reklama str. 65

TECHNOLOGIA
PRZECIW
SZARZENIU



Perwoll

NOWOŚĆ



DO WSZYSTKICH
JASNYCH I BIAŁYCH TKANIN



DO WSZYSTKICH
CIEMNYCH TKANIN



DO WSZYSTKICH
KOLOROWYCH TKANIN

ODNAWIA Z KAŻDYM PRANIEM

WSPARCIE
MARKETINGOWE:



TV



DIGITAL



SOCIAL
MEDIA



SAMPLING
DLA KONSUMENTÓW



POS



INFLUENCERZY

*Efekt technologii przeciw szarzeniu oraz odnowy włókien widoczny po 10 praniach.

Agnieszka Sieradzka, Brand Manager, Sarantis Polska

Według przeprowadzonych badań zmywak kuchenny może zawierać nawet 5,4 miliarda bakterii na cm³ i jest uznany za „idealne środowisko” dla bakterii. Wielu konsumentów nie wie, jak często powinno się go wymieniać, dlatego marka JAN Niezbędny rusza z ogólnopolską akcją edukacyjną. W kluczowych punktach styku – w sklepach, na materiałach POS, na stronie www, w mediach społecznościowych – konsumenci znajdą jasny przekaz: Wymieniaj zmywak maksymalnie co 2 tygodnie, dla lepszej higieny! Ponadto QR kod przekieruje ich na stronę edukacyjną, z dodatkową dawką informacji. Akcja potrwa do końca roku.

chowych, przetestowany dermatologicznie, klinicznie i pediatrycznie, bezpieczny od pierwszych dni życia i odpowiedni dla skóry wrażliwej. W kategorii środków czystości coraz więcej marek oferuje także płyny do mycia naczyń, proszki i kapsułki do prania oraz płyny do płukania ubrań, które odpowiadają na potrzeby wrażliwej skóry. Produkty te, choć nie zawsze określane wprost jako hipoalergiczne, często oznaczane są jako „sensitive” lub opatrzone informacjami o braku barwników i substancji zapachowych oraz o testach dermatologicznych.

Naturalnie

Nie mniej podkreślana jest naturalność składników. W składzie środków do czyszczenia pojawiają się zatem ocet, soda oczyszczona, sól, kwas cytrynowy, wyciągi ziołowe, naturalne barwniki i inne komponenty. Płyn do czyszczenia zamienia się w ocet gospodarczy, zawierający procentowo więcej kwasu octowego niż ocet spożywczy. Na opakowaniu papieru toaletowego znajduje się informacja o ilości bawełny w składzie. Płyny do płukania są uzupełnione o lanolinę, a płyn do czyszczenia o probiotyki. Produkty mają mieć nie tylko naturalny skład, lecz także być bezpieczne dla naszego środowiska. Z jednej strony muszą gwarantować maksymalną higienę, a nawet pełną dezynfekcję. Z drugiej mają być

biodegradowalne, bezpieczne dla domowych oczyszczalni. Do naturalnego składu odwołują się na przykład biokostki do toalet, których receptura

**TROSKA O ZDROWIE
I BEZPIECZEŃSTWO
WPŁYWA NA DECYZJE
ZAKUPOWE NIE TYLKO
W KWESTII ŻYWNOŚCI
CZY KOSMETYKÓW.
DOTYCZY TAKŻE
PRODUKTÓW CHEMII
GOSPODARCZEJ**

została oparta na żywych kulturach bakterii, wspomagających procesy biologicznego rozkładu, likwidujących nieprzyjemną woń, degradujących tłuszcze, upłynniających osady stałe i udrożniających przewody kanalizacyjne.

Wygoda i niezawodność

Współczesny konsument coraz bardziej ceni sobie rozwiązania, które upraszczają codzienne obowiązki i oszczędzają czas. W chemii gospodarczej przekłada się to na popular-

ność formatów łatwych w użyciu i dozowaniu oraz produktów wielofunkcyjnych („all-in-one”).

W przypadku kapsułek do zmywarek zmniejszają one wodę, myją i nabłyszczają. Kapsułki do prania nie tylko eliminują problem czyszczenia dozowników na proszek, lecz także ułatwiają dozowanie. Zajmują mniej miejsca, są również łatwe w magazynowaniu i ekspozycji na półce, ale oprócz najważniejszej funkcji, czyli usunięcia plam oraz brudu, mają zapewnić ochronę kolorów, a także zabezpieczyć ubrania przed zniszczeniem. Ponadto ważne jest to, by nadawały odzieży miły zapach, gwarantowały odpowiednią miękkość, a nawet ochronę kształtów, czyli zapobiegały rozciąganiu się tkanin. Czarne czy ciemne ubrania mają nie szarzeć, białe zachować śnieżną biel. Proces prania powinien odbywać się bez konieczności namaczania, również w przypadku uporczywych plam. Do tego niekonieczna ma być też wysoka temperatura. Niektóre produkty mają dodatkowo zadbać o higienę, zapewnioną przez dodatek jonów srebra. Proces usuwania plam ma być wzmocniony dzięki enzymom. Według obietnic producenta środek użyty do prania powinien też zapobiec ponownemu osadzaniu się brudu na odzieży. Podobne wymagania stawiane są innym formatom środków do prania: proszkom, żelom i płynom.

Produkty do mycia WC mają za zadanie myć i usuwać kamień, ale też nabłyszczają armaturę, likwidować zacieki i osady rdzy. Dodatkowo muszą zapewnić głęboką świeżość w toalecie oraz skrócić czas sprzątania łazienki do minimum. Oprócz tradycyjnych zapachów pojawiają się tu na przykład rumianek, lawenda, cytryna z jaśminem.

Uniwersalne środki do czyszczenia powinny wyróżniać się bardzo silnymi właściwościami, a także radzić sobie z najbardziej wymagającymi zabrudzeniami oraz szybko usuwać tłuszcz i osady. Produkty wielofunkcyjne pozwalają oszczędzić czas i pieniądze, wymagają kupie-

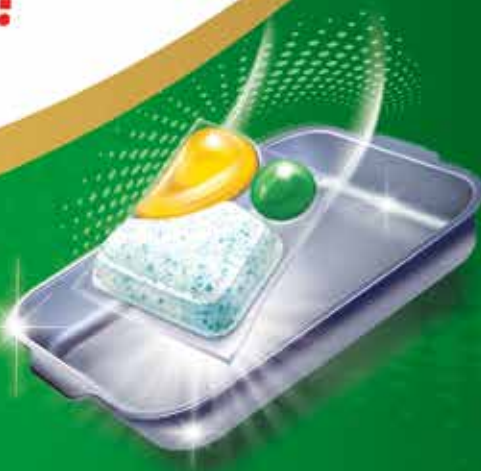
ludwik®

MAXX POWER

**NOWA LINIA PRODUKTÓW
Z FORMUŁAMI
SILNYMI NA
MAXXA!**



**DOGLĘBNE
CZYSZCZENIE
PRZYPALEŃ**



**SKUTECZNE
W NISKICH
TEMPERATURACH
I KRÓTKICH CYKLACH**



**BEZ OPŁUKIWANIA
I NAMACZANIA**



EXTRA BLASK

Kapsułki do zmywarek **Ludwik MAXX POWER PLUS** dogłębnie usuwają najtrudniejsze zabrudzenia i przypalenia, zapewniając doskonałą czystość nawet w niskich temperaturach i krótkich cyklach. Ich silna formuła gwarantuje czyste i lśniące naczynia, a micelarny system **anty-tłuszcz** niezawodnie usuwa tłuszcz. To idealne rozwiązanie dla nieskazitelnie czystych naczyń!

Dostępne w trzech gramaturach: **30 sztuk, 60 sztuk oraz 95 sztuk!**



ODTŁUSZCZACZ

Wyjątkowo skuteczny płyn do czyszczenia silnie zatłuszczonych powierzchni. Skoncentrowana formuła płynu wnika w brud i z łatwością go usuwa - doskonale radzi sobie z zaschniętym lub przypalonym tłuszczem.



KABINY PRYSZNICOWE

Płyn z silną formułą czyszczącą doskonale usuwa trudne zabrudzenia, kamień oraz osady z mydła. Pozostawia czyste i lśniące powierzchnie na dłużej.



SZYBY I LUSTRA

Płyn do mycia szyb i lustek szybko i skutecznie usuwa zabrudzenia. Dodatkowo zawiera składnik, który wygładza zarysowania oraz mikrouszkodzenia, pozostawiając powierzchnie wyjątkowo czyste i lśniące na dłużej.



KAMIEŃ I RDZA

Płyn o silnej formule czyszczącej skutecznie usuwa kamień, rdzę oraz zabrudzenia i osady. Idealnie sprawdzi się do czyszczenia powierzchni ceramicznych oraz ze stali nierdzewnej.



PŁYNY DO NACZYŃ

Płyny do naczyń z micelarnym systemem anty-tłuszcz, który skutecznie rozpuszcza tłuszcz i zabrudzenia, zapewniając nieskazitelnie czyste naczynia nawet w zimnej wodzie.

ludwik®
KULTOWA JAKOŚĆ
— OD POKOLEŃ —

Krzysztof Lechowicz,

Category & Perfect Store Manager, Velvet Care

Produkty higieny papierowej Velvet stanowią ważny element oferty sklepu spożywczego. Są to artykuły codziennego użytku, po które klienci sięgają regularnie – niezależnie od sezonu. Dzięki wysokiej jakości, rozpoznawalnej marce i szerokiemu asortymentowi (papier toaletowy suchy i nawilżany, ręczniki papierowe oraz chusteczki), produkty Velvet budują lojalność klientów i zwiększają wartość koszyka zakupowego. Co więcej, ich atrakcyjna ekspozycja w pobliżu podstawowych produktów spożywczych sprzyja zakupom impulsowym. Ważne jest również to, że Velvet jest marką innowacyjną i wprowadza na rynek produkty, które przyczyniają się do dynamicznego rozwoju kategorii, takie jak papier toaletowy 200 listków, papier nawilżany czy ręcznik Turbo. Obecność znanej i cenionej marki w sklepie podnosi też prestiż punktu sprzedaży oraz zaufanie klientów.



nia oraz przechowywania mniejszej liczby produktów, oferując prostotę. Konsumenci ceniący wygodę, a także wartość są pragmatyczni, szukają produktów, które nie wymagają kompromisów na jakości, pomimo szerokiego zakresu zastosowań.

Do takich produktów możemy zaliczyć też na przykład nawilżane papiery toaletowe, które mają zagwarantować higienę i wygodę w każdej sytuacji i miejscu (dom, wyjazd, podróż, praca). Umożliwiają ponadto odświeżenie po skorzystaniu z toalety tam, gdzie brakuje bieżącej wody czy innych udogodnień. Produkty dla dzieci mają również wspomóc wdrażanie najmłodszych do samodzielnej higieny.

Podsumowując, trend dotyczący „pogoni za wygodą” w chemii gospodarczej odzwierciedla dążenie konsumentów do uproszczenia i przyspieszenia codziennych prac domowych poprzez wybór produktów, które są łatwe w użyciu, wielofunkcyjne, skuteczne oraz dostępne w wygodnych formatach i opakowaniach.

Specjalizacja

Obok uniwersalnych środków na rynku pojawiają się też wysokospecjalistyczne produkty chemii gospo-

darczej, które mają ułatwić sprzątanie w szczególnych sytuacjach. Nowe formaty produktów są zazwyczaj związane ze zmianami stylu życia. Rozbudowuje się zatem oferta sprayów czyszczących do płyt ceramicznych i indukcyjnych oraz do stali

**WSPÓŁCZESNY
KONSUMENT CORAZ
BARDZIEJ CENI SOBIE
ROZWIĄZANIA,
KTÓRE UPRASZCZAJĄ
CODZIENNE OBOWIĄZKI
I OSZCZĘDZAJĄ CZAS.**

nierdzewnej, płynów do dezynfekcji (potrzebnych szczególnie w okresie sezonowych infekcji). Pojawiają się całkiem nowe produkty, jak płyn do mycia pralki, lodówki czy specjalistyczny płyn do mycia butelek, smoczków i naczyń dla dzieci, płyn do mycia mebli, a także urządzeń elektronicznych.

Sezonowość

Sprzedaż chemii gospodarczej cechuje dość duży wpływ sezonów. Oczywiście, przede wszystkim nasuwają się tutaj dwa duże piki sprzedaży związane z przedświątecznymi porządkami na Wielkanoc i Boże Narodzenie. Warto jednak pamiętać również o innych sezonowych wydarzeniach czy chwilowych wzrostach i spadkach popytu na określone produkty do sprzątania, prania, a także artykułów potrzebnych do higieny. Wiosenne porządki nie kończą się wraz ze świętami wielkanocnymi. To wciąż czas, kiedy chętniej porządkujemy swoje domy, a ponadto domki letniskowe, garaże, budynki gospodarcze, tarasy, balkony. Czas grillowania łączy się z potrzebą skorzystania z produktów do czyszczenia przypaleń, przydadzą się też produkty uniwersalne, szczególnie te usuwające tłuszcz. Latem więcej uprawia się sportów, więc może warto postawić na środki do prania odzieży sportowej?

Jesienią sprzedaż jest nie tylko napędzana przygotowaniem do świąt, ale także zmianami pogody. Mokra i chłodna pogoda zwiększa zapotrzebowanie na produkty do czyszczenia podłóg (ze względu na błoto i zabrudzenia) oraz okien (deszcz zostawia ślady). Częstsze przebywanie w zamkniętych pomieszczeniach również wpływa na potrzebę systematycznego sprzątania. Zwiększa się wtedy też popyt na produkty związane z walką z kurzem (ze względu na ogrzewanie i zamknięte okna), nadmierną wilgocą (pochłaniacze wilgoci) oraz sezonowymi alergiami i infekcjami (produkty antybakteryjne, do odkażania, produkty antyalergiczne). Październik to czas przygotowań do odwiedzin na cmentarzach, więc nie można zapomnieć o środkach do mycia kamienia i nagrobków. Zimno sprawi, że trzeba będzie zakupić produkt do czyszczenia kominków. ☺

OLGA TYLIŃSKA

Nawilżane
papiery
toaletowe



BOHATEROWIE Twojej świeżości



100% czystości i świeżości, dla pełnego komfortu

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ VELVET W TWOIM SKLEPIE

**SILNE
WSPARCIE
MARKETINGOWE**



TELEWIZJA



INTERNET



SOCIAL MEDIA



POSM

DZIEŃ DZIECKA

– POMYSŁY NA UPOMINKI Z OSIEDLOWEGO SKLEPU

To wyjątkowe święto jest okazją do tego, by spędzić czas bardziej rodzinnie, przeżyć wspólne chwile, a do tego zjeść coś pysznego. Jak małe i średnie sklepy mogą przygotować się do tego dnia, by obie strony – właściciele placówek i klienci – były zadowolone?



Co wpływa na decyzje zakupowe obdarowujących?

Jak pokazują badania*, prawie 90 % Polaków kupuje prezenty z okazji Dnia Dziecka. Połowa pytanym podała, że przekazuje upominki dzieciom w wieku od 0 do 6 lat, a 52 % – od 6 do 12 lat. 23 % ankietowanych kupuje prezenty dzieciom w wieku 12-15 lat, a mniej niż jedna piąta – starszym. Ile badani najczęściej przeznaczają na prezent? Najwięcej z nich (57 %) przeznaczają na prezent kwotę w przedziale 51-150 zł, co piąty 151-300 zł, 16 % – do 50 zł, a od 300 do 500 zł i powyżej 500 zł na upominek wydaje odpowiednio 5 % i 2 % badanych Polaków. Z kolei wyniki badania PayPo z 2024 roku odpowiadają na pytanie, co Polacy najchętniej wręczają na Dzień Dziecka. 6 % badanych wskazała słodczy. Blisko połowa ankietowanych preferuje

obdarować najmłodszych zabawkami. Kolejnymi wyborami są pieniądze (40 %), książki i gry (36 %) oraz ubrania (24 %). Czym badani kierują się w wyborze prezentu? Odpowiedzi wskazują na preferencje obdarowywanych (68 %), ich potrzeby (59 %) i budżet, którym dysponują (41 %). Aktualną modą kieruje się 11 % Polaków, a własnymi upodobaniami 17 %.

Znając preferencje Polaków, a także własnych klientów, które zwykle pochodzą z obserwacji zachowań odwiedzających sklep na przestrzeni lat, można stworzyć dopasowaną do potrzeb i możliwości ofertę. Ponadto opłaca się zaplanować niewielkie akcje – pomogą zaangażować grono klientów, a w efekcie zwiększyć wartość koszyka zakupowego z tej okazji. Najmłodszy konsumenci i młodzież to bardzo wymagający, ale również lojalni odbiorcy, jeśli znajdą swoje miejsce z ulubionymi produktami. Dlatego warto podejść do tegorocznego Dnia Dziecka z uwagą, cierpliwością oraz planem tak, by nie tylko z tej okazji, ale na znacznie dłużej przyciągnąć młode osoby, a także ich rodziców. Wszak słodkie chwile można organizować sobie znacznie częściej niż jedynie w kontekście konkretnych świąt. Popołudnia, weekendy, spotkania ze znajomymi – wszystkie te sytuacje mogą się odbyć w towarzystwie ulubionych łakoci: bato-

ników, ciastek na wagę, wafelków czy czekoladowych smakołyków, a poza tym słonych przekąsek, takich jak chipsy, chrupki, paluszki czy krakersy w fantazyjnych kształtach.

Na słodko

Mimo, że wielu rodziców w codziennym planowaniu zakupów oraz posiłków ogranicza wybór słodczy, to jednak pewne okazje nie mogą się bez nich obejść. Jest to asortyment, który można kupić „od ręki” w każdym sklepie spożywczym. Jednak dzieci i młodzież to grupa konsumentów mająca swoje konkretne preferencje smakowe. Na ich wybory wpływają też znane postaci z bajek czy filmów, a także popularni influencerzy. Dlatego, aby móc wykorzystać potencjał, jak niesie ze sobą ta okazja, warto prześledzić rynkowe trendy, nowości oraz działania marketingowe producentów w tym asortymencie. To z pewnością pozwoli spełnić oczekiwania klientów, może się nawet zdarzyć, że wyrazy radości będą widoczne podczas samych zakupów, a to z kolei stanie się miłą odmianą w codziennej rutynie prowadzenia sklepu i jego obsługi.

Które działania dotyczące promocji słodczy powinny zwrócić uwagę? Bez wątpienia jest to dobry moment na sprowadzenie nowości.



Reklama str. 67

Piccolo

BLUE & PINK

NOWOŚĆ





**BALONOWE
NOWOŚCI 2025**



NOWOŚĆ

**GUMY BALONOWE
W Kształcie OWOCKÓW,
NADZIEWANE MUSUJĄCYM PROSZKIEM**

**DWIE POPULARNE PROPOZYCJE SMAKOWE:
OWOCOWY MIX I SOCZYSTY ARBUZ**

**ROZSZERZENIE OBECNEGO ASORTYMENTU GUM BALONOWYCH
MARKI O PRODUKTY GWARANTUJĄCE INTESYWNE DOZNANIA
SMAKOWE I JESZCZE WIĘCEJ ZABAWY!**

DWA FORMATY DOPASOWANE DO RÓŻNYCH OKAZJI ZAKUPOWYCH:



**• TOREBKI (16 X 5 G)
IDEALNE DO DZIELENIA SIĘ,
ŚWIETNIE SPRAWDZĄ SIĘ NA PÓŁCE SKLEPOWEJ.**

**• FLOWPACKI (4 X 5 G)
DOSKONAŁE DO IMPULSOWYCH ZAKUPÓW,
ŚWIETNE DO STREF PRZYKASOWYCH.**

**GUMY DO ŻUCIA WPISUJĄ SIĘ W DYNAMICZNE
TRENDY ROZWOJU KATEGORII PRZEKĄSEK.**



**ROZSZERZENIE KATEGORII O NOWE PRODUKTY TO OKAZJA DO
ZWIĘKSZENIA ZYSKÓW SKLEPU.**

Andrzej Lewandowski, Współwłaściciel, Celpol

W ostatnich latach obserwujemy wyraźny wzrost zainteresowania dzieci wzorami ciastek „Zwierzaczki”. Tłumaczyć to można tym, że młode pokolenie wychowywane jest w duchu świata ekologicznego i coraz przyjaźniej patrzy na świat zwierząt, który jest jednym z jego elementów. Firma Celpol od wielu lat ma w swojej ofercie „Misie”, „Krówki”, „Sowy”, „Słoniki”. Kolekcja ta to kruche bardzo delikatne ciasteczka z dodatkiem kremów i galaretek, przyciągające naszych klientów oryginalnym, ciepłym wyglądem. Drugim segmentem, po który chętnie sięgają milusińscy są bardzo zdrowe „Podusie” kukurydziane produkowane z nadzieniem w 15 smakach. Chętnie spożywane są na sucho lub z mlekiem do porannego posiłku.

Dziecięce oczy wyłapiają takie zmiany i starania w sklepie, a rodzice na ten jeden dzień odłożą wymagania dotyczące diety najmłodszych na bok i bez większego namawiania zgodzą się nawet na bardziej szalone zachcianki swoich pociech. Można się również zasugerować tym, co szykują producenci. Jeśli przewidziano druk plakatów – warto taki zamieścić w przestrzeni sklepu tak, by zachęcał do wejścia po produkt, który jest na czasie i dedykowany tej właśnie okazji.

Jak wynika z badania zrealizowanego przez IQS*** niewielkie zakupy robione codziennie to najczęściej występująca okazja do nabywania słodkich przekąsek. Impulsywność przy wyborze czekoladowych produktów jest najbardziej zauważalna dla konsumentów do 31 roku życia. Co ciekawe, spontaniczne zakupy w tej grupie wiekowej pojawiają się niezależnie od kategorii słodczy. Natomiast jeśli chodzi o najmłodszych konsumentów, to w tej grupie smakoszy naj-

**W KONTEKŚCIE DNIA
DZIECKA.SZCZEGÓLNE
ZAINTERESOWANIE
BUDZĄ RÓWNIEŻ
CZEKOLADOWE
SŁODYCZE
ZAPROJEKTOWANE
Z MYŚLĄ
O NAJMŁODSZYCH
– KOLOROWE,
ZABAWNE, A TAKŻE
PEŁNE NIESPODZIANEK.**

większą popularnością cieszą się batony oraz wafle.

Na co dzień najchętniej wybranymi słodyczami są następujące propozycje: batony czekoladowe, ciastka, wafelki, czekolady i gummy do żucia. Rozpoczął się również sezon na lody, zatem i tu jest spore pole do popisu, jeżeli chodzi o zaplanowanie asortymentu na Dzień Dziecka. Także słodycze na wagę typu cukierki, wafelki, ciastka będą z chęcią kupowane w tym dniu i sprawdzą się jako przekąska podczas wspólnych chwil. Swoich zwolenników będą mieć ponadto słodycze słodzone alternatywami białego cukru, czyli na przykład

ksylitolem czy erytrolelem oraz te z obniżoną zawartością cukru i tłuszczu. Można też zapewnić klientom wybór słodczy wysokobiałkowych, takich jak na przykład cukierki czy ciastka, które już są w kręgu zainteresowań zarówno dorosłych, jak i dzieci. Swoje miejsce w sklepie powinny znaleźć również wyroby na wagę, które przyjeżdżają świeże od zaprzyjaźnionych czy sprawdzonych dostawców. Strzałem w dziesiątkę okażą się chrupiące wafelki w różnych smakach, a poza tym miękkie ciasteczka: od maślanych, przez te z nadzieniami, konfiturami, markizy, po te w rozmaitych polewach z czekolady mlecznej, białej lub deserowej.

Dzień Dziecka to idealna okazja, by podarować najmłodszemu trochę radości – a co sprawia dzieciom większą frajdę niż kolorowe, pyszne słodycze? Właśnie dlatego ciastka na wagę zyskują coraz większą popularność w tym wyjątkowym dniu. Ich największą zaletą jest różnorodność – każde dziecko może wybrać dokładnie to, co lubi najbardziej.

Kruche ciasteczka z czekoladą, delikatne maślane serduszka, kolorowe ciasteczka z posypką, a nawet ciasteczka owsiane – wśród ciastek na wagę znajdzie się coś zarówno dla miłośników klasycznych smaków, jak i dla tych, którzy szukają czegoś nowego. Możliwość skomponowania własnego zestawu to dla dzieci świetna zabawa, a jednocześnie sposób na poczucie niezależności przy wyborze ulubionych słodkości.

Rodzice cenią ciastka na wagę także za elastyczność – można kupić ich dokładnie tyle, ile potrzeba, bez marnowania ani przesady. To również świetna opcja do przygotowania paczek na szkolne czy przedszkolne imprezy.

Poza tym, estetycznie zapakowane ciasteczka mogą stać się uroczym dodatkiem do prezentu albo słodką niespodzianką po wspólnie spędzonym dniu.



REKLAMA

Celpol

Exclusive Bakery Products

ZWIERZĄCZKI Z NASZEJ PACZKI



sowy



misiaczki

krówki



stolik
na szczęście



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

Kamila Rutecka, Senior Manager Brand Management, HARIBO



Żelki HARIBO, dzięki dużej różnorodności smaków i kształtów, są doskonałym pomysłem na prezent z okazji Dnia Dziecka. Wśród najbardziej popularnych produktów dla najmłodszych można wyróżnić klasyczne Żółte Misie, Wummis oraz Phantasia, które w jednej paczce oferują miks kolorowych żelek w różnorodnych, lubianych przez dzieci kształtach. Duże zainteresowanie wzbudzają także Berry Clouds – miękkie żelki o smaku owocowym w cukrowej posypce, które rozpylają się w ustach. Kolejnym hitem są HARIBO Pico-Balla – bajecznie kolorowe żelki w kształcie piłek, łączące w sobie dwa owocowe smaki. Są miękkie w środku i otoczone pyszną, chrupiącą skorupką. W przypadku starszych dzieci popularnością cieszą się żelki o intensywnych smakach, jak Żółte Misie Kwaśne.

Na Dzień Dziecka – postaw na różnorodność, zabawę i smak. Ciastka na wagę to słodki wybór, który z pewnością wywoła uśmiech na twarzy każdego malucha.

Dobrym pomysłem będą również pierniczki. Są one tradycyjnym przysmakiem, który cieszy się dużą popularnością zarówno wśród dzieci, jak i dorosłych. Ich unikalny smak, łączący słodycz z korzennymi przyprawami, ma szerokie grono miłośników, a przy tym jest czymś, co kojarzy się z ciepłem domowego ogniska, świętami oraz radosnymi chwilami, co idealnie pasuje do atmosfery Dnia Dziecka.

Kolejnym powodem, dla którego pierniki powinny znaleźć się w ofercie sklepu spożywczego, jest ich wszechstronność. Można je znaleźć w różnych kształtach, kolorach i wielkościach, co czyni je atrakcyjnymi z perspektywy smaku, a także estetyki. Można je podarować w atrakcyjnych opakowaniach, które jeszcze bardziej podkreślają wyjątkowość okazji.

Dodatkowo, pierniki to przysmak, który ma długą trwałość,

co sprawia, że można je łatwo przechowywać i oferować w sklepie przez dłuższy czas przed Dniem Dziecka. Dzięki temu są wygodnym, a zarazem ogólnodostępnym rozwiązaniem dla rodziców, którzy chcą sprawić radość swoim pociechom w trakcie tego szczególnego święta.

Czekolada i wyroby czekoladowe

Ta kategoria jest zawsze na czasie. Zarówno pozycje klasyczne, nawiązujące do tradycji, od znanych marek, jak i te tworzone specjalnie na konkretne okazje, cechujące się ciekawymi połączeniami, formatami czy teksturami lub których opakowania nawiązują do danego święta – wszak przeciętny Polak zjada około 5,8 kg słodyczy w skali roku** – znajdują swoich amatorów. Prognozuje się, że chęć sięgania po słodkości będzie rosła i do 2029 roku osiągnie poziom 6,5 kg słodyczy na osobę. Jakie są główne motywy**** sięgania po słodycze? Świadome wybory konsumentów widać w podejściu do kwestii smaku, wysokiej jakości produktów

oraz w potrzebie zafundowania sobie przyjemnych doznań, jakie zapewnia jedzenie czekolady.

Jakie słodycze będą cieszyły się sporym zainteresowaniem? Między innymi tabliczki czekolady w różnych wielkościach i z różną zawartością kakao: od czekolad mlecznych, przez deserowe, po gorzkie. Czekolady w towarzystwie dodatków to również ciekawa propozycja. Dzieci z chęcią wybiorą czekolady z ciasteczkami, popularnymi kawałkami batonów, z preclami, ryżem czy chrupkami – aby dostarczyć sobie maksimum wrażeń płynących z jedzenia ulubionych słodyczy. Coraz częściej wybór pada też na przekąski, które oprócz słodkiej przyjemności, dają również coś więcej, na przykład są źródłem witamin i minerałów. Konsumenty poszukują poza tym produktów o prostych składach, a także wegańskich, bez cukru lub o jego obniżonej zawartości oraz wzbogacone o magnez.

W kontekście Dnia Dziecka szczególne zainteresowanie budzą również czekoladowe słodycze zaprojektowane z myślą o najmłodszych – kolorowe, zabawne, a także pełne niespodzianek. Tabliczki czekolady w limitowanych edycjach z bajkowymi motywami, śmiesznymi nadrukami czy dołączonymi gadżetami to świetny sposób na sprawienie dzieciom radości. Popularnością cieszą się też minitabliczki czy czekoladowe figurki w kształcie ulubionych zwierzątek lub postaci z filmów animowanych, które smakują, a zarazem bawią. Zestawy do samodzielnego tworzenia słodyczy – np. czekoladowe zestawy DIY z formami i dodatkami – to kolejna propozycja, która łączy kreatywną zabawę z pyszną nagrodą.

Żelki i gumy rozpuszczalne

Żelki i gumy rozpuszczalne to jedno z najchętniej wybieranych słodyczy przez dzieci. Ich kolorowa forma, różnorodność kształtów

HARIBO KONKURS

WYGRAJ

weekend
radości
z HARIBO
w Londynie

lub jeden
z 250 boxów
z żelkami
HARIBO



Konkurs trwa od 1.05 do 19.06.2025 r.
Szczegóły na www.haribokonkurs.pl

Zeskanuj
i sprawdź



oraz intensywne smaki sprawiają, że maluchy uwielbiają je podjadać. Warto dodać, że te produkty często są dostępne w szerokiej gamie smaków, takich jak truskawkowy, cytrynowy, pomarańczowy, malinowy czy jagodowy, co dodatkowo zwiększa atrakcyjność oferty.

Ponadto, gumy rozpuszczalne są często dostępne w formie balonów, co wprowadza element zabawy i rywalizacji. Dzieci uwielbiają tworzyć bańki, a gumy, które są w stanie dobrze się rozciągać, stwarzają doskonałą okazję do wspólnej zabawy z rodzeństwem czy przyjaciółmi. Poza tym niektóre marki oferują gumy o smaku mięty, co może być atrakcyjne także dla starszych dzieci.

Proste a smaczne

Czy jedynie prezenty czynią Dzień Dziecka wyjątkowym? Produkty, jakie są zazwyczaj dostępne w pobliskim sklepie spożywczym, mogą posłużyć do tego, by wspólnie z dziećmi przeżyć coś nietuzinkowego, co być może zapoczątkuje nową tradycję. Mowa tu o prostych, zwykłych artykułach, które przy odrobinie fantazji staną się ciekawym pretekstem do rozmowy czy nawiązaniem do tematu Dnia Dziecka.

Na sklepowych półkach powinny zostać zatem wyeksponowane artykuły, takie jak produkty śniadaniowe: muesli czy kaszki, pozwalające uczynić poranne chwile przy śniadaniu innymi niż są każdego dnia. Dodatkowo, co ważne, po-

siłki na bazie tych produktów mają właściwości istotne dla rodziców – są zdrowe, korzystnie wpływają na koncentrację, a także gwarantują na start sporą dawkę energii, tak bardzo potrzebną najmłodszym.

Nie zapominajmy także o płatkach. To jeden z najczęściej wybieranych produktów śniadaniowych, szczególnie wśród rodzin z dziećmi. Charakteryzują się długim terminem przydatności, szerokim wyborem smaków i form – od klasycznych kukurydzianych, po kolorowe i atrakcyjne dla dzieci płatki

**WARTO PODEJŚĆ
DO TEGOROCZNEGO
DNIA DZIECKA
Z UWAGĄ,
CIERPLIWOŚCIĄ
ORAZ PLANEM
TAK, BY NIE TYLKO
Z TEJ OKAZJI, ALE
NA ZNACZNIE DŁUŻEJ
PRZYCIĄGNAĆ MŁODE
OSOBY, A TAKŻE ICH
RODZICÓW.**

z dodatkami. Dzięki temu trafiają w gusta różnych grup konsumentów. Są szybkie w przygotowaniu, co doceniają zapracowani rodzice i uczniowie. Wprowadzenie płatków do oferty sklepu spożywczego zwiększa szansę na przyciągnięcie nowych klientów i podniesienie wartości koszyka zakupowego.

Dlaczego płatki śniadaniowe to dobry pomysł na prezent z okazji Dnia Dziecka? Kolorowe opakowania, zabawne kształty płatków i możliwość dołączenia drobnych zabawek w środku sprawiają, że płatki śniadaniowe to atrakcyjny oraz praktyczny prezent

dla najmłodszych. W połączeniu z mlekiem lub jogurtem stanowią smaczne, a także pożywne śniadanie, co sprawia, że prezent jest nie tylko miły, ale i funkcjonalny. To drobna niespodzianka, która może sprawić dziecku radość, promując jednocześnie zdrowe nawyki żywieniowe

Śniadanie to również dobry pretekst do tego, by zapowiedzieć niespodziankę przygotowywaną dla dzieci, zaplanowaną na przykład w drugiej części dnia – po odbiorze pociech z przedszkola albo po powrocie tych nieco starszych ze szkoły. Z pewnością dzień po takim śniadaniu napełni wszystkich optymizmem, a czas oczekiwania na niespodziankę będzie podsycał radość, jaka nastąpi podczas wręczenia upominku. Załoga sklepu może wykorzystać swoją kreatywność i stworzyć zestawy, które będą smakowały oraz wносиły cenne składniki odżywcze. Najlepiej specjalnie je nazwać i opisać tak, by stały się gotowym pomysłem dla nieco spóźnialskich rodziców czy opiekunów. Mogą się w nich znaleźć na przykład suszone owoce, bakalie, chrupki kukurydziane, z ciecierzycy, chipsy pomidorowe lub jabłkowe, a poza tym owocowe musy w wygodnych opakowaniach. Musy owocowe, dostępne w różnych smakach, to doskonały sposób na dostarczenie organizmowi witamin, błonnika oraz naturalnych antyoksydantów. Wygodne opakowania sprawiają, że są idealnym rozwiązaniem do zabrania do pracy, szkoły czy na trening. Dodatkowo, dzięki różnorodności smaków, można łatwo znaleźć coś dla siebie – od klasycznych jabłkowych, przez tropikalne z mango i ananase, aż po bardziej wykwintne kompozycje z jagodami, malinami czy truskawkami.

Warto też dorzucić do nich coś do picia, co nie tylko ugasi pragnienie, ale także nawodni. Przykładem mogą być naturalne soki w różnych pojemnościach z wygodnymi ustnikami, butelkowane wody,



REKLAMA

SMAK

TOFFEE

✓ BEZ GLUTENU

Nestlé®

Nowość

CORN FLAKES

TOFFEE
FLAVOUR



5 WITAMIN



Przygotuj posiłek



WSPARCIE MARKETINGOWE:

VOD



MATERIAŁY POS



STRONA WWW



DIGITAL



CUKRY NYSKIE
1949

Deserró
markizy

Deserró
markizy

Deserró
markizy

Deserró
markizy

CHRUP'S
paleczki wafelowe orzechowe

CHRUP'S
paleczki wafelowe z owocami

CHRUP'S
paleczki wafelowe czekoladowe

Spółdzielnia Pracy Cukry Nyskie
Aleja Wojska Polskiego 9
48-300 Nysa
tel. +48 77 433 24 11

REKLAMA

Andrzej Chomyszczak, Prezes, Spółdzielnia Pracy Cukry Nyskie

W Cukrach Nyskich od zawsze łączymy tradycję z nowoczesnością. Z dumą prezentujemy nowe produkty w dwóch naszych kluczowych liniach. Markizy Deserró w letnich smakach: tiramisu, mascarpone z maliną, marcepanowe oraz o smaku pistacji. To odpowiedź na modę na desery premium i naturalne nuty smakowe. Deserró to nie tylko pyszna słodycz, lecz także i atrakcyjna estetyka zgodna z trendem „treat yourself”. Linia Chrup's to nowoczesne spojrzenie na klasyczne wafelki – teraz w wariantach kakaowym, orzechowym i pistacjowym. Pistacja stanowi jeden z najmodniejszych smaków ostatnich sezonów. Produkty są skierowane zarówno do dzieci, jak i dorosłych. Nowy design autorstwa Studio DN doskonale oddaje charakter marki – świeżość, energię i jakość, z którą jesteśmy kojarzeni od 1949 roku.



a ponadto mleczne koktajle mogące stanowić smaczne urozmaicenie i uzupełnienie codziennej diety dziecka. Nawet produkty takie jak jogurty z owocami czy dodatkiem ziaren lub serki homogenizowane w różnych wariantach smakowych oraz mleczne desery: waniliowe, czekoladowe bądź owocowe okażą się ciekawą alternatywą alternatywę dla powszechnych plastikowych zabawek. A co wybrać, jeśli mamy w domu fana wytrawnych smaków? Dla niego odpowiednie mogą okazać się przekąski mięsne, a więc wszelkie parówki w różnych wielkościach – paszteciki czy drobiowe kiełbaski o dobrych składach.

Małe przyjemności

Czy codzienne czynności mogą być źródłem radości i powodem do celebrowania? Jak najbardziej! Zwłaszcza że najmłodsi wiele nawyków oraz wiedzę najlepiej przyswajają przez zabawę. I tak na przykład można wykształcić u dziecka rutynę higieny, dbania o ciało i zdrowie. Idealnym placem zabaw może okazać się tu łazienka, a konkretnie wanna, w której można urządzić pociechom zabawę z bąbelkami, kolorami i zapa-

chami. Producenci kosmetyków pielęgnacyjnych dla dzieci oferują szereg produktów, wspierających rodziców w tych codziennych czynnościach – sprawiają one również, że dzieciaki chętniej je wykonują. W Dzień Dziecka można zatem urządzić bąbelkową party, jednocześnie wzmacniając więź między rodzicem a dzieckiem i zachęcając do poznawania świata oraz kreatywności.

Na rynku jest wiele produktów do wyboru, począwszy od propozycji przeznaczonych do zabawy w wodzie, przez zestawy do nurkowania, po produkty kosmetyczne rozwijające wyobraźnię. Te ostatnie zawierają formuły pozwalające na wytworzenie fantastycznej gęstej i wysokiej piany, a przy tym zabarwienie wody na intensywny kolor. Kolejny zmysł, na jaki działają kosmetyki, to węch – cytrusy, jabłka czy truskawki to tylko wybrane nuty zapachowe gwarantujące radosne chwile.

W Polsce kosmetyki dla dzieci są objęte szczególnymi regulacjami prawnymi, których celem jest zapewnienie bezpieczeństwa i ochrony ich zdrowia. Kosmetyki muszą spełniać nie tylko ogólne standardy bezpieczeństwa, ale

także ich składy muszą odpowiadać rygorystycznym wymaganiom. Idealnie, jeśli kosmetyk dla dziecka – a zwłaszcza dla niemowlęcia – jest wolny od substancji uznanych za szkodliwe, ale również od takich, które choćby w minimalnym stopniu budzą podejrzenia o możliwość wywoływania alergii lub innego niekorzystnego wpływu na zdrowie. Dlatego w tego typu produktach nie powinno być parabenów, silikonów, intensywnych barwników ani innych dodatków, które mogą być bezpieczne dla dorosłych, ale nie dla delikatnej skóry dziecka. Warto pamiętać, że skóra najmłodszych ma swoje szczególne potrzeby – szczególnie wtedy, gdy klient pyta, czy kosmetyk „dla wszystkich” nadaje się dla dzieci. W takiej sytuacji najlepiej polecić produkt stworzony specjalnie z myślą o danej grupie wiekowej.

Innym istotnym wyzwaniem przy tworzeniu kosmetyków dla dzieci jest zapewnienie ich bezpiecznej konserwacji. Produkty te muszą być skutecznie chronione przed namnażaniem się bakterii, grzybów i innych mikroorganizmów, przy jednoczesnym stosowaniu konserwantów, które nie stanowią zagrożenia dla zdrowia najmłodszych. Warto więc zwracać szczególną uwagę na daty ważności kosmetyków dedykowanych dzieciom.

Kosmetyki przeznaczone dla najmłodszych muszą ponadto posiadać odpowiednie oznaczenia. Na opakowaniu powinny znaleźć się szczegółowe informacje o składzie, dacie produkcji, terminie przydatności do użycia, instrukcji użytkowania oraz zaleceniach dotyczących wieku dziecka, dla którego dany produkt jest przeznaczony. Wśród nich należy wyróżnić kosmetyki na bazie naturalnych ekstraktów i olejków roślinnych, zapewniających nawilżenie, odżywienie i pielęgnujących wrażliwą skórę głowy.



WIELKA PREMIERA NOWYCH SMAKÓW



NOWY ZESPÓŁ TEATRALNYCH

MADAME ŚMIETANKA
MR KAKAO

SIGNOR TRUSKAWKO
DON CYTRYNA

POLECA SIĘ:

DO KAWY!

NA PIKNIK!

PRZED NETFLIXA!

NA WYCIECZKĘ!













REKLAMA

Oliwia Madrak-Budzińska,
Specjalistka Marketingu ds. Rynku Polskiego, TZMO

Rodzice to bardzo świadoma grupą klientów. Wybierają produkty dobre jakościowo, rekomendowane, spełniające ich oczekiwania, ze sprawdzonym i bezpiecznym składem. Marka Bella Baby Happy cały czas dba o to, by słuchać głosu rodziców i iść w kierunku spełniania ich oczekiwań. Dlatego też wprowadziliśmy dużą technologiczną zmianę w naszych pieluszkach Bella Baby Happy Soft & Delicate. Dzięki zastosowaniu unikatowego kształtu kanału dystrybuującego wilgoć we wkładzie chłonnym jest wchłaniana w różnych kierunkach, przez co maluch znacznie dłużej ma poczucie suchości. Pieluszki Happy Soft & Delicate z kanałami nie zawierają substancji zapachowych ani lotionu, wspierają natomiast naturalną mikroflorę skóry dziecka. Obecny we wszystkich rozmiarach indyktor wilgoci podpowiada, kiedy należy zmienić pieluszkę. Pieluszki Bella Baby Happy Soft & Delicate z kanałkami posiadają pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka oraz międzynarodowego towarzystwa dermatologicznego Dermatest.



Etykiety, jakimi opatrzone opakowania, powinny być dla dzieci angażujące — kolorowe, pełne sympatycznych postaci, zabawnych ilustracji lub ciekawych historii. Dzięki temu już na pierwszy rzut oka budzą pozytywne emocje i sprawiają, że dziecko zaczyna postrzegać kąpiel nie jako przykry obowiązek, lecz jako okazję do zabawy i radości. Przyjazne grafiki i atrakcyjna forma etykiet mogą też zachęcać dzieci do samodzielności, wzbudzając ich ciekawość i chęć wypróbowania produktu.

Podczas kąpieli pojawia się również wiele możliwości twórczej zabawy — na przykład w tworzenie fantastycznych nakryć głowy z piany, budowanie pianowych „zamków” czy odgrywanie ról postaci z ulubionych bajek. Tego typu aktywności sprawiają, że codzienna pielęgnacja staje się dla dzieci źródłem śmiechu i kreatywnej rozrywki, wzmacniając tym samym pozytywne skojarzenia związane z higieną.

W związku z tym szampony i inne produkty kąpielowe o atrakcyjnym wyglądzie i przyjaznym zapachu mogą być nie tylko praktycznym, lecz także bardzo cieka-

wym pomysłem na upominek dla dziecka. Dobrze dobrany szampon — pachnący owocami, z ulubionym bohaterem na etykiecie — może sprawić, że maluch będzie z niecierpliwością czekać na kolejną kąpiel, traktując ją jako świetną zabawę i chwilę tylko dla siebie.

Jaki prezent można natomiast sprawić dziecku do pierwszego roku życia? Liczą się zdrowie, poczucie komfortu i bezpieczeństwa, które płyną ze stosowania najwyższej jakości produktów do codziennego użytku. Będą to proszki do prania, pieluszki, chusteczki i inne artykuły mieszczące się w sklepie na półce z dziecięcymi kosmetykami.

Istotne jest to, aby proszki do prania przeznaczone dla najmłodszych gwarantowały nie tylko skuteczność w usuwaniu plam, ale także zachowanie kształtu, miękkości oraz intensywności kolorów ubrań i innych tekstyliów mających bezpośredni kontakt z delikatną, wrażliwą skórą niemowląt. Skóra dzieci jest znacznie cieńsza i bardziej podatna na podrażnienia, dlatego nieodpowiednio dobrany detergent może prowadzić do alergii, wysypek czy przesuszenia. Najlepsze środki

piorące dla niemowląt to produkty hipoalergiczne, które nie zawierają sztucznych barwników, silnych substancji zapachowych ani enzymów mogących wywoływać reakcje uczuleniowe. Mimo łagodnego składu powinny być skuteczne w usuwaniu zabrudzeń typowych dla dziecięcych ubrań. Dobrze, jeśli zawierają delikatne składniki aktywne oraz naturalne ekstrakty o działaniu łagodzącym, np. aloes czy rumianek.

Równie ważnym elementem są pieluszki — zarówno jednorazowe, jak i wielorazowe. Klienci coraz częściej zwracają uwagę na to, z czego zostały wykonane i jak wpływają na delikatną skórę niemowląt. Współcześni rodzice poszukują produktów bezpiecznych, hipoalergicznych i wolnych od substancji chemicznych, takich jak chlor, parabeny czy sztuczne zapachy. Pieluchy powinny być chłonne, miękkie i oddychające, zapewniając dziecku komfort przez wiele godzin — zarówno w ciągu dnia, jak i podczas snu. Warto też pamiętać o pieluszkach ekologicznych, które stanowią odpowiedź na rosnące potrzeby świadomych rodziców dbających nie tylko o zdrowie dziecka, ale i o środowisko naturalne. Tego typu produkty najczęściej wykonane są z biodegradowalnych materiałów lub nadają się do prania i wielokrotnego użytku, co zmniejsza ilość odpadów i ślad węglowy. Dobrze zaopatrzona półka z pieluszkami to taka, która daje wybór — zarówno pod względem rozmiaru, jak i typu czy marki. Powinna uwzględniać różnorodne potrzeby rodziców: od klasycznych pieluch jednorazowych, przez nowoczesne rozwiązania hybrydowe, aż po pieluchy do pływania czy nocne wersje o zwiększonej chłonności. Dzięki temu każdy klient może znaleźć produkt najlepiej dopasowany do swojego stylu życia i indywidualnych potrzeb dziecka.

Na regale z produktami dla dzieci opiekunowie powinni móc znaleźć m.in. chusteczki nawilża-



bella
baby

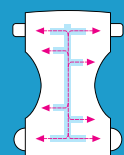
Happy



Ulepszone pieluszki Bella Baby Happy z kanalikami

to błyskawiczne wchłanianie
i jeszcze lepsze poczucie
suchości.

SOFT & DELICATE



DYNAMIC
CHANNELS

DRY IN EVERY
POSITION

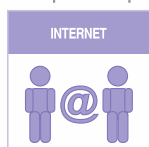
NEW
QUALITY

**Zwiększ
swoje zyski**

z nowymi
pieluszkami
bella baby Happy
SOFT & DELICATE
z kanalikami



Wsparcie promocyjne



happy-pieluszki.pl

Rekomendowane przez:



Aleksandra Chmura,

Młodsza specjalistka ds. marketingu, Dr. Miele Cosmed Group

W Bobini wspieramy rodzica na każdym etapie pielęgnacji dziecka, dlatego w swoim portfolio opracowaliśmy aż trzy linie produktowe: Baby, Kids oraz Fun. Choć wszystkie powstały z myślą o tym, aby zaczarować codzienną higienę w moment pełen magii, to jednak produkty Fun są pod tym względem wyjątkowe. W tej kategorii zwykłe mydło zamienia się w puszystą jak chmurka piankę, a płyn do kąpieli w barwiącą wodę czarodziejską miksturę. Do tego dochodzą kolorowe opakowania, na których etykietach pojawiają się inspirujący bohaterowie. To właśnie dlatego produkty z linii Fun są najchętniej wybieranymi kosmetykami do świętowania chociażby Dnia Dziecka. Zamieniają zwykłą kąpiel w ciągłą zabawę, tym samym budując pozytywne skojarzenia i umacniając dobre nawyki.



ne, które są niezbędnym, a także wielofunkcyjnym produktem używanym zarówno w domu, jak i podczas spacerów czy wycieczek. To jeden z tych artykułów, który na stałe gości w dziecięcej wypprawce – niezastąpiony podczas przewijania, wycierania rączek po posiłku czy odświeżania skóry w upalne dni.

Dlatego tak ważne jest, aby oferowane chusteczki były delikatne, hipoalergiczne i bezpieczne dla wrażliwej skóry niemowląt – najlepiej bezzapachowe lub o subtelnym zapachu, bez zawartości alkoholu i sztucznych barwników. Warto również zwrócić uwagę na skład nasączenia, wybierając produkty z dodatkiem naturalnych ekstraktów, takich jak aloes czy rumianek, które łagodzą podrażnienia i nawilżają skórę.

Równie istotnym aspektem jest ich wpływ na środowisko. W dobie rosnącej świadomości ekologicznej, coraz więcej rodziców sięga po rozwiązania przyjazne naturze. W związku z tym chusteczki nawilżane powinny być wykonane z biodegradowalnych materiałów, takich jak włókna roślinne, co pozwala ograniczyć ilość odpadów trafiających na wysypiska i zmniejszyć ślad węglowy. Ekologiczne opako-

wania – nadające się do recyklingu lub wyprodukowane z materiałów z recyklingu – również stanowią dodatkowy atut.

Dobrze zorganizowany regał z produktami dziecięcymi powinien uwzględniać różne potrzeby rodziców – oferując zarówno duże opakowania chusteczek do użytku domowego, jak i mniejsze, poręczne wersje idealne do torebki czy wózka. Takie podejście pozwala stworzyć kompleksową ofertę, odpowiadającą na realne potrzeby opiekunów i dbającą o dobro zarówno dzieci, jak i planety.

Jak zaplanować atrakcyjną ofertę na Dzień Dziecka?

Dzień Dziecka to doskonała okazja, by przyciągnąć klientów do sklepu spożywczego poprzez specjalnie przygotowaną ofertę. Starannie zaplanowana akcja promocyjna nie tylko zwiększy sprzedaż, ale także pozwoli zbudować pozytywny wizerunek sklepu jako miejsca przyjaznego rodzinom.

Ze względu na ograniczoną powierzchnię sali sprzedażowej, nie da się zaprezentować całego bogactwa ofert dostępnych na rynku. Dlatego podstawowy asortyment warto uzupełniać o nowości oraz droższe

warianty produktów, które mogą zainteresować rodziców. Pomocna w tym będzie też analiza wyników sprzedaży z poprzedniego roku.

Podczas planowania ekspozycji produktów w placówce handlowej należy w pierwszej kolejności wziąć pod uwagę potrzeby, oczekiwania oraz przyzwyczajenia zakupowe klientów. Kluczowe produkty, które cieszą się największą popularnością, powinny być rozmieszczone na wysokości wzroku i w zasięgu ręki – tak, aby były łatwo dostępne oraz przyciągały uwagę już na pierwszy rzut oka. Warto jednak unikać umieszczania ich zbyt nisko, gdyż mogą wówczas zostać przeoczone przez dorosłych klientów.

Równie istotne jest przemyślane rozmieszczenie asortymentu w różnych strefach sklepu – zarówno na głównych regałach, jak i w okolicach kasy. Planowanie rozmieszczenia powinno uwzględniać płynne kierowanie uwagi kupujących od wejścia do punktu sprzedaży aż po strefę finalizacji zakupów. Szczególną rolę odgrywa przestrzeń przy kasie – to idealne miejsce na ekspozycję drobnych produktów impulsowych, takich jak niewielkie słodczyce w atrakcyjnych, kolorowych opakowaniach lub o nietypowych, przyciągających wzrok kształtach. Tego rodzaju artykuły są wyjątkowo skuteczne w przyciąganiu uwagi najmłodszych klientów, a ich widoczność na ostatnim etapie wizyty w sklepie zwiększa szansę na decyzję o dodatkowym, spontanicznym zakupie.

Odpowiednie zaplanowanie rozmieszczenia produktów pozwoli nie tylko na zwiększenie sprzedaży kluczowych produktów, ale także na poprawę komfortu zakupów, a ponadto zbudowanie pozytywnego doświadczenia klienta.

Kolejnym krokiem powinno być przygotowanie zestawów. Gotowe paczki sprawiają, że zakupy są szybsze i łatwiejsze, zwłaszcza dla zapracowanych rodziców. Można stworzyć różne warianty: słodką paczkę, w której znajdzie się kilka

różnych słodyczy zapakowanych w kolorową torbę, zdrową niespodziankę złożoną z owocowych przekąsek i napoju lub owocową radość, czyli zestaw musów owocowych oraz soków. Starannie zapakowane, a także wyeksponowane zestawy przyciągną wzrok klientów i zachęcą do zakupu.

Ważnym elementem oferty są również promocje i rabaty. Krótkoterminowe akcje promocyjne, takie jak kup trzy produkty, zapłać za dwa, czy zniżki na wybrane słodycze oraz przekąski, skutecznie motywują klientów do większych zakupów.

Nie można zapominać o oprawie wizualnej sklepu. Baloniki, kolorowe plakaty oraz specjalnie oznaczone regały tworzą przyjazną, świąteczną atmosferę, która przyciąga dzieci i ich rodziców. Estetyczna dekoracja sklepu podkreśla wyjątkowość okazji i sprawia, że zakupy stają się przyjemnością.

Kluczową rolę odgrywa również komunikacja z klientami. Warto przygotować plakaty, a także ulotki informujące o specjalnej ofercie, a poza tym zamieścić informacje w mediach społecznościowych. Jeśli to możliwe, świetnym pomysłem jest zorganizowanie degustacji lub konkursu z drobnymi nagrodami dla najmłodszych.

Podsumowując, Dzień Dziecka to idealny moment, by w kreatywny sposób przygotować specjalną ofertę w sklepie spożywczym. Dobrze dobrane produkty, atrakcyjne zestawy, promocje, upominki oraz przyjazna atmosfera w sklepie sprawia, że klienci chętnie wybiorą właśnie Twoje miejsce na zakupy dla swoich pociec. ☺

MARTA RYBKO

* „Czy dzieci mają już wszystko? Prezentowe wyzwania na Dzień Dziecka”, Wyjątkowy Prezent, 2024 r.

** Euromonitor International, a market research provider, 2023 r.

*** IQS, Badanie szerokiego rynku przekąsek dla Wedel, reprezentatywna grupa Polaków w wieku 16+, 2024.

**** „Rynek słodyczy czekoladowych”, Wedel, 2024 r.

bobini®

HYPOALERGICZNY 0+ VEGAN FRIENDLY

Wybór dla całej rodziny!

dostępne już wkrótce opakowanie XXL

bobini family Żel do prania do bielej i kolorów WASHING GEL FOR WHITES & COLOUR HYPOALERGICZNY 0+

50 PRAŃ

skuteczne odplamianie delikatny dla tkanin + łagodny dla skóry dla całej rodziny

www.bobini.pl

Bobini

bobini_polska

REKLAMA

GRILLOWA UCZTA BEZ WYSIŁKU

STR.
77

PIKNIKOWO-GRILLOWY NIEZBĘDNIK

STR.
86

BEZ DODATKÓW NIE MA GRILLA

STR.
94

W KLIMACIE GRILLOWYCH SPOTKAŃ,
CZYLI PRZEKĄSKI I NAPOJE

Piknikowo-grillowy niezbędnik

BEATA WOŹNIAK



Prawdziwy start sezonu grillowego to majówka, czas, w którym można skorzystać z wolnych, już prawdziwie wiosennych dni. Pikniki, imprezy w ogrodzie, spotkania z rodziną i znajomymi – o tej porze roku zawsze znajdzie się okazja, by wzbogacić menu o dania z rusztu.

Grillowanie jest w Polsce niezwykle popularnym, choć uzależnionym od pogody sposobem przyrządzania jedzenia. Można powiedzieć, że to nawet sezonowy rytuał towarzyski – obejmujący przede wszystkim majówkę, weekendy i wakacje. Sklepy, które chcą dobrze odpowiedzieć na potrzeby klientów w sezonie grillowym, powinny przygotować przemyślaną, atrakcyjną i różnorodną ofertę, bo wykorzystać potencjał sprzedażowy tego zjawiska w różnych aspektach. Dla handlu to wyzwanie – oznacza dodatkowe zapotrzebowanie nie tylko na składniki potraw przyrządzanych na ruszcie, lecz także na wszystkie artykuły związane z grillowaniem, również z innych kategorii niż żywność. Ruch w sklepach nasila się pod koniec tygodnia, a jeśli dni są ciepłe i słoneczne, popyt na produkty niezbędne do zorganizowania imprez na powietrzu utrzymuje się w dłuższym okresie na wysokim poziomie. Pamiętajmy jednak, że grillowanie to zarówno smaczna kuchnia, jak i idealny pretekst do tego, by spędzić wspólnie czas poza domem, bawić się i częstować pysznym jedzeniem, bez wysiłku, w luźnej atmosferze relaksu.

Samo grillowanie zmienia się jednak w Polsce i to zdecydowanie na plus. Z roku na rok zwiększa

się różnorodność składników, inspiracji kuchniami świata, widać też zainteresowanie w kwestii bardziej dietetycznych składników i menu dla wymagających. Dziś nie brakuje więc na ruszcie warzyw, ryb albo typowo wegańskich dań. A imprezy przy grillu to nadal jedna z bardziej ekonomicznych form spotkań towarzyskich, bez konieczności przygotowania eleganckiej zastawy, dodatków i dekoracji. Liczą się dobry smak, zabawa i kreatywność.

SKLEPY SPOŻYWCZE WYCHODZĄ NAPRZECIW POTRZEBOM KONSUMENTÓW, OFERUJĄC ROZMAITE ZESTAWY, SZEROKI WYBÓR MIĘS I WĘDLIN, PRODUKTÓW ROŚLINNYCH, MARYNAT, PRZYPRAW I DODATKÓW. SEZON GRILLOWY TO ŚWIETNY CZAS.

Mięso i wędliny idealne na ruszt

Asortyment mięsny i wędliniarski w przypadku grillowych trendów nadal pozostaje niezagrożony – po prostu ogromny wybór i nieprzebrane możliwości korzystania z tradycji skłaniają konsumentów do przygotowania smakołyków z opiekanych porcji mięsa i wędlin. Oferty różnią się jednak nieco w zależności od specyfiki placówki. Większe sklepy, supermarkety czy dyskonty zwykle zapewniają duży wybór produktów firm ogólnopolskich i lokalnych, tam też klienci mogą liczyć na ekonomiczne opakowania

czy spore zestawy gwarantujące, że nikomu na imprezie niczego nie zabraknie. Mniejsze placówki także starają się wyróżnić ofertę sezonową – zazwyczaj na stoisku mięsno-wędliniarskim lub w części lada chłodniczej. Na coś jednak trzeba się zdecydować, nie można zaoferować zbyt wiele, dlatego tak ważna jest wiedza o tym, czego oczekują klienci, które z wędlin sprzedają się najlepiej, jakie marki na pewno znajdą nabywców itp.

Oprócz klasycznych kiełbasek coraz częściej sięgamy po różnorodne gatunki mięsa i wędlin, które doskonale nadają się do grillowania. Co króluje na polskich imprezach w stylu barbecue i co warto zaproponować klientom sklepów? Karkówka to bez wątpienia najczęściej wybierane mięso grillowe w Polsce. Mięka, soczysta, z odpowiednią ilością tłuszczu – świetnie sprawdza się zarówno w wersji klasycznej z przyprawą grillową, jak i w bardziej nowoczesnych marynatach (np. miodowo-musztardowej, orientalnej czy ziołowej). W sklepach bez trudu znajdziemy karkówkę już pokrojoną i zamarynowaną, gotową do położenia na ruszt. Polacy chętnie kupują też skrzydełka, udka czy filety z kurczaka. Są lekkie i szybkie w przygotowaniu, szczególnie popularne w marynatkach jogurtowych, curry lub słodko-pikantnych.

Kolejny hit to kiełbasa – klasyka, która nie wychodzi z mody. Polacy przeważnie wybierają wersje, takie jak: śląska, biała surowa, polska, toruńska, zwyczajna, jałowcowa lub z szynki. Coraz powszechniej na grillu pojawiają się także regionalne kiełbasy i wersje premium – z dziczyzny, wędzone na zimno lub z dodatkiem sera i ziół. Nowym trendem jest grillowanie boczku w plastrach, szynki czy kabanosów – podanych na ciepło jako przekąska czy uzupełnienie innych dań. Do opiekania kupowane są również parówki, dostępne w wersjach nadziewanych np. serem lub papryką. Boczek świetnie sprawdza

się też jako składnik do owijania warzyw, ziemniaków czy serów, a nawet owoców, bo śliwki w boczku to przepyszna przekąska imprezowa znana od lat.

Ciekawostką są natomiast kiełbaski z żółtym serem, parmezanem, papryką, cebulą, a ponadto wyroby z curry, czosnkiem, czosnkiem niedźwiedzim, kminkiem lub chili. Produktem, który od lat nie wychodzi z mody na imprezach przy grillu, jest kaszanka – mamy

na rynku coraz większy wybór wariantów – klienci mogą zdecydować się na kaszankę klasyczną, białą, gryczaną, z pomidorami, boczkiem, cebulą, chili, czosnkiem, grzybami, bazylią. Ze specjalów regionalnych można wprowadzić do oferty kiskę ziemniaczaną, czyli pikantną masę z tartych ziemniaków i boczku, formowaną na kształt kiełbasek i idealną do opiekania na ruszcie.

W bogatej ofercie producentów wędlin nie brakuje wyrobów, które

sugerują przeznaczenie: grillowa, biesiadna, ogniskowa, piknikowa, na ruszt – to na pewno kuszące rozwiązanie dla klientów, gdy wybór jest tak duży.

Apetycznie i kolorowo

Współczesne grillowanie w Polsce przypomina kulinarną podróż po smakach świata, gdzie tradycja spotyka się z nowoczesnością. Karkówka i kiełbasa wciąż zajmują

OKIEM EKSPERTA



Beata Telega, Head of marketing, Aryzta

W okresie wspólnych spotkań z bliskimi – przy rodzinnym stole czy w gronie przyjaciół – coraz większym zainteresowaniem cieszy się pieczywo marki BakerVille. Bo liczy się nie tylko smak, ale też wygoda i swoboda tworzenia ulubionych dań. Oferta BakerVille to idealna baza do kulinarnych pomysłów – zawsze pod ręką, gotowa, by w kilka chwil wyczarować coś pysznego, bez zbędnych przygotowań. Do najchętniej wybieranych produktów należą: Hamburger Maxi 5" z sezamem – duża, miękka bułka, która świetnie trzyma formę i podkreśla smak soczystych burgerów, także w wersji wege; Hot Dog Classic – klasyczna bułka o delikatnej strukturze, idealna do ulubionych dodatków – od parówek po kreatywne warzywne farsze oraz Chłodzona bagietka z masłem i czosnkiem – aromatyczna propozycja w sam raz do wspólnego biesiadowania.

dr Jan Klaczak, Wspólnik, PPH Temar

W sezonie grillowym konsumenci najczęściej wybierają ser Halloumi PDO oraz sery grillowe Sirtakis z mleka krowiego – dostępne w wersji naturalnej i z ziołami. W sałatkach świetnie sprawdzają się sery bałkańskie oraz Feta Hotos, cenione za wyrazisty smak i kremową konsystencję. Coraz większym zainteresowaniem cieszy się także orzeźwiający Ayran, idealny na ciepłe dni. W tym sezonie wprowadzamy też nowości, które urozmaicą ofertę grillową, takie jak sery BonFire. Dzięki szerokiemu asortymentowi każdy znajdzie coś dla siebie – od klasycznych smaków po kulinarne inspiracje z różnych zakątków Europy.



Jacek Kuśmierski, Dyrektor Sprzedaży Detalicznej, McCain Polska

Z naszych doświadczeń wynika, że w okresie wiosenno-letnim konsumenci szukają często nowych produktów, które urozmaicą nieco menu serwowane rodzinie czy gościom odwiedzających nas na grilla. Możliwości, na szczęście, jest wiele – niezależnie czy mówimy o innym kształcie frytek, czy o zupełnie innym produkcie. Grupą produktową, która zyskała niedawno w McCain nowego członka są cząstki ziemniaczane w przyprawach.

Tworzą ją śródziemnomorskie Mediterranean Wedges oraz nowe, nieco pikantne Country Wedges w paprykowej obsypce. Obydwa smaki naszych ziemniaczanych ósemek to grillowy strzał w dziesiątkę, ponieważ pasują idealnie jako dodatek do mięs czy grillowanych serów, ale także jako składnik świeżej, wiosennej sałatki. Spróbujcie Państwo sami!



BakerVille



www.bakerville.pl



BakerVille

TAK TWORZY SIĘ SMAK!

istotne miejsca w tym menu. Polacy z chęcią wybierają też światowe inspiracje, produkty premium oraz opcje roślinne. Sklepy spożywcze wychodzą naprzeciw tym potrzebom, oferując rozmaite zestawy, szeroki wybór mięs i wędlin, produktów roślinnych, marynat, przypraw i dodatków. Sezon grillowy to świetny czas na odkrywanie nowości. Coraz większa grupa konsumentów zauważa, że grill, wywodzący się ze stylu barbecue, ma ogromny potencjał, bo dzięki opiekaniu na ruszcie nawet najzwyklejsze składniki, takie jak chleb, ziemniak czy ser, zyskują niepowtarzalny smak i aromat. Modne są akcenty kuchni śródziemnomorskiej, bałkańskiej, azjatyckiej, meksykańskiej, amerykańskiej czy tureckiej. To jednak sprawia, że do przygotowania urozmaiconych dań z rusztu potrzebnych jest znacznie więcej składników i dodatków.

Rosnąca popularność grillowania w stylu amerykańskim powoduje, że w sklepach zdecydowanie częściej znajdziemy steki z antrykotu, rostbefu czy polędwicy, a także burgery wołowe 100 %. To wybór dla wymagających smakoszy. Przebojem ostatnich sezonów były też żeberka z dodatkiem sosów à la smokehouse. Sporym zainteresowaniem cieszą się hot dogi w wersji grillowanej, kebaby i inspirowane kuchnią meksykańską quesadillas, tortille zapiekane z serem. Duże znaczenie mają tu dodatki, jak warzywa, ser oraz różnorodne sosy, ułatwieniem dla konsumentów są ponadto rozmaite warianty pie-

czywa do podpieczenia, np. bułki do hamburgerów pszenne, graham, z sezamem, bułki do hot dogów, pity do nadziewania, tortille, bagietki czosnkowe i klasyczne oraz chleb i pieczywo tostowe.

Pieczywo po upieczeniu może być również samodzielną przekąską, serwowaną np. z masłem czosnkowym albo ziołowym, a na słodko z dżemem, miodem

GRILLOWANIE JEST W POLSCE NIEZWYKLE POPULARNYM, CHOĆ UZALEŻNIONYM OD POGODY SPOSOBEM PRZYZRĄDZANIA JEDZENIA. MOŻNA POWIEDZIEĆ, ŻE TO NAWET SEZONOWY RYTUAŁ TOWARZYSKI – OBEJMUJĄCY PRZEDĘ WSZYSTKIM MAJÓWKĘ, WEEKENDY I WAKACJE.

lub kremem czekoladowym. Ciekawych inspiracji na potrawy z grilla dostarcza poza tym kuchnia bałkańska – np. cevapi (małe kiełbaski), grillowane mięso mielone z czosnkiem i przyprawami, chlebki pita i pasta ajvar jako dodatek. A jeśli ktoś preferuje azjatyckie akcenty smakowo-aromatyczne, idealne będą różne rodzaje mięs z sosem sojowym, imbirem, sezamem i miodem, np. glazurowane skrzydełka czy żeberka. Słodko-pikantne smaki mają w Polsce coraz więcej zwolenników. Do takich potraw warto dodać także warzywa grillowane w marynacie z oliwy, czosnku, tymianku i cytryny – idealnie uzupełnią dania mięsne. Również w wegetariańskim wydaniu grillowane halloumi z pikantną salsą lub

warzywami w cieście filo, polane sosem tzatziki, mogą stanowić pyszny i oryginalny wybór na grilla. Takie połączenia smaków i aromatów pozwalają cieszyć się pełnią lata i wspaniałym towarzystwem przy wspólnym biesiadowaniu.

Grill to nie tylko okazja do spotkań towarzyskich i delektowania się smakiem pieczonego mięsa, lecz także doskonały pretekst, by sięgnąć po zdrowsze alternatywy – ryby. Te niezwykle wartościowe pod względem odżywczym produkty idealnie nadają się do grillowania, zarówno w całości, jak i w postaci filetów czy apetycznych szaszłyków. Dzięki swojej delikatnej strukturze i bogactwu smaków, ryby nie wymagają skomplikowanej obróbki – wystarczy je zamarynować i skropić oliwą lub olejem, by wydobyć z nich to, co najlepsze.

Na grillach najczęściej królują pstrągi, łososie, makrele, dorady i halibuty – ryby, które świetnie znoszą wysoką temperaturę i zachowują swoją soczystość oraz aromat. Co więcej, ich przyrządzenie nie zajmuje wiele czasu, a efekt końcowy potrafi zachwycić nawet największych smakoszy. Choć rzadziej, na ruszcie pojawiają się również owoce morza, takie jak krewetki, kalmary czy małże – idealne dla tych, którzy poszukują kulinarnych urozmaiceń. Grillowanie ryb i owoców morza to zatem nie tylko zdrowy wybór, ale także prawdziwa uczta dla zmysłów.

Sery w różnych odsłonach i opcje wegańskie

Oferta w sezonie grillowym powinna uwzględniać wszelkie okazje do konsumpcji serów – od podawania serowych porcji na desce, poprzez sałatki, pasty, dipy, zupy, aż do grillowanego sera i szaszłyków z wykorzystaniem tego produktu. Prawdziwą atrakcją letnich imprez może być deska serów z różnymi gatunkami, takimi jak żółte ostre i delikatne, ser pleśniowy, typu brie, słodki ser krowi, kozi ostry



REKLAMA

CHRUPIĄCE ZIEMNIACZKI,



które pokochasz!



McCain Mediterrane Wedges 600g

Cząstki ziemniaczane z chrupiącą otoczką z ziół śródziemnomorskich. Doskonała alternatywa dla tradycyjnych ziemniaków.

Produkt z certyfikatem VEGAN.

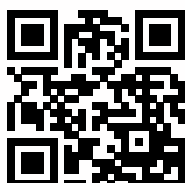


NOWOŚĆ

McCain Country Wedges 600g

Cząstki ziemniaczane w paprykowej otoczce.

Produkt z certyfikatem VEGAN.



www.mccain.pl

i owczy słony. Jako dodatek podaje się pieczywo, a także krakersy, paluszki, wytrawne ciasteczka, owoce, oliwki, pikle lub bakalie. Sery mogą też stanowić samodzielne danie z grilla. Które z nich najlepiej nadają się do opiekania? Idealny będzie cypryjski ser halloumi, doskonale sprawdzają się również w tej roli sery camembert w posypkach z przypraw, z dodatkiem sosów albo ziół. Na tackach można ponadto piec inne sery: fetę, oscypka, mozzarellę albo twarde gatunki typu holenderskiego.

Podane z rusztu warzywa (cukinia, papryka, bakłażan) nadziewane farszem serowym to smakowite danie nie tylko dla wegetarian. Klienci poszukiwać będą także na sklepowych półkach serów solankowych. Warto postawić na te w wygodnych opakowaniach, o smakach klasycznych lub z dodatkiem oliwy, ziół, chili, czosnku albo suszonych pomidorów. Sałatka grecka z serem solankowym i warzywami to zawsze modne uzupełnienie potraw z grilla. Oprócz tego, w zestawie z grillowanymi warzywami doskonale sprawdzą się lekkie dipy, jak tzatziki, hummus czy guacamole. Dzięki temu, dania z grilla stają się pełniejsze i bardziej wyraziste w smaku, a ser solankowy dodaje im wyjątkowej kremowej tekstury i delikatności. Warto również pamiętać, że takie połączenia smaków świetnie komponują się z winem – lekkim, białym, wytrawnym lub różowym, które podkreśli świeżość warzyw i aromaty przypraw.

Planując ofertę kulinarną, zwłaszcza w sezonie grillowym, nie można zapominać o klientach, którzy kierują się określonymi zasadami żywieniowymi – zarówno ze względów zdrowotnych, jak i światopoglądowych. Coraz więcej osób rezygnuje z mięsa lub ogranicza jego spożycie, wybierając diety wegetariańskie, wegańskie, fleksitariańskie czy bezglutenowe. W związku z tym rośnie zapotrzebowanie na dania roślinne, które z powodzeniem mogą zastąpić klasyczne grillowe przysmaki.

Obecnie rynek oferuje szeroki wachlarz produktów dedykowanych osobom poszukującym alternatyw bezmięsnych. Wśród najpopularniejszych można wymienić różnorodne burgery i kotlety na bazie roślin, np. sojowe, grzybowe, z kaszy jaglanej, buraka czy czerwonej fasoli. Te produkty nie tylko dobrze smakują, ale też dostarczają cennych składników odżywczych, takich jak białko roślinne, błonnik i witaminy.

POLACY, PLANUJĄC GRILLA CZY PIKNIK, CZĘSTO ROBIĄ ZAKUPY KOMPLEKSOWE, OBEJMUJĄCE WSZYSTKIE POTRZEBNE ARTYKUŁY: OD JEDZENIA, PO AKCESORIA, KOSMETYKI I ŚRODKI CZYSZCZĄCE.

Zwolennicy kuchni roślinnej znajdą również wiele ciekawych propozycji wśród roślinnych zamienników wędlin. Na sklepowych półkach dostępne są wegańskie kiełbaski i kabanosy w różnych wariantach smakowych – produkowane m.in. z białka grochu, soczewicy czy ciecierzycy. Doskonale nadają się one do grillowania, zachowując przy tym apetyczną konsystencję i aromat.

Warto również sięgnąć po tofu – ser sojowy, który po odpowiednim zamarynowaniu zyskuje wyrazisty smak. Dostępny jest zarówno w wersji naturalnej, jak i z przyprawami, a jego uniwersalność sprawia, że świetnie sprawdza się jako składnik grillowanych szaszłyków czy plastrów na kanapkę. W roli

kotletów doskonale sprawdzają się także grillowane boczniki – dzięki swojej strukturze przypominającej mięso są chętnie wybierane zarówno przez wegan, jak i osoby spożywające produkty odzwierzęce, które szukają urozmaichenia.

Uwzględnienie tych opcji w menu to nie tylko ukłon w stronę osób na diecie roślinnej, ale też wyraz otwartości na zmieniające się trendy kulinarne i potrzeby współczesnych konsumentów.

Dobry efekt w krótkim czasie

W sezonie grillowym niemal w każdym sklepie spożywczym pojawiają się gotowe propozycje dań i przekąsek przeznaczonych bezpośrednio do pieczenia. Przyprawianie i marynowanie składników zawsze wymaga wiedzy i umiejętności. Dla tych, którzy preferują opcje ekspresowe i np. spontaniczne imprezy przy grillu, bez wcześniejszych przygotowań, dobrym pomysłem będzie zakup już gotowych do opiekania szaszłyków z mięsem i warzywami, roladek z mięsa mielonego, skrzydełek czy udek kurczaka w marynacie pikantnej albo słodko-ostrej, a nawet nadziewanych fileatów. Wśród mięsnych specjalów nie może zabraknąć przeznaczonych od razu do pieczenia porcji karkówki, żeberka, polędwicy, steków, a uzupełnieniem będą np. burgery czy kebaby. Poza tym warto zwrócić uwagę na opcje dań mięsnych po wstępnej obróbce, np. z wołowiny, gotowych do ułożenia na grillu, najczęściej w wygodnych w użyciu foremkach lub na tackach do pieczenia.

Na wagę złota mogą okazać się podobnie przygotowane wędliny, np. zrolowane w „ślimaki” kiełbaski albo boczek w przyprawach. Ważnym czynnikiem skłaniającym do zakupu jest powtarzalna jakość tych wyrobów, dlatego najlepiej oferować markowe produkty i sprawdzone dania. Ponadto konsumenci są ostatnio skłonni do polowania na okazje i różnego rodzaju promo-

APETINA
GOTOWA
DO DANIA



ZACZNIJ
TWORZYĆ Z



ODKRYJ SMAK LETNIEGO SEZONU!

REKLAMA

cje, poszukują też ekonomicznych opakowań rodzinnych i takie zestawy na pewno będą stanowiły istotny punkt oferty.

Wszystko się przyda

Polacy, planując grilla czy piknik, często robią zakupy kompleksowe, obejmujące wszystkie potrzebne artykuły: od jedzenia, po akcesoria, kosmetyki i środki czyszczące. Start sezonu grillowego oznacza, że klienci sklepów zaczną interesować się wszystkim, co przyda się podczas weekendowych spotkań i wyjazdów. Oferta komplementarna bez wątpienia wpłynie na wartość koszyka, a konsumenci będą mogli skupić się na zakupach w jednym miejscu. Mniejsze punkty nie oferują zwykle sprzętu do grillowania – stawiają na tańsze i kompaktowe rozwiązania jednorazowe w formie tacki, która nie zajmuje dużo miejsca na półce. Na pierwszym planie warto zaprezentować to, co niezbędne na grilla, a więc węgiel drzewny, brykiet, rozpalki, tacki, patyczki do szaszłyków, jednorazowe obrusy, naczynia i sztucce (pakowane w praktyczne zestawy lub sprzedawane na sztuki). W przypadku talerzyków i kubeczków jednorazowych opłaca się wziąć pod uwagę najnowsze trendy, bo na topie są produkty przyjazne dla środowiska, wykonane z surowców ulegających biodegradacji. Przydatne będą również tacki aluminiowe w różnych rozmiarach i kształtach oraz pomocne w utrzymaniu higienicznych warunków serwetki i wielofunkcyjne ręczniki papierowe.

Niezbędny zestaw piknikowo-grillowy obejmuje też m.in. uniwersalne środki do czyszczenia w sprayu, specjalistyczne preparaty do szorowania grilla, chusteczki nawilżane oraz duże, mocne worki na śmieci.

Sezon grillowy to także okres, w którym szczególnie nasilona jest aktywność uciążliwych i potencjalnie groźnych owadów. Komary, muchy, meszki, a przede wszystkim kleszcze – wszystkie one potrafią skutecznie zepsuć nawet najlepiej zaplanowaną imprezę na świeżym powietrzu. Co gorsza, ich ukąszenia niosą za sobą nie tylko dyskomfort, ale i poważne ryzyko zdrowotne, zwłaszcza w przypadku kleszczy.

Z tego powodu warto już na etapie planowania zakupów na grilla czy piknik pomyśleć o odpowiedniej ochronie. Klienci coraz chętniej sięgają po repelenty, dlatego dobrze przygotowana oferta sklepowa może nie tylko odpowiadać na realne potrzeby, ale również zwiększać sprzedaż. Warto zadbać o to, by środki odstraszające owady były zróżnicowane – zarówno pod względem przeznaczenia, jak i formy aplikacji. W asortymencie powinny znaleźć się produkty uniwersalne dla dorosłych, a także preparaty dedykowane dzieciom, osobom o wrażliwej skórze lub alergikom. Różnorodność form – takich jak aerozole, atomizery, żele, pianki, kremy, sztyfty, chusteczki czy plastry – pozwala dopasować sposób stosowa-

BESKIDZKI

IDEALNE NA GRILLA



NOWOŚĆ



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



POS



SKLEP

nia do indywidualnych preferencji użytkowników. Najlepiej postawić na produkty renomowanych marek, które cieszą się zaufaniem klientów i charakteryzują się potwierdzoną skutecznością działania.

Ochrona przed owadami to jednak tylko jedna strona medalu. Równie ważne są środki łagodzące skutki ukąszeń, które powinny być stałym elementem letniej oferty. Warto zaproponować klientom kremy, żele lub aerozole chłodzące, które przynoszą ulgę, zmniejszają obrzęk i swędzenie, a także przyspieszają regenerację skóry. Preparaty te, często oparte na składnikach takich jak aloes, nagietek czy pantenol, świetnie sprawdzają się zarówno w domowej apteczce, jak i w podręcznym bagażu na wakacje.

Sklepy, które umiejętnie łączą produkty komplementarne, mogą skutecznie zwiększyć sprzedaż w kilku kategoriach jednocześnie. Dobrym rozwiązaniem jest tworzenie tematycznych zestawów zakupowych, takich jak pakiety piknikowe czy wakacyjne niezbędniki, a także odpowiednio przygotowane ekspozycje sezonowe. Umieszczone w widocznych miejscach, w strefie kas lub przy wejściu do sklepu, zachęcają do zakupu i podpowiadają klientom, o czym warto pamiętać przed wyjazdem czy weekendowym wypadem za miasto.

Tematyka na topie

Kompleksowe zakupy oznaczają optymalne wyposażenie grillowych spotkań, dlatego klienci już od wejścia do sklepu powinni wiedzieć, na co mogą liczyć w tej kwestii. W przypadku tematyki obejmującej kilka kategorii produktowych nie sposób wyróżnić wszystkiego. Temat „wszystko na grilla” powinien jednak zaistnieć, jeśli nie w specjalnej strefie, to przynajmniej na regałach oferujących asortyment najważniejszy z punktu widzenia klienta. Bardzo ważna jest ekspozycja uporządkowana, czytelnie oznaczona, z produktami pogru-

powanymi tematycznie, np. mięso – przyprawy – dodatki – akcesoria. Przyda się też zachęta w postaci plakatów, wywieszek i naklejek.

Na szczególną uwagę zasługują artykuły, które mają w nazwie nawiązanie do pikniku, grilla czy ogniska. Doskonałym wsparciem sprzedaży są różnorodne inspiracje kulinarne, np. przepisy na potrawy z rusztu w formie ulotek czy broszur wydanych przez producentów. Dobrze oznakowana i widoczna strefa „Grill” wraz z gotowymi zestawami na pierwszym planie (np. weekendowe zestawy mięs i dodatków dla 4 osób) na pewno wzbudzi zainteresowanie.

O tym, czy klient zdecyduje się zrobić w danym miejscu kompleksowe zakupy, nie decyduje wyłącznie dostępność produktów. Istotną rolę odgrywa tu szereg innych czynników, które wpływają na ogólne doświadczenie zakupowe. Komfort zakupów to jeden z kluczowych elementów, ale równie ważna jest różnorodność i świeżość asortymentu, w tym dostęp do nowości rynkowych, które przyciągają uwagę klientów szukających czegoś innowacyjnego lub wyjątkowego. Nie mniej istotna, jest jakość obsługi: uprzejmi, kompetentni i zaangażowani pracownicy, którzy potrafią doradzić i sprawić, że klient poczuje się mile widziany, często decydują o tym, czy konsument wróci do sklepu w przyszłości.

Bez dodatków nie ma grilla

BEATA WOŹNIAK



Sezon grillowy to kluczowy okres dla sprzedaży dodatków kulinarnych. Pod względem możliwości handlowych w tej kategorii jest porównywalny do świąt, trwa jednak zdecy-

dowanie dłużej. Ogromnym zainteresowaniem cieszą się wówczas składniki, które ułatwiają przygotowanie potraw z rusztu, takie jak przyprawy i marynaty, a ponadto podkreślające charakter dań ketchupy, musztardy, majonezy i sosy.

Liczy się efekt

Amatorzy grilla cieszą się nie tylko wybory smakiem specjałów z rusztu. Niektórzy już samo przyrządzanie tych dań uważają za przyjemny sposób spędzania wolnego czasu i chętnie korzystają z rozmaitych przepisów na soczyste i pełne aromatu dania z grilla. Wybrane składniki, np. kielbasa czy kaszanka, nie wymagają wcześniejszego przygotowania. Natomiast potrawy z mięsa, ryb, warzyw i serów, warto wcześniej zanurzyć w specjalnej miksturze – marynacie albo przynajmniej przyprawić odpowiednio dobraną kompozycją ziół.

Najczęściej z marynaty korzysta się w przypadku mięsa – uzyskanie pożądanego smaku i właściwej konsystencji nie zawsze jest możliwe bez tego typu dodatków. Czas marynowania zależy od rodzaju surowca, np. na drób, ryby i wieprzowinę wystarczy zwykle od kilkudziesięciu minut do kilku godzin, z kolei wołowina czy jagnięcina wymagają więcej cierpliwości, by uzyskać kruchość i soczystość.

Z jakich składników przygotowuje się marynaty? Zazwyczaj ze znanych i ogólnie dostępnych w podstawowej sklepowej ofercie, choć amatorzy grilla sięgają też po bardziej wyszukane przepisy z wykorzystaniem egzotycznych produktów pochodzących np. z niezwykłej popularnej ostatnio u nas kuchni azjatyckiej w różnych regionalnych odsłonach. Najłatwiej przyrządzić marynatę z oleju czy oliwy i dowolnych przypraw. Na smak, aromat, kruchość i soczystość mięsa dobrze wpływają mikstury zawie-

ZasmaKuj wygranej!



LOTERIA

NAGRODA GŁÓWNA:

20 000 zł

NAGRODY LOSOWANE NATYCHMIASTOWO:

300

ZESTAWÓW PRODUKTÓW



300

ZESTAWÓW PATELNI
TEFAL INGENIO



1

KUP

DOWOLNY OLEJ
KUJAWSKI Z ZIOŁAMI

2

WEJDŹ

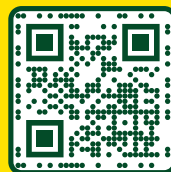
NA [PROMOCJA-KUJAWSKI.PL](http://promocja-kujawski.pl)
I ZAREJSTRUJ ZGŁOSZENIE

3

SPRAWDŹ

OD RAZU CZY WYGRAŁEŚ!
TWOJE ZGŁOSZENIE BIERZE TEŻ UDZIAŁ
W LOSOWANIU NAGRODY GŁÓWNEJ!

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ



Sprzedaż promocyjna oraz zgłoszenia do loterii: od 22.04.2025 do 31.05.2025 r. Szczegóły i regulamin na: promocja-kujawski.pl
Zachowaj dowód zakupu. Organizatorem loterii jest First Line Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie.

rające sok z cytryny lub limonki, ocet oraz soki owocowe (jabłkowy, pomarańczowy), musztardę, miód. Natomiast spośród ziół świeżych lub suszonych najczęściej dodaje się: majeranek, rozmaryn, tymianek, szalwię, bazylię, mięte, oregano i czosnek, które łączy się z olejem i sokiem z cytryny. Idealne do przygotowania wieprzowiny albo skrzydełek z rusztu są marynaty na bazie piwa – można je mieszać np. z sosem sojowym, miodem i czosnkiem.

Jeżeli chodzi o alkohole używane do tworzenia marynat, warto zwrócić uwagę na wina, które dodatkowo wzbogacają smak dania. Ogromnym zainteresowaniem cieszą się marynaty w stylu orientalnym – do ich przygotowanie niezbędne okażą się takie produkty, jak olej sezamowy, sosy sojowy, rybny lub teriyaki, a także zioła i przyprawy: imbir, czosnek, kolendra, cynamon, kardamon, kurkuma, nadające składnikom intensywny smak i aromat.

Doskonałe efekty, szczególnie w przypadku mięsa z kurczaka lub indyka, uzyskuje się, marynując przyprawione porcje w mleku, maśle czy jogurcie naturalnym. Jako dodatki aromatyczne i smakowe idealnie sprawdzą się: sól, pieprz, majeranek, imbir, kolendra, ziele angielskie, papryka słodka i ostra, tymianek, bazylija, oregano.

Niezależnie od dodatków, najważniejszym składnikiem marynat jest tłuszcz, pozwalający wydobyć smak. Do marynowania i grillowania nie każdy produkt będzie jednak odpowiedni – powinien być

dostosowany do obróbki termicznej w wyższych temperaturach. Można użyć oliwy z oliwek, najbardziej polecane są te uniwersalne, odporne na wysokie temperatury – oleje rzepakowe albo ryżowe.

Oliwy i oleje w sezonie grillowym to także produkty chętnie kupowane jako dodatek do sałatek i surówek, których nie może zabraknąć w imprezowym menu. Wówczas, oprócz uniwersalnego

się też na tyle sztuką kulinarną, by zestawiać przyprawy i składniki marynaty idealne do konkretnego dania. W takim przypadku idealnym rozwiązaniem będzie gotowa marynata lub mieszanka przygotowana przeznaczona do danej potrawy. Pod tym względem oferta rynkowa rozwija się bardzo dynamicznie i mamy coraz więcej mocno wyspecjalizowanych propozycji, które odpowiadają na różnorodne potrzeby konsumentów, wpisując się w najmodniejsze tendencje i dając pole do popisu w kwestii kulinarnych inspiracji.

W sezonie dużym zainteresowaniem cieszą się marynaty klasyczne, staropolskie, korzenne, orientalne i pikantne, optymalna oferta obejmuje jednak o wiele więcej pomysłów, np. produkty do grilla w stylu meksykańskim, śródziemnomorskim, brazylijskim, Texas albo Jamajka. Praktycznym rozwiązaniem są ekspresowe marynaty w płynie, działające już po ok. 30 minutach. Dzięki nim dania przeznaczone na ruszt mogą zyskać smak pikantny, słodki, kwaśny, ziołowy czy słodko-kwaśny.

Przydadzą się również miksy przypraw i marynaty w proszku, które oferują nie tylko konkretny styl przygotowania, lecz także idą krok dalej, specjalizując się w danej potrawie. Może to być np. stek, karkówka, kaszanka z cebulą, kebab-gyros, ryba z grilla, żeberka barbecue albo burger. Dominują oczywiście dodatki do potraw mięsnych, ale wegetarianie też mogą znaleźć w tej kategorii coś dla siebie.

Na razie gama kompozycji tego typu nie jest zbyt rozbudowana, jednakże powoli przybywa produktów w portfolio producentów – są to np. zestawy do sera z rusztu lub do pieczonych warzyw. Przygotowując ofertę sezonową, warto zwrócić uwagę zwłaszcza na reprezentację przypraw i marynat wpisujących się w nurt „czystej etykiety”, a poza tym artykuły bio i eko, powstające z naturalnych kompozycji ziół i suszonych warzyw.

**DOBRE OZNAKOWANA
I WIDOCZNA
STREFA „GRILL”
WRAZ Z GOTOWYMI
ZESTAWAMI
NA PIERWSZYM PLANIE
NA PEWNO WZBUDZI
ZAINTERESOWANIE.
O TYM, CZY KLIENT
ZDECYDUJE SIĘ ZROBIĆ
W DANYM MIEJSCU
KOMPLEKSOWE
ZAKUPY, NIE
DECYDUJE WYŁĄCZNIE
DOSTĘPNOŚĆ
PRODUKTÓW.**

oleju rzepakowego, przydadzą się też m.in. olej słonecznikowy, z pestek winogron, z pestek dyni, z orzechów lub produkty aromatyzowane ziołami (np. bazylija, oregano, czosnek, chili).

Do każdej potrawy

Poprawa smaku, aromatu i konsystencji to podstawowe zadania marynat i kompozycji przypraw. Nie każdy podejmuje się ich samodzielnego przygotowania – albo brakuje czasu i wtedy wszystko trzeba zrobić ekspresowo. Nie wszyscy amatorzy grilla interesują



Reklama str. 101



FETOWANIE KASY WYGRYWANIE!



NAGRODA GŁÓWNA:

LOTERIA

30 000 ZŁ

NAGRODY NATYCHMIASTOWE:

10 x 1000 ZŁ

100 x 300 ZŁ

500 x 100 ZŁ



Kup dowolny ser Favita 270 g
i zachowaj dowód zakupu.



Wypełnij formularz na loteriefavita.pl
i sprawdź od razu, czy wygrałeś
jedną z nagród natychmiastowych!



Dodatkowo Twoje zgłoszenie
weźmie udział w losowaniu
nagrody głównej – 30 000 zł!

Sprzedaż promocyjna i przyjmowanie zgłoszeń: 1.05-31.08.2025 r. Loteria promocyjna dla osób pow. 18 roku życia.
Organizator: First Line Polska sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie. Regulamin loterii: loteriefavita.pl

Coraz większym zainteresowaniem cieszą się również produkty funkcjonalne, które poza walorami smakowymi oferują dodatkowe korzyści – np. obniżoną zawartość soli, brak glutaminianu sodu czy dodatków alergennych. Konsumenty szukają nie tylko intensywnych doznań smakowych, ale także rozwiązań zgodnych z ich potrzebami zdrowotnymi i dietetycznymi. Warto więc uwzględnić w asortymencie także wersje bezglutenowe, wegańskie czy niskokaloryczne. Sezon grillowy to świetna okazja, aby eksperymentować z nowymi trendami kulinarnymi – np. fermentowanymi marynatami, mieszankami inspirowanymi kuchniami fusion albo propozycjami łączącymi smak umami z owocową nutą. Dzięki temu oferta zyska nie tylko różnorodność, ale również nowoczesny, atrakcyjny charakter, odpowiadający oczekiwaniom świadomych konsumentów.

Kultowe, modne i wygodne

Rynek dodatków kulinarnych nie jest jednolity pod względem marek – znajdziemy tu zarówno produkty popularne, wspierane marketingowo przez liderów branży, jak i zyskujące nierzadko miano kultowych wyroby regionalne. Nie brakuje też takich, które dopiero zyskują grono odbiorców, walcząc o klienta innowacjami i ciekawymi kompozycjami smakowymi. A pole do popisu w tym zakresie jest duże – Polacy uwielbiają różnego rodzaju dodatki do dań z rusztu, chętnie testują nowości, a samo grillowanie jest tematem bardzo nośnym. Przybywa inspirujących przepisów kulinarnych, akcji promocyjnych w punktach sprzedaży czy też dynamicznych kampanii w mediach.

Do najpopularniejszych smaków z rusztu należą: karkówka, boczek, żeberka oraz kiełbaski, a do-

bór dodatków nie sprawia w ich wypadku żadnego problemu. Idealnie pasuje do specjałów z wieprzowiny musztarda, która króluje w polskiej kuchni od lat, a już szczególnie w tzw. kuchni pod chmurką. Rozwój gamy tych produktów sprawia, że musztardę można już dopasować do bardzo indywidualnych gustów, także pod względem ulubionego stylu ze światowych kulinariów. Polacy do potraw z grilla preferują musztardy o gładkiej konsystencji, lekko pikantne (np. sarepska, grillowa, stołowa, kremska), choć do niektórych dań, np. karkówki, świetnie sprawdzą się produkty gruboziarniste, jak np. musztardy francuskie.

W sezonie grillowym dobry wybór rodzajów i smaków to podstawa – ciekawym urozmaicheniem mogą być np. musztardy z dodatkiem curry, chili, jalapeno, pomidorów, chrzanu, czosnku, miodu itp. Spo-

Podravka®

100%
CHORWACKICH
POMIDORÓW

NIE MOŻE
ZABRAKNAĆ
W TWOIM SKLEPIE.



WSPARCIE
KAMPAII



SOCIAL MEDIA



WSPÓŁPRACA
Z INFLUENCERAMI



DIGITAL



PRASA



POS

REKLAMA

śródm smaków innych regionów cenione są np. musztarda rosyjska (o intensywnym aromacie i wyjątkowo ostrym smaku), czeska (słodko-pikantna), a ponadto je- rozolimska (łagodna, o delikatnej kremowej konsystencji, z czosnkiem i cebulą).

Niezastąpionym uzupełnieniem potraw z grilla jest majonez oraz cała gama sosów, do których bywa wykorzystywany. Na smaku zyskują nie tylko dania z rusztu, lecz także sałatki, surówki, pasty i dipy, bo możliwości są niezliczone. Popularne sałatki i surówki z użyciem majonezu to np. ziemniaczana, gyros czy coleslaw.

Na półkach przybywa produktów w nowych odsłonach, gdyż poza klasyką, klienci sklepów mają również do wyboru majonez nieco lżejszy, o mniejszej zawartości tłuszczu, z optymalną proporcją kwasów tłuszczowych, z dodatkiem awokado oraz coraz popularniejsze opcje wegańskie.

Segmentem, który intensywnie się rozwija, są sosy, ale przy wyborze nie będą liczyły się wyłącznie ulubione, tradycyjne smaki. Konsumenci lubią nowinki i chętnie je testują podczas grillowych imprez. To spotkania luźne, w nieformalnym stylu, dużo łatwiej więc zaryzykować coś nowego niż w trakcie świąt czy innych okazji. I oczywiście zawsze warto w handlu postawić na pewniaki, takie jak sos tatarski, czosnkowy, jogurtowy czy ziołowy. Opłaca się ponadto uzupełnić ofertę ciekawostkami, np. sosami, które łączą w sobie cechy kilku produktów (majonez, keczup, musztarda, chrzan). Może to być sos musztardowo-chrzanowy, wzbogacony naturalnym miodem albo ketchupowo-musztardowy, powstały z kompozycji pomidorowego smaku i lekkiej ostrości musztardy. Sosy tego typu mogą także służyć jako marynata.

Istotnym punktem w ofercie mogą być też rozmaite sosy po-

**Jest grill...
jest chill**

Nowości: **Musztarda Sarepska**, **Musztarda Chyżanowa**, **Musztarda Sweet & Spicy**, **Musztarda Hot Habanero**.

Idealny zestaw dla tych, którzy na chill'u chcą zarobić na grillu.

DIGITAL SOCIAL MEDIA PR POS

mosso.pl

REKLAMA

wstające na fali trendów kulinarnych z różnych regionów świata. Na przykład do dań z czerwonego mięsa idealne będą takie smaki, jak meksykański, amerykański, tysiąca wysp, tatziki, barbecue, remoulade. Z kolei do warzyw, drobiu i ryb poleca się inspirowane kuchnią wschodnią dodatki: sambal, teriyaki, kimchi, sojowy, rybny, ostro-kwaśny, z ananase, kolendrą, limonką, indyjskie curry

i chutney. Sporym powodzeniem cieszy się również bałkański ajwar (pasta z papryki i bakłażana) czy grecki sos tatziki, z czosnkiem i ogórkiem. Niezastąpionym dodatkiem nie tylko do potraw z rusztu, lecz także do kanapek, tostów, kielbasek i parówek, jest ketchup. Klienci lubią mieć wybór spośród różnych wariantów: pikantnych (chili, superpikantne, z jalapeño), łagodnych, z ziołami,

czosnkiem, a nawet z miodem. Wyraźnym trendem jest również rozwój kategorii produktów dedykowanych dzieciom. Ketchupy te cechują się delikatniejszym smakiem, mniejszymi pojemnościami, a ich opakowania są zaprojektowane tak, aby przyciągały uwagę najmłodszych użytkowników – kolorowe etykiety, atrakcyjne grafiki oraz wygodne, łatwe w użyciu dozowniki. Coraz więk-

OKIEM EKSPERTA

Joanna Ściebura, Brand Manager, Podravka Polska



Wspólne grillowanie cieszy jeszcze bardziej, gdy na stole pojawiają się wysokiej jakości składniki, które dodają smaku potrawom z rusztu. Z myślą o tym marka PODRAVKA od lat odpowiada na potrzeby swoich klientów, nieustannie rozwijając ofertę tak, by każdy mógł znaleźć w niej coś dla siebie. W bogatym portfolio marki można znaleźć przyprawy dedykowane do grilla takie jak VEGETA Natur do pieczonych warzyw czy VEGETA Natur do karkówki. W tym sezonie pojawiły się także nowości wśród sosów. Są to ketchupy i sosy BBQ: łagodne, ostre oraz z dodatkiem papryczki jalapeño, a także Zik Zak Papri-chup, czyli kremowy sos paprykowy w dwóch smakach: łagodnym i pikantnym. Wszystkie nowości dostępne są w poręcznych opakowaniach, co dodatkowo stanowi wygodne rozwiązanie dla konsumentów. To wszystko – duży wybór, wysoka jakość produktów i wygodne opakowania – sprawiają, że produkty PODRAVKA uprzyjemnią każdą grillową ucztę.

Maciej Blaut, Sales & Marketing Director, Mosso Kewpie Poland



W sezonie grillowym konsumenci najchętniej sięgają po nasze sprawdzone klasyki. Sos musztardowo-chrzanowy jest uwielbiany za to, że z świetnie podkreśla smak kielbas, karkówek i grillowanych warzyw. Musztarda sarepska to z kolei podstawa każdej grillowej uczty, idealna zarówno do marynat, jak i dodatek do pieczonych mięs. Coraz częściej na stołach goszczą także nasze nowości – musztardy Sweet & Spicy oraz Hot Habanero to propozycje, dzięki którym miłośnicy grilla mogą osiągnąć zupełnie nowy wymiar kulinarnych rozkoszy. Produkty te zostały stworzone z myślą o konsumentach poszukujących kulinarnych wrażeń, wyrazistych smaków i oryginalnych połączeń. Doskonale wzbogacają smaki burgerów, szaszłyków i grillowanych serów. Z produktami Mosso grill to przyjemny i pełen smaków chill.

Daniel Karaś, Rzecznik Prasowy, Grupa Maspex



Z okazji nadchodzącego sezonu grillowego zapraszamy do celebrowania z markami Kotlin, Krakus i Lubella! Nasze ketchupy Kotlin – od klasycznego łagodnego, przez pikantny, po intensywnie wyrazisty Extra Hot i Czosnek-Bazylię – doskonale uzupełnią każde grillowe danie. Dla tych, którzy dbają o linię, polecamy hit sezonu: linie ketchupów Kotlin 60 % mniej kalorii bez dodatku cukru. Wspaniałym dopełnieniem będą ogórki Krakus – Konserwowe, Kozackie, Kaszubskie oraz Korniszony z chili. Na przekąskę do spotkania przy grillu sprawdzą się także chrupiące Paluszki Lubella.

ZATOWARUJ SWÓJ SKLEP NA SEZON GRILLOWY



**ZMIENIA
JEDZENIE
NA LEPSZE.**



SZEROKIE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



OUTDOOR



PRASA



DIGITAL

szy udział w rynku zyskują także produkty premium: ketchupy BIO, bez dodatku cukru, na bazie naturalnych składników, skierowane do świadomych konsumentów zwracających uwagę na jakość i skład produktu. Tego typu wyroby, odpowiednio wyeksponowane na półce, podnoszą prestiż oferty i umożliwiają zwiększenie wartości koszyka zakupowego. Dla właścicieli sklepów spożywczych oraz sieci handlowych odpowiednie zarządzanie kategorią ketchupów – zróżnicowanie oferty, czytelne oznakowanie wariantów i atrakcyjna prezentacja – przekłada się na większą satysfakcję klientów oraz wyższe wyniki sprzedażowe.

Poza domem, a więc praktycznie

Opakowania dodatkowo wpływają na sprzedaż, są ważnym nośnikiem marketingowym i powinny trafiać w potrzeby klientów pod względem estetyki, wygody oraz coraz częściej, zgodności z trendami, w tym postawami proekologicznymi. Jeżeli chodzi o takie produkty, jak musztardy, keczupy, majonezy i sosy, bez wątpienia odniesienie do grilla na etykiecie będzie działało kusząco. Jeszcze ważniejsze jest natomiast zapewnienie w ofercie wyboru artykułów w wygodnych, lekkich opakowaniach, gwarantujących

bezpieczny transport. Najczęściej są to butelki z systemem łatwego otwierania i zamykania oraz z korkami niekapkami i dozownikami, ułatwiającymi odmierzenie porcji produktu lub dekorowanie potraw w warunkach piknikowych. Sprawdzają się też wszelkie opakowania, które można postawić do góry dnem i od razu dozować zawartość.

Sezon grillowy trwa kilka miesięcy – klienci doceniają więc solidniejsze gramatury, tym bardziej, jeśli mogą liczyć przy tym na promocyjną cenę czy dodatkową pojemność gratis. W przypadku przypraw, dobrym pomysłem są praktyczne tuby z dozownikami, młynki lub wielowarstwowe torebki z systemami zapewniającymi szczelność i chroniącymi aromat.

Polski rynek dodatków do grilla to segment rozwijający się dynamicznie, ściśle związany z sezonowością i preferencjami konsumentów poszukujących urozmaicenia smaków grillowanych potraw. Zróżnicowanie oferty, uwzględnienie trendów kulinarnych i dbałość o wygodę konsumentów stanowią klucz do sukcesu w sprzedaży tych produktów. Coraz większą rolę odgrywa także opakowanie – atrakcyjne wizualnie, funkcjonalne, a także przyjazne środowisku. Producenci, którzy potrafią elastycznie reagować na zmieniające się potrzeby klientów oraz sezonowe zmiany w popycie, mają szansę

na zdobycie lojalności konsumentów i umocnienie swojej pozycji na rynku.

W klimacie grillowych spotkań, czyli przekąski i napoje

BEATA WOŹNIAK



Grillowanie to czas luzu, radości i dzielenia się – warto zadbać o to, żeby oferta sklepowa obfitowała w gotowe rozwiązania na udane spotkanie w plenerze. Grill to nie tylko jedzenie z rusztu, lecz także wiele innych doświadczeń – spotkanie towarzyskie, relaks, rozmowy, poczęstunek, a także dobra atmosfera. We właściwie przygotowanym sklepie powinny znaleźć się produkty, które budują klimat imprezy, a więc pora na przekąski i napoje!

Przekąski słodkie – dla małych i dużych

Spotkania przy grillu to nie tylko grillowane kiełbaski i karkówka. W luźnej, rodzinnej atmosferze

Wejdź na  www.tgismart.com

SMART MARKETING ZACZYNA SIĘ TU.



**WYPRÓBUJ
TERAZ!**

TGiSMART.COM NARZĘDZIE DO ANALIZY MARKI, KATEGORII I KONKURENCJI

REKLAMA

chętnie sięgamy również po słodkie przekąski, umilające rozmowy, cieszące najmłodszych i dodające energii na długie, wiosenne i letnie wieczory. Sklepy, które są w stanie zaproponować klientom odpowiednio dobraną do potrzeb ofertę słodkości, mogą liczyć na zadowolenie odbiorców.

Idealne na szybki deser do konsumpcji na zewnątrz będą m.in. ciastka kruche, herbatniki, wafle, a ponadto czekoladki, batoniki i draże – te ostatnie są świetne do dzielenia się.

Co najchętniej wybierają dzieci? Dla najmłodszych liczy się smak, a jednocześnie zabawa i kolory. Wśród najpopularniejszych dziecięcych słodczy na plenerowe spotkania znajdują się na pewno pianki marshmallow, doskonałe do opiekania nad ogniskiem i na grillu, można je np. nabić na patyk lub połączyć z czekoladą oraz herbatnikami czy owocami. Dzieci uwielbiają też żelki owocowe, na topie są ostatnio przede wszystkim kwaśne, orzeźwiające smaki. Kolorowe i łatwe do dzielenia się żelki mogą być wspaniałą zabawą. Kuszące propozycje stanowią poza tym lizaki, cukierki owocowe oraz pudrowe draże – lekkie, wygodne do zabrania ze sobą. Idealne do wspólnego chrupania, a także łatwe do zapakowania na piknik są także wafle, batoniki zbożowe oraz ciasteczka maślane i kruche.

Co z kolei najczęściej wybierają dorośli jako słodką przekąskę? Podczas imprez przy grillu powodzeniem cieszą się m.in. czekoladki i praliny – zwłaszcza te z nadzieniem lub alkoholem, wyśmienite do kawy czy wina. Warto zaproponować hity ostatnich miesięcy – słodcze czekoladowe i wafelki inspirowane łakociami dubajskimi z pistacjową nutą, które szczególnie przypadły do gustu dorosłym odbiorcom. Bez wątpienia sprawdzi się też czekolada gorzka i mleczna w tabliczkach – często łamana na kawałki i po-



Intersnack zdobywcą złotego medalu Ecovadis drugi rok z rzędu!



dowiedz się
więcej



Intersnack Poland jest właścicielem marek Felix i Przynacki.



Intersnack
Poland

REKLAMA

dawana do deseru lub jako szybka przekąska, a także wafle, batoniki czekoladowe i wszelkie ciasta pakowane (np. brownie, muffinki, babeczki), które nie wymagają talerzyków, idealne do kawy lub herbaty. Dorośli chętnie wybierają ponadto różnego rodzaju baka-

lie w czekoladzie (np. rodzyнки, wiśnie, migdały, orzechy). Takie przekąski są eleganckie, a przy tym poręczne i, co ważne dla wielu konsumentów, bogate w wartości odżywcze. Z wyrobów gotowych popularnością cieszą się wszelkie pączki, drożdżówki, donuty, roga-

liki, muffinki oraz produkty z ciasta francuskiego.

Strefa przykasowa zawsze wymaga większej uwagi – wśród produktów niezmiennie wzbudzających zainteresowanie, oprócz cukierków, batoników i wafelków (również w „miniaturowych” formatach),

OKIEM EKSPERTA



Marek Gaworucha,
Kierownik Marketingu i Sprzedaży, Piwniczanka

Znakomity smak to prestiżowy tytuł nadany wodzie mineralnej Piwniczanka przez Instytut Jakości i Smaku w Brukseli, zrzeszający szefów kuchni i hydrosommelierów z całego świata. Piwniczanka nie tylko świetnie orzeźwia, ale też podkreśla smak potraw z grilla. Zawiera ponad 1700 mg składników mineralnych/l., w tym optymalne proporcje magnezu i wapnia – dwóch kluczowych pierwiastków dla organizmu oraz aż 1260 mg wodorowęglanów wspomagających procesy trawienne m.in. dań z grilla. Dostępna jest w poręcznych butelkach PET i szklanych, bezzwrotnych i zwrotnych – idealnych na każdą okazję. Warto również wspomnieć, że woda mineralna Piwniczanka wspiera biegaczy Cracovia Maraton czy Polską Ligę Siatkówki – zaufanie sportowców to dla nas potwierdzenie najwyższej jakości i właściwości prozdrowotnych.

Żaneta Jajor, Starszy Specjalista ds. Marketingu Handlowego,
Lorenz P.S.A. (dawniej: TLBS-W Sp. z o.o.)

Grill z przyjaciółmi, piknik w parku, domówka z planszówkami albo wieczór z dobrym serialem – każdą okazję mogą umilić ulubione przekąski. Miłośnicy chrupania w ofercie Lorenz znajdują produkty, które rozkochają w sobie zarówno fanów klasyki, jak i poszukiwaczy nowych, kulinarnych przygód. Od kultowych duszków Monster Munch czy Wiejskich Ziemniaczków z tradycjami, przez imprezowe Crunchips i orzechowe Curly po podwójnie chrupiące Nic Nac's. Od ponadczasowych smaków, które nigdy się nie nudzą, po sezonowe nowości – jak limitowana letnia edycja Crunchips: Kremowa Papryka i X-Cut Pikantna Salsa. Przekąski Lorenz to idealny wybór, by dzielić się radością smaku i uprzyjemnić każdą chwilę.



Monika Odrowąż,
Młodszy Specjalista ds. komunikacji marketingowej i PR, TiM

W okresie majowym, który dla wielu oznacza początek sezonu grillowego, klienci raczej sięgają po lekkie i orzeźwiające trunki. Z naszej oferty szczególnym zainteresowaniem cieszy się Ponte Portugal Vinho Verde DOC – białe, półwytrawne wino o delikatnie musującym charakterze. Cechuje go świeżość, niska zawartość alkoholu (10 %) oraz lekka kwaskowatość. Natomiast dla tych, którzy preferują słodsze smaki, poleciłabym Frio Fizz Moscato – słodki, koktajl musujący z dodatkiem naturalnego soku z limonki (także o niskiej zawartości alkoholu – 5,5 %). Z kolei dla osób poszukujących alternatywy bezalkoholowej świetnym wyborem będzie Kunst Alc. Free biały półwytrawny – elegancki i wyważony trunek, który nie przytłacza słodyczą. Obserwując obecne trendy, zauważamy że w tym okresie konsument skłania się bardziej ku białym winom – szczególnie tymi, które łączą w sobie świeżość i lekkość.



Wśród dostępnych rodzajów najpopularniejsze są klasyczne ziemniaczane plasterki – cienko krojone i chrupiące, ale równie



SOCIAL MEDIA

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ I EKSPOZYCJĘ!

Chipsy/snaki/chrupki: spożywanie [RS]	
Spożywa	53,69 %
Nie spożywa	46,31 %
Chipsy/snaki/chrupki: marki spożywane najczęściej [RS]	
Lay's płaski	12,48 %
Top Chip's (Biedronka)	8,65 %
Crunchips	7,63 %
Cheetos	6,68 %
Wiejskie Ziemniaczki	6,32 %

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

KANTAR

dużym uznaniem cieszą się chipsy grubo krojone, często o rustykalnym charakterze, z karbowaną strukturą, która lepiej zatrzymuje przyprawę. Coraz więcej osób sięga także po wersje pieczone, które zawierają mniej tłuszczu i są postrzegane jako zdrowsza alternatywa, zachowując przy tym przyjemną chrupkość.

Nie można też zapominać o nachosach – czyli trójkątnych chipsach z mąki kukurydzianej, które stanowią nieodłączny element imprezowego menu. Są doskonałe do serwowania z różnorodnymi dipami: salsą pomidorową, kremowym sosem serowym czy klasycznym guacamole z awokado. Ich pikantny, wyrazisty smak oraz twarda struktura czynią je świetnym wyborem dla tych, którzy lubią konkretne, intensywne przekąski. Dzięki różnorodności form, a także smaków, chipsy i nachosy pozostają niezawodnym wyborem – prostym, a zarazem uwielbianym przez wszystkich.

Z kolei orzeszki i bakalie przeżone to przekąski, które od lat cieszą się niesłabnącą popularnością, zwłaszcza w towarzystwie piwa i napojów gazowanych. Ich poręczna forma oraz intensywny smak sprawiają, że doskonale sprawdzają się zarówno podczas spotkań towarzyskich, jak i jako szybka przekąska w ciągu dnia.

**WARTO RÓWNIEŻ
ZWRÓCIĆ UWAGĘ
NA POTENCJAŁ
ŁĄCZENIA PRZEKĄSEK
Z NAPOJAMI
– ZARÓWNO
ALKOHOLOWYMI, JAK
I BEZALKOHOLOWYMI.
ODPOWIEDNIE
ZESTAWIENIE SMAKU
PRZEKĄSKI ORAZ
NAPOJU MOŻE
ZNACZĄCO PODNIEŚĆ
KOMFORT KONSUMPCJI
I ZWIĘKSZYĆ
SATYSFAKCJĘ KLIENTA.**

Wśród bestsellerów niezmiennie królują orzeszki ziemne – zarówno w wersji solonej, jak i otoczonej chrupiącą panierką o różnorodnych smakach, takich jak papryka, wasabi czy barbecue. Coraz większe uznanie zdobywają także bardziej wyszukane propozycje: pistacje, orzechy nerkowca oraz migdały,

często wzbogacone o aromatyczne przyprawy i unikalne mieszanki smakowe – od słodko-pikantnych po inspirowane kuchniami świata.

Alternatywą dla chipsów, która zdobywa uznanie zwłaszcza wśród osób poszukujących delikatniejszych przekąsek, są krakersy, precele oraz paluszki. Te klasyczne produkty dostępne są dziś w licznych wariantach – od tradycyjnych po miniaturkowe wersje idealne na jeden kęs. W ofercie znajdują się krakersy z dodatkiem soli, sera, cebuli czy ziół, a także paluszki sezamowe, z makiem czy z dodatkiem ziaren.

Rośnie także popularność produktów bardziej sycących i zróżnicowanych – takich jak przekąski serowe w postaci kostek, chipsów lub kulek, a także mini wędliny, kabanosy, grzanki i chrupiące pieczywo czosnkowe, które można podać zarówno samodzielnie, jak i jako dodatek do innych dań.

W ostatnim czasie zauważalny jest wyraźny trend w kierunku smaków inspirowanych street foodem. Konsumenci coraz chętniej sięgają po przekąski o aromacie cheeseburgera, kebaba, grillowanych warzyw, a także po nowości inspirowane kuchniami różnych regionów świata. Na półkach sklepowych coraz częściej pojawiają się chipsy i inne produkty przyprawione na sposób meksykański, z dodatkiem przypraw indyjskich, smaków tajskich czy japońskich. To pokazuje, że współczesny konsument oczekuje nie tylko znanych i lubianych smaków, ale także kulinarnych podróży, a także zaskoczenia w każdym kęsie.

Na topie są obecnie przekąski dedykowane osobom dbającym o zdrowy styl życia. Konsumenci coraz częściej sięgają po produkty nie tylko smaczne, ale również wartościowe pod względem odżywczym. Wśród popularnych propozycji wyróżniają się chipsy z ciecierzycy, które są źródłem białka roślinnego i błonnika, hummus w różnych wariantach – zarówno klasyczny, jak i z dodatkami takimi

Wejdź w weekend
na **MAX**a



jak suszone pomidory, burak czy papryka – podawany z chrupiącymi warzywami lub pieczywem typu pita. Coraz większym uznaniem cieszą się także warzywne chrupki (np. z jarmużu, marchewki, batatów), pieczone chipsy z obniżoną zawartością tłuszczu, niskosodowe orzeszki oraz różnego rodzaju produkty proteinowe – batony, kuleczki czy ciasteczka, które dostarczają energii i wspierają regenerację organizmu.

Warto również zwrócić uwagę na potencjał łączenia przekąsek z napojami – zarówno alkoholowymi, jak i bezalkoholowymi. Odpowiednie zestawienie smaku przekąski oraz napoju może znacząco podnieść komfort konsumpcji i zwiększyć satysfakcję klienta.

Z piwem najczęściej serwowane są klasyki takie jak chipsy (szczególnie pikantne lub solone), ostre orzeszki, nachosy z salsą, precle, czy nawet suszone kiełbaski. Dla osób sięgających po napoje bezalkoholowe – jak cola, lemoniada czy ice tea – idealne będą lżejsze, neutralne w smaku przekąski: paluszki, krakersy, pieczone chrupki czy delikatnie solone chipsy. Do wina natomiast często podaje się bardziej wyrafinowane dodatki: prażone migdały, serowe przekąski, grissini, oliwki, grzanki lub mini tarty. Natomiast z orzeźwiającymi napojami letnimi, jak lemoniada czy ice tea, doskonale komponują się

słone precle, ziołowe krakersy oraz klasyczne solone chipsy.

Przekąski mięsne do piwa

Mięsne przekąski to bardzo lubiana przez konsumentów, choć czasem niedoceniana część oferty sklepowej, zwłaszcza w sezonie grillowym. Są wygodne, sycące i dobrze komponują się z piwem, dlatego warto mieć je na półce w odpowiedniej reprezentacji. Klasyka gatunku to kabanosy – cienkie, suszone, z wieprzowiny, drobiu, wołowiny lub mieszane. Występują najczęściej w wariantach: klasyczne, pikantne, z ziołami, z serem, papryką. Te dostępne w wersji mini sprawdzają się idealnie jako przekąska przy piwie. Coraz popularniejsza wśród młodszych konsumentów oraz aktywnych osób jest suszona wołowina, produkt typu „fit”, bogaty w białko, niskotłuszczowy, o intensywnym smaku (klasyczna, BBQ, paprykowa, teriyaki, pikantna). Chętnie kupowane są też mini salami, a także kiełbaski przekąskowe, często pakowane w wygodne niewielkie porcje. Imprezy przy grillu to również idealne miejsce na przekąski z boczku i wędlin długodojrzwających, takich jak boczek w cienkich plasterkach, szynki dojrzewające (np. szwarcwaldzka, parmeńska) do zawijania lub serwowania z serem. W przypadku tego typu produktów najlepiej, by na sklepowej

półce znalazły się różne gramatury, zarówno standardowe, jak i wersje mini, tzw. porcje na raz.

Napoje na imprezę pod chmurką

Sezon grillowy to nie tylko urok aromatycznego dymu, soczystych mięs i chrupiących warzyw. To także doskonała okazja, by poeksperymentować z napojami i zadbać o to, by każdy gość – niezależnie od wieku czy gustu – mógł wybrać coś smacznego do picia. Sklepy w sezonie grillowym powinny przygotować przemyślaną ofertę napojów bezalkoholowych i tych z procentami – orzeźwiających, urozmaiconych pod względem smaków i pojemności, a także odpowiadających na różne potrzeby. Oto produkty, które z pewnością zrobią furorę podczas letniego biesiadowania.

Napoje bezalkoholowe – orzeźwienie na każdą pogodę

Woda mineralna, zarówno gazowana, jak i niegazowana, stanowi fundament oferty napojów w wielu miejscach, łącząc w sobie prostotę, orzeźwienie i wszechstronność. Jest to produkt, który może być bazą do przygotowania niezliczonych wariacji smakowych. Dodatki, takie jak świeże owoce czy zioła, sprawiają, że woda nabiera zupełnie nowego charakteru, stając się czymś



REKLAMA

NOWOŚĆ!

Hortex

WOWOC



Wsparcie marketingowe:



PROMOCJE
HANDLOWE



POSy



SOCIAL MEDIA



Wsparcie
marketingowe:



PROMOCJE
HANDLOWE



POSy



SOCIAL MEDIA

więcej niż tylko płynem do picia – to prawdziwa uczta dla zmysłów.

Woda z dodatkami, takimi jak plastry cytrusów (np. cytryna, pomarańcza, grejpfrut), maliny, truskawki, borówki, a także aromatyczne listki bazylii, mięty, melisy czy lawendy, stanowi nie tylko orzeźwiający napój, ale także dekorację, która doskonale komponuje się na piknikowym stole. Plastry owoców unoszą się w wodzie, nadając jej piękny wygląd, który zachęca do sięgnięcia po szklanke, a świeże zioła dodatkowo wzbogacają smak, wprowadzając subtelny zapach, która przyciąga uwagę.

Woda mineralna z owocami i ziołami to również doskonała baza do przygotowania bardziej wyszukanego napoju, takich jak lemoniada. Klasyczna wersja lemoniady, składająca się z wody niegazowanej lub gazowanej, świeżo wyciśniętego soku z cytryny, miodu oraz listków

świeżej mięty, to napój, który nigdy nie wychodzi z mody i świetnie sprawdza się w ciepłe dni. Dodanie do niej lodu potęguje uczucie orzeźwienia, a sama lemoniada staje się doskonałym wyborem na letnie popołudnie.

Jednak wersje lemoniady nie muszą być ograniczone do tradycyjnych składników. Można je łatwo zmodyfikować, wzbogacając o inne owoce o warzywa. Na przykład, świeże maliny, truskawki czy arbuzy wprowadzą delikatną słodycz oraz owocowy akcent, a orzeźwiający ogórek, melon czy mięta dodadzą napojowi świeżości. Każdy z tych składników tworzy zupełnie nową jakość napoju, nadając mu unikalny smak, a także aromat, idealny na różne okazje – zarówno formalne spotkania, jak i relaksujące chwile w gronie rodziny i przyjaciół.

Doskonałym pomysłem na cieplejsze dni będzie ponadto ice tea

domowej roboty. Zaparzona czarna lub zielona herbata, schłodzona i dosłodzona syropem czy sokiem, podawana np. z brzoskwinia albo mango, to świetny napój dla uczestników imprezy w każdym wieku. Wody dostępne w wersjach smakowych i aromatyzowanych to również popularna opcja. Szczególnie w tak orzeźwiających wariantach, jak limonka i mięta, poziomka, jabłko, malina, arbuz. Dzieci i młodzież często wybierają wody smakowe, ale też napoje gazowane, dlatego dla nich w ofercie ważnym punktem będą oranżady, lemoniady czy napoje typu cola. Kultowe marki to podstawa, pojemności i smaki także należy dostosować do potrzeb odbiorców. Niezbędne będą warianty bez cukru, bo choć coraz większa liczba konsumentów zwraca uwagę na zawartość tego składnika w napojach, nadal ważny jest jednak słodki smak.

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

Podstawa prawna:

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

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

Podstawa prawna:

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

Piwo zawierające alkohol: spożywanie [RS]	
Pije	52,34 %
Nie pije	43,70 %
Nie pytano (15-17)	3,96 %
Piwo zawierające alkohol: marki spożywane najczęściej [RS]	
Żywiec	6,39 %
Desperados	4,72 %
Tyskie Gronie	4,62 %
Łomża	4,53 %
Heineken	4,29 %

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

KANTAR

Wśród smaków napojów na pewno warto zwrócić uwagę na kombinacje cytrusowe, jak cytryna, limonka i mięta, pomarańcza, grejpfrut itp. Ice tea najlepiej mieć w ofercie w wersji cytrynowej, brzoskwiniowej, truskawkowej i malinowej, choć znaleźć można też mniej znane smaki, np. miętową, z aloesem i z jaśminem.

W ofercie sklepu spożywczego na grilla powinny znaleźć się różnorodne soki, które doskonale dopełnią smak grillowanych potraw i zapewnią orzeźwienie w ciepłe dni. Idealnym wyborem będą soki owocowe, które świetnie komponują się z mięsem i warzywami. Sok pomarańczowy to klasyka, która nigdy się nie nudzi. Jego naturalna kwasowość i lekka słodycz doskonale pasują do grillowanego kurczaka czy wieprzowiny. Z kolei sok jabłkowy, o łagodnym i nieco kwaskowatym smaku, świetnie sprawdzi się obok ryb z grilla, ale również w połączeniu z grillowanymi warzywami. Dla osób szukających czegoś bardziej egzotycznego, sok z granatu będzie świetnym wyborem – jego intensywny, lekko cierpki smak doskonale zbalansuje tłuste dania mięsne, zwłaszcza te przygotowane z sosem barbecue.

Do bardziej tropikalnych klimatów wprowadza sok z ananasa,

który jest słodki, orzeźwiający i świetnie współgra z grillowanymi owocami oraz mięsem, zwłaszcza kurczakiem i wieprzowiną. Oprócz soków owocowych, warto pomyśleć także o sokach warzywnych, które idealnie pasują do grilla. Sok pomidorowy, na przykład, to klasyk, który nie tylko świetnie smakuje solo, ale także może stanowić bazę do różnych koktajli, jak np. popularny „Bloody Mary”. Taki sok wprowadzi do oferty sklepu coś dla osób, które szukają alternatywy dla słodkich napojów i preferują bardziej wyraziste smaki.

Dobrej jakości soki, zarówno owocowe, jak i warzywne, to doskonały sposób na wzbogacenie oferty sklepu spożywczego na grilla. Powinny one być naturalne, bez zbędnych dodatków i sztucznych substancji, aby stanowiły zdrową i smaczną opcję na każdą grillową ucztę. Konsumenci chętnie sięgają również po mrożone herbaty lub kawy.

Ciekawostką, zwłaszcza na upalne dni, może być nawadniająca i orzeźwiająca naturalna woda z wnętrza kokosa – idealna dla osób aktywnych, na diecie, dbających o zdrowie. Napój ten odżywia, dodaje energii, poprawia trawienie i pozwala uzupełnić elektrolity. Dodatkowo, kokosowa woda zawiera

naturalne cukry, które dostarczają energii bez nadmiaru kalorii, a jej niski indeks glikemiczny sprawia, że jest bezpieczna dla osób kontrolujących poziom cukru we krwi.

Napoje alkoholowe – relaks w umiarkowanej formie

W przypadku napojów alkoholowych, które mogą stanowić atrakcyjny element imprezowego menu, warto postawić na różnorodność, sezonowość i wygodę podania – szczególnie latem, kiedy królują spotkania przy grillu. Popołudnie spędzone na świeżym powietrzu w Polsce nieodłącznie kojarzy się z piwem – najlepiej dobrze schłodzonym i serwowanym w towarzystwie klasycznych dań z rusztu, takich jak pieczona kiełbasa, karkówka, boczek, burgery czy steki. To właśnie piwo i grill tworzą duet idealny, a wybór odpowiedniego stylu piwnego do konkretnej potrawy pozwala podkreślić jej walory smakowe.

Lager to najbardziej uniwersalny wybór – lekki, delikatny w smaku, świetnie gasi pragnienie i doskonale komponuje się z szeroką gamą potraw: kiełbasą, drobiem, szaszłykami czy grillowanymi warzywami. Dobrze sprawdza się w ciepłe dni, nie przytłacza dań intensywnością aromatu.

Dla miłośników wyrazistszych smaków idealne będą piwa chmielowe – lekko gorzkie, z nutami ziołowymi – które świetnie pasują do wieprzowiny, tłustszych burgerów, grillowanych ryb oraz potraw z pikantnymi dodatkami. Z kolei piwa pszeniczne, dzięki swojej łagodnej, orzeźwiającej naturze, stanowią doskonały wybór do kurczaka, ryb, owoców morza i lekkich sałatek – ich subtelna cytrusowość podkreśla świeżość tych dań.

Ciemne piwa, takie jak stouty czy portery, świetnie sprawdzają się przy cięższych mięsach – grillowanych żeberkach, czerwonym mięsie, a nawet jako uzupełnienie deserów, zwłaszcza tych z czekoladą.

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

Podstawa prawna:

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

dą czy karmelizowanymi owocami. Dla poszukujących mniej intensywnych smaków świetną alternatywą będą radlery i piwa smakowe, które ze względu na niską zawartość alkoholu i owocowe aromaty pasują do dań wegetariańskich, sałatek oraz potraw z kurczaka.

Wśród popularnych smaków dominują warianty owocowe: ar-

buz, malina, owoce leśne, cytryna, limonka, grejpfrut, jabłko z czeresnią, żurawina czy melon. Nie brakuje też propozycji dla fanów słodkich doznań – piwa deserowe, o smakach karmelu, czekolady czy kawy, będą nie tylko ciekawym urozmaicheniem, ale również świetnym towarzystwem dla słodkich przekąsek.

Podczas planowania spotkania przy grillu, warto zadbać nie tylko o różnorodność potraw, lecz także o starannie dobrany wybór napojów, które podkreślą smak przygotowywanych dań i umilą wspólne chwile. W szczególności warto przygotować zróżnicowaną kartę piw – uwzględniając zarówno sprawdzone klasyki, jak jasne lage-

OKIEM EKSPERTA

Dariya Moroz,

Młodszy Kierownik ds. Social Media i marketingu, Bracia Sadownicy

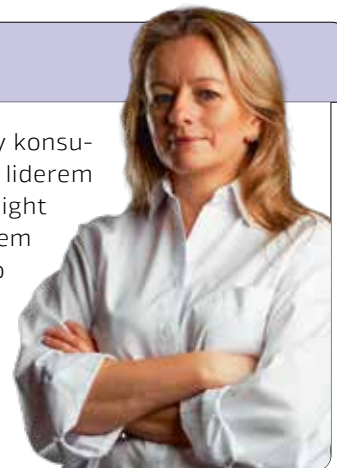
Musuje główka, idzie Majówka! A skoro majowe słońce i grill, to czas na orzeźwienie prosto z sadu. Nasze Musujące Jabłko to najlepszy kompan na majówkowe spotkania – lekkie, orzeźwiające, z prostym składem: tłoczony sok, odrobina wody i naturalne bąbelki. Bez zbędnych dodatków – za to z pełnią jabłkowego smaku. Do wyboru mamy wersję klasyczną, z cytryną, miętą, pomarańczą... i nie tylko. Każdy znajdzie coś, co pasuje na upalny majowy dzień. Psss...odkręcasz Musujące Jabłko i już wiesz, że Majówka właśnie się zaczęła.



Agata Koppa,

Dyrektorka ds. korporacyjnych i ESG, Carlsberg Polska

Oferujemy wysokiej jakości piwa, które odpowiadają na zróżnicowane potrzeby konsumentów. Nasze portfolio łączy klasykę z nowoczesnością. Dodatkowo jesteśmy liderem innowacyjności. Przykład? Nasza zeszłoroczna nowość Somersby Pink Grapefruit Light była największą innowacją rynkową, a Garage Orange Spritz wartościowo numerem dwa wśród wszystkich nowości alkoholowych i bezalkoholowych. Mamy bardzo silne propozycje w dynamicznie rosnącym segmencie piw bezalkoholowych, jak smakowe warianty Okocimia 0,0 %, Somersby 0,0 %, Garage 0,0 % na różne wymiary imprezy i pysznego Zateckiego 0,0 % o lagerowym smaku. Adresując potrzeby „low” – mniej cukru, mniej kalorii rozwijamy linię Somersby Light i w tym roku proponujemy konsumentom nowość Somersby Apple Light.



Aleksandra Samociuk,

Manager ds. Komunikacji Korporacyjnej, Grupa Żywiec

Konsumenci dzielą się na tych, którzy kochają nowości oraz na tych, którzy lubią klasyki i chętnie wracają do znanego smaku i jakości. Nasza oferta produktowa pozwala odnaleźć coś dla siebie każdej z tych osób – dlatego Polacy często wybierają nasze piwa. Dopasowujemy ofertę do stylu ich życia, kreując trendy i udoskonalać kultowe produkty.

Nie przestajemy zaskakiwać i stale oferujemy nowe doświadczenia. W tym sezonie wprowadziliśmy już Żywiec Lipa & Pigwa 0,0 % oraz Żywiec Jabłko & Bez 0,0 %, Warkę Radler 0,0 % Owoce Leśne, a dodatkowo powróciliśmy ze smakiem kochanym przez konsumentów – Warkę Radler 0,0 % Wiśnia z Cytryną. Zaś bazując na popularnym dziś latin vibe, wprowadziliśmy Desperados Nocturno oraz dedykowane sklepom sieci Żabka – Desperados El Diablo i Desperados El Santo.



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

Podstawa prawna:

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

ry czy pszeniczne piwa, jak i nowoczesne, rzemieślnicze wariacje, takie jak IPA, APA, stouty czy piwa kwaśne. Tak szeroki wybór sprawi, że każdy z gości – niezależnie od preferencji smakowych – znajdzie coś dla siebie i będzie mógł w pełni cieszyć się bogactwem smaków podczas grillowania.

Delikatne mięsa z rusztu, takie jak kurczak czy indyk, doskonale komponują się z lekkimi, orzeźwiającymi piwami pszenicznymi lub jasnymi lagerami, natomiast pieczone warzywa, sery, ryby i owoce morza warto zestawić z dobrze dobranym winem. W tym kontekście świetnie sprawdza się białe wino – zwłaszcza wytrawne lub półwytrawne, podawane odpowiednio schłodzone – które idealnie współgra z lekkimi potrawami i nie dominuje ich smaku. Do sałatek i dań z dodatkiem owoców warto z kolei zaproponować wino różowe, które dzięki swojej świeżości i owocowym nutom stanowi przyjemne uzupełnienie letniego menu.

Czerwone wino, zwłaszcza o pełnym, złożonym bukacie, najlepiej serwować do bardziej wyrazistych potraw z czerwonego mięsa, kaczki, gęsi lub intensywnych serów grillowanych, które wymagają mocniejszego akcentu smakowego. Warto też pamiętać o winach musujących – takich jak prosecco, cava czy champagne – które dzięki swojej lekkości, delikatnym bąbelkom i eleganckiemu charakterowi są prawdziwym hitem każdej imprezy na świeżym powietrzu. Doskonale sprawdzają się jako aperitif, ale również jako towarzysz wielu potraw grillowych.

Dobrze przemyślany dobór alkoholi, dopasowany do menu i preferencji gości, może znacząco podnieść jakość spotkania i sprawić, że grill stanie się nie tylko kulinarną ucztą, ale też wyjątkowym doświadczeniem smakowym.

Podczas imprez przy grillu mocne trunki mogą być ciekawym i zaskakująco trafnym uzupełnieniem menu, pod warunkiem,

że są odpowiednio dobrane i serwowane z umiarem. Choć piwo i wino to najczęstszy wybór przy takich okazjach, wysokoprocentowe alkohole, zwłaszcza w wersji degustacyjnej lub jako baza koktajli, potrafią w interesujący sposób podkreślić smak grillowanych potraw.

Whisky i bourbon to świetni towarzysze czerwonego mięsa – steków, żeberka czy karkówki. Ich dymne, karmelowe, czasem

**PODZAS
PLANOWANIA
SPOTKANIA PRZY
GRILLU, WARTO
ZADBAĆ NIE TYLKO
O RÓŻNORODNOŚĆ
POTRAW, LECZ
TAKŻE O STARANNIE
DOBRANY WYBÓR
NAPOJÓW, KTÓRE
PODKREŚLĄ SMAK
PRZYGOTOWYWANYCH
DAŃ I UMIŁĄ WSPÓLNE
CHWILE.**

torfowe nuty dobrze komponują się z intensywnym smakiem grillowanego mięsa. Można je serwować w klasyczny sposób – solo, z lodem, ale też w formie koktajli, jak np. whisky sour, old fashioned czy manhattan, które złagodzą moc alkoholu i dodadzą daniu nowych wymiarów smakowych.

Z kolei wódka, jako alkohol neutralny, dobrze sprawdza się w połączeniu z różnorodnymi daniami – od klasycznych kiełbasek i karkówki, po grillowane ryby i warzywa. Może być podawana klasycznie, w małych kieliszkach, ale również jako składnik orzeźwiających drinków z dodatkiem soków, owoców czy ziół.

Nie można też zapominać o bardziej egzotycznych koktajlach, które nie tylko dodają koloru imprezie, ale także świetnie gaszą pragnienie w ciepłe dni. Margarita, mojito, cuba libre czy aperol spritz to propozycje lekkie, owocowe i odświeżające – idealne do lżejszych potraw z grilla, jak kurczak, warzywa czy owoce morza.

Dla miłośników bardziej wyrazistych smaków doskonałym wyborem mogą być również drinki na bazie rumu lub tequili z dodatkiem świeżych ziół, przypraw lub tropikalnych owoców – jak np. caipirinha z limonką i trzcinowym cukrem, czy pikantna michelada. Takie koktajle nie tylko pobudzają kubki smakowe, ale również świetnie komponują się z bardziej aromatycznymi daniami, jak grillowana karkówka, żeberka czy ostre kiełbaski. Dzięki nim każda plenerowa uczta zyska niepowtarzalny charakter.

Dla tych, którzy wolą wersje bezalkoholowe, istnieje wiele alternatyw, które zachowują pełnię smaku i orzeźwiające właściwości. Virgin mojito, przygotowane z limonki, mięty, cukru trzcinowego i wody gazowanej, to idealny wybór na gorące dni. Można też spróbować bezalkoholowego aperol spritz, gdzie zamiast likieru Aperol używa się soku pomarańczowego i wody gazowanej, uzyskując lekki, orzeźwiający napój. Doskonałym wyborem jest także margarita bezalkoholowa, w której zamiast tequili wykorzystuje się sok z limonki i syrop agawowy – pyszna i orzeźwiająca alternatywa dla tradycyjnych koktajli. Takie drinki będą świetnym wyborem na każdą okazję, zarówno dla dzieci, jak i dorosłych, którzy nie chcą sięgać po alkohol.

Podsumowując – mocne alkohole zdecydowanie mogą sprawdzić się podczas grillowania, o ile podejmiemy do nich z wyczuciem. Klucz to odpowiedni dobór trunku do serwowanego jedzenia, forma podania oraz umiar, który pozwala cieszyć się smakiem. ☺

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

Podstawa prawna:

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

W czym tkwi sukces tak długiej obecności na rynku oraz popularności marki Grycan?

Jakość, jakość i jeszcze raz jakość – to kluczowa zasada, która przyświeca marce Grycan od początku jej istnienia. Nasi konsumenci cenią także rodzinny charakter firmy i przywiązanie do tradycji widoczne m.in. w recepturach przekazywanych z pokolenia na pokolenie. Dbalność o te aspekty przekłada się na ich zaufanie do marki, a co za tym idzie na dużą popularność naszych lodów. Z pełnej oferty proponujemy szczególnie Bestsellerowe Lody na śmietance, takie jak: Bakaliowe, Czekoladowe, Waniliowe, Śmietankowe i Truskawkowe, a ponadto Sorbety z owoców: z Mango i z Malin. Oferujemy również nowości: Lody Śmietankowe z pistacjami i sosem pistacjowym oraz Lody Śmietankowe z białą czekoladą i sosem mango-



-marakuja, które stanowią wyjątkowe kompozycje, sprawiając, że każda ich porcja jawi się jako przepyszny deser lodowy.

Swoje lody produkują Państwo z najwyższej jakości składników. Skąd one pochodzą?

Współpracujemy z wieloma zaufanymi, polskimi dostawcami, od których pozyskujemy najwyższej jakości składniki m.in.: śmietankę, żółtka jaj oraz owoce. Konsumenci cenią przede wszystkim jakość, ale jednocześnie zwracają uwagę na przystępność cen, na co doskonale odpowiada nasza oferta, wybierana przez szerokie grono odbiorców. Fakt ten potwierdzają wyniki sprzedaży, które wskazują, że w zeszłym roku odnotowaliśmy największy wzrost udziałów rynkowych na tle konkurencji i tym samym umocniliśmy naszą pozycję lidera na rynku lodów rodzinnych.

WOJCIECH KWESTOROWSKI, DYREKTOR HANDLOWY, GRYCAN – LODY OD POKOLEŃ

Na czym koncentruje się strategia Grupy AMBRA?

Nasza strategia zawsze koncentruje się na produkcie – dzięki niemu łączymy się z naszymi konsumentami. Pasja pracy nad produktem wyraża bowiem nasze zaangażowanie w poznanie i zrozumienie klientów. Ważnym kierunkowskazem jest dla nas innowacyjność, ale ta skupiona wokół unikalności i naturalności produktu. Oparty na umiejętnościach winiarskich produkt naturalny ma być trudny do przemysłowego powielenia. Przykładem takich osiągnięć są dla mnie Cydr Lubelski, Winiarnia Zamojska czy wina bezalkoholowe bazujące na trudnej sztuce dealkoholizacji.

Jakie działania podejmuje Państwa firma w celu utrzymania mocnej pozycji swoich kluczowych marek?

Te same zasady i pasja pracy nad produktem są źródłem rozwoju i nieustępną od wielu lat pozycję naszych znanych i lubianych marek. Dorato, Fresco, Pliska czy Piccolo to niezliczone doświadczenia milionów konsumentów z produktem, który się rozwija, zmienia i staje się coraz lepszy; potrafi zaskoczyć nowością, niezmiennie zapewniając zadowolenie. Brzmi



to może bardzo przyziemnie, ale jest dla nas niezwykle motywujące i przynosi nam wielką satysfakcję.

Jaką rolę odegrały produkty bezalkoholowe w wynikach sprzedaży Grupy AMBRA w pierwszym półroczu 2024/2025?

Strategia „bezalkoholowych alkoholi” to jeden z głównych, strategicznych projektów rozwojowych całej naszej Grupy. Nasza winiarnia w Trewirze nad Moselą od 1987 roku jest jednym z pionierów dealkoholizacji win i europejskim liderem. W konsekwencji mogliśmy pod marką Cin&Cin Free wprowadzić nie tylko wina musujące, lecz także bezalkoholowe wina szczepowe, wśród których Sauvignon Blanc, Cabernet Sauvignon i Pinot Grigio stały się ulubieńcami konsumentów szukających bezalkoholowej alternatywy. Dzięki tak dobremu produktowi jesteśmy liderem tego nowego rynku, a rosnąca sprzedaż win bezalkoholowych, również w kanale HoReCa oraz naszych sklepach Centrum Wina, stanowi już znaczący udział w naszych przychodach. Widzimy wyraźnie, że miejsce dla wina bezalkoholowego pojawia się w koszykach wielu kupujących.

ROBERT OGÓR, PREZES ZARZĄDU, AMBRA

Marka Duda przechodzi rebranding. Jak chcą Państwo łączyć nowoczesność z dotychczasową historią firmy?

Marka Duda od ponad 30 lat dostarcza ulubione smaki milionom Polaków. Dziś, poprzez rebranding, chcemy pokazać, że potrafimy łączyć to, co najlepsze z naszej historii – wysoką jakość i zaufanie klientów – z nowoczesnością, jakiej oczekują obecnie konsumenci. Nowa identyfikacja wizualna, hasło „Smak codziennych przyjemności”, a także mocne oparcie oferty na produktach drobiowych wpisują się w aktualne trendy zdrowego oraz świadomego odżywiania, nie tracąc przy tym charakteru marki, którą nasi klienci dobrze znają i lubią.

Czy rebranding oznacza zmianę tylko wizualną, czy także strategiczną?

To zdecydowanie więcej niż zmiana wyglądu! Nowe logo, nowoczesne opakowania i świeża komunikacja to zwieńczenie głębokiej transformacji, którą marka Duda przechodziła w ostatnich latach. Zbudowaliśmy silne



portfolio produktów premium, uporządkowaliśmy ofertę, wprowadziliśmy jasne linie i sub-brandy. Dzięki temu nasi klienci mogą jeszcze szybciej odnaleźć ulubione smaki i wygodnie sięgać po nowości. Cała zmiana jest przemyślanym krokiem strategicznym, który pokazuje nasze nowoczesne podejście oraz przygotowanie na dalszy rozwój.

Jakie mają Państwo plany na najbliższą przyszłość?

Patrzymy w przyszłość z dużą energią! Chcemy być codziennym towarzyszem Polaków przy śniadaniu, lunchu czy kolacji, oferując wysokiej jakości produkty, które łączą wygodę z doskonałym smakiem. W najbliższych miesiącach będziemy rozbudowywać portfolio o kolejne innowacyjne propozycje, inspirować kreatywnością kulinarną – zwłaszcza w komponowaniu kanapek – i odpowiadać na zmieniające się potrzeby konsumentów. Duda to dziś nowoczesna marka, gotowa na dynamiczny rozwój, a także nowe wyzwania!

LESZEK ORGANISTA, DYREKTOR MARKETINGU, CEDROB FOODS

Jakie produkty Podravki najlepiej sprawdzają się podczas grillowania?

Wspólne spotkania przy grillu smakują jeszcze lepiej, gdy zaopatrzymy się w najlepsze produkty, które urozmaicą przysmaki z rusztu. Dlatego marka PODRAVKA od lat stara się sprostać wymaganiom swoich klientów i dostosowuje swoją ofertę tak, aby każdy znalazł coś dla siebie.

Czy planujecie Państwo wprowadzić nowości do swojego portfolio?

Na podstawie obserwacji i analizy wiodących trendów jedzeniowych z zakresu dań grillowych, marka PODRAVKA w ostatnim czasie wprowadziła kolejne produkty, bez których Polacy nie wyobrażają sobie grillowej biesiady. Są to ketchupy: łagodny, ostry oraz z dodatkiem papryczki jalapeño, powstałe z pomidorów z chorwackich pól uprawnych. Nie zawierają konserwantów i posiadają poręczne opakowanie. Doskonale komponują się z wszystkimi potrawami grillowymi.



W ofercie pojawiły się również sosy BBQ w wersji łagodnej, ostrej i z dodatkiem papryczki jalapeño oraz Zik Zak Papri-chup – kremowy sos paprykowy w dwóch smakach: łagodnym i pikantnym. Oprócz tych nowości, w portfolio można znaleźć również znane już konsumentom przyprawy do dań wegetariańskich np. VEGETA Natur do pieczonych warzyw, która podkreśla ich naturalny smak i sprawia, że warzywa są bardziej wyraziste lub do dań mięsnych – typowo grillowych, czyli VEGETA Natur do grilla. Sprawdza się do kiełbasek, różnych mięs, ale również warzyw takich jak cukinia czy bakłażan. Marka oferuje także dedykowane przyprawy do konkretnego rodzaju mięsa np. VEGETA Natur do karkówki, dzięki której każdy kęs smakuje wyjątkowo. Nie można również zapomnieć o pastach takich jak Ajvar, bez którego trudno wyobrazić sobie udaną ucztę. Stworzony z wysokiej jakości papryk i bakłażanów, jest nie tylko smaczny, ale również zawiera dużą ilość witamin i składników odżywczych.

JOANNA ŚCIEBURA, BRAND MANAGER, PODRAVKA POLSKA

TESTERZY

Poradnika Handlowca

W kwietniu 2025 roku nasi czytelnicy testowali:

Musy owocowe Dawtona

Nowość w ofercie Dawtona. Musy owocowe w poręcznej saszetce o gramaturze 180 g. Obecnie dostępne w 4 smakach: truskawka, malina, mango oraz jabłko z cynamonem. Wkrótce w ofercie pojawią się również 3 nowe smaki: marchew, gruszka i porzeczka. Musy Dawtona to prosty, czysty skład, bez zbędnych dodatków, w tym bez dodatku cukru. Tylko z polskich owoców, prosto z sadu. Ich wyrazisty smak i aromat to zasługa odpowiednio dobranych owoców i wyselekcjonowanych odmian polskich jabłek.

Kontakt: Dawtona Sp. z o.o., tel. 22 731 54 32



Agnieszka Gruszka-Lasota, Delikatesy Gruszczyki, Łódź

Tym razem mieliśmy przyjemność testować i zbierać opinie o musach owocowych Dawtona dostępnych w czterech wariantach smakowych. Uznaliśmy, że opakowanie produktu jest spójne, harmonijne i zawiera proste, ale istotne informacje dla konsumenta. Kolejnym aspektem, na który zwrócili uwagę testerzy, była gramatura. W porównaniu do konkurencyjnych produktów, musy Dawtona są zauważalnie większe, co wynika nie z wielkości opakowania, lecz z rzeczywistej wagi produktu. Choć produkt nie zawiera cukru, testerzy wcale tego nie odczuli. Uznali, że musy są idealnie wyważone, naturalne i niezbyt słodkie. Odnaczają się bardzo dobrym smakiem, mają prosty skład, co jest szczególnie ważne dla świadomych konsumentów, których liczba z roku na rok rośnie. Zgodnie stwierdzili, że jest to produkt godny uwagi – smaczny, zdrowy i wart ponownego zakupu.



Halina Dudek, Sklep spożywczy, Czesławice

Musy Dawtona to prawdziwa owocowa przyjemność – mają aksamitną konsystencję przetartych owoców i idealnie dobrane proporcje, bez zbędnych dodatków, a także bez dodatku cukru. To doskonała przekąska lub drugie śniadanie, zwłaszcza do szkoły. Co więcej, musy są naprawdę zdrowe. Klienci, a szczególnie dzieci, cenią je za wyjątkowo delikatną teksturę oraz pełny, naturalny smak owoców. Jestem przekonana, że ten wyjątkowy produkt na stałe zagości w ofercie mojego sklepu.



Helena Adamiak, Sklep spożywczy Helena, Sanok

Opinia klientów na temat musów jest bardzo pozytywna. Konsumenty chwalą nie tylko wyjątkowy smak, ale także wysoką jakość produktów. Musy są pyszne i cieszą się dużym uznaniem zarówno wśród dzieci, jak i dorosłych.



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

Amoretta w stylu Dubai!

Marka Amoretta, odpowiadając na popularny w ostatnim czasie trend, poszerzyła ofertę o wyjątkowe nowości pod szyldem Dubai Style. Wśród produktów znajduje się m.in. wafelek o smaku pistacjowym z dodatkiem karmelu, obłany aksamitną mleczną czekoladą. To doskonała propozycja dla konsumentów poszukujących ciekawej, słodkiej przekąski zgodnej z najnowszymi trendami.



Mieszko S.A.
tel.: 32 796 11 00
mieszko@mieszko.com.pl

Ketchupy od Podravki

W ofercie marki PODRAVKA pojawiły się 3 smaki ketchupów z pomidorów z chorwackich pól uprawnych: łagodny, ostry oraz z dodatkiem papryczki jalapeño. Co więcej, marka rozszerzyła swoje portfolio również o nowe sosy takie jak BBQ w trzech wariantach smakowych: łagodny, ostry i z dodatkiem papryczki jalapeño oraz Zik Zak Papri-Chup – kremowy sos paprykowy w dwóch smakach: łagodnym i pikantnym. Produkty nie zawierają konserwantów i idealnie sprawdzą się jako dodatek do burgerów, frytek lub mięs.



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

Letnie smaki kultowych serków Rolmlecz

SM Mlekoop wprowadza letnie warianty serków homogenizowanych Rolmlecz: tropikalny oraz agrest z czerwoną porzeczką. Te sezonowe propozycje zabierają konsumentów w podróż do bez trosk chwił dzieciństwa, oferując im wyjątkowe doznania smakowe. Nowości doskonale odpowiadają na potrzeby miłośników lekkich, owocowych przekąsek, idealnych na ciepłe dni. Tropikalne nuty i orzeźwiający duet agrestu z porzeczką zachwycą zarówno dzieci, jak i dorosłych. Nowości od Rolmleczu – w 200 g opakowaniach – dostępne są od maja.



Spółdzielnia Mleczarska „MLEKPOL”
tel.: 86 273 04 01

Całuski

Na rynku pojawiły się całuski z nadzieniem o smaku pomarańczowym i o smaku jabłkowym! Każdy Całuszek to małe piernikowe szczęście – mięciutkie, słodkie i pachnące! W środku czeka owocowa niespodzianka: pyszne nadzienie jabłkowe lub pomarańczowe, które dodaje smaku każdemu kęsowi. Te małe pierniczki świetnie smakują z kubkiem kakao, herbatki albo jako słodka przekąska do szkoły. To idealna propozycja do podzielenia się z przyjaciółmi!



**Fabryka Cukiernicza
Kopernik S.A.**
www.kopernik.com.pl

NESTLÉ CORN FLAKES TOFFEE

– chrupiące płatki kukurydziane o smaku toffi, z witaminami

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



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

Burrata d'Oro

– autentyczny smak prosto z Włoch

North Coast wprowadza do oferty Burratę d'Oro – wyjątkowy ser premium od renomowanego włoskiego producenta Cioffi. Ta luksusowa burrata zachwycą koneserów serów kremowym wnętrzem i aksamitną konsystencją. Jest idealna do sałatek, makaronów i dań śródziemnomorskich. Burrata d'Oro od Cioffi to produkt o autentycznej włoskiej jakości, produkowany zgodnie z tradycyjnymi recepturami. Produkt idealnie wpisuje się w rosnący trend na produkty premium.



North Cost S.A.
tel.: 22 125 52 50

Galaretka smak mango-marakuja

Nowa galaretka od Dr. Oetkera o smaku mango-marakuja to modny duet egzotycznych smaków, który wpisuje się w nowoczesne trendy. Ta słoneczna galaretka zachwyci wszystkich fanów tropikalnych połączeń. Jej intensywny, soczysty smak idealnie komponuje się z letnimi deserami, sernikiem na zimno, tworząc lekką i orzeźwiającą propozycję na letnie przyjęcia i radośne chwile w gronie bliskich. Przepis na sernik na zimno mango-marakuja znajdziesz na opakowaniu.



Dr. Oetker Polska Sp. z o.o.
tel.: 58 511 91 99

Fortuna PrebioticON Odporność

Nowość od Fortuny dedykowana najmłodszym konsumentom to pyszne, marchwiowo-owocowe musy bogate w inulinę i witaminę C. Porcja musu zadba o mikrobiom jelitowy, wspomaga metabolizm młodych organizmów, zadba o ich odporność. Opakowania przyciągają uwagę, są kontynuacją serii musów owocowych z przyjaznymi zwierzątkami, dzięki czemu każde dziecko znajdzie swojego ulubionego bohatera. Błonnik prebiotyczny z cykorii czyli inulina jest selektywnie fermentowana przez szczepy Bifidobacterium i Lactobacillus, co sprzyja utrzymaniu prawidłowej mikroflory jelitowej. Wzrost liczby tych bakterii może zmniejszać populację patogenów oraz wspomagać barierę jelitową.



Polmlek Sp. z o.o.
www.polmlek.com

Lody Śmietankowe z sosem karmelowym

Lody Śmietankowe z sosem karmelowym Grycan to połączenie docenionych przez konsumentów kremowych Lodów Śmietankowych z aksamitnym karmelowym sosem własnej produkcji. Lody charakteryzują się wyrazistym, zbalansowanym smakiem, a za sprawą sosu karmelowego każda kulka zyskuje niepowtarzalną konsystencję, która przypomina elegancki deser. Produkt jest bezglutenowy. Pojemność: 900 ml.



Grycan – Lody od pokoleń
www.grycan.pl

Plusssz Up Forte Shot

Plusssz Up Forte Shot to nowa linia suplementów diety od Polskiego Leku. Zapewnia więcej witamin w skoncentrowanej formie: jedna dawka – większa efektywność. Tu i teraz, kiedy tylko potrzebujesz. Pięć SKU na najbardziej pożądane wskazania: Kolagen Beauty Blossom 100 % wsparcia piękna, Witamina C 1000 mg – 100 % wsparcia odporności, B-Complex Neuro Booster 100 % wsparcia układu nerwowego, Magnez 100 % Cytrynian 100 % wsparcia regeneracji organizmu, Active Koffein Energy 100 % wsparcia energii i koncentracji.



Polski Lek Sp. z o.o.
 tel.: 33 870 85 91
www.plusssz.pl/plusssz-up-forte-shot/

Nowa przygoda w świecie lodów – Nuii Śmietanka i Pistacje z Anatolii

Trend na pistacje nie zwalnia – to jeden z najmłodszych smaków ostatnich sezonów. Nuii odpowiada na tę rosnącą popularność, wprowadzając wariant Śmietanka i Pistacje z Anatolii. To połączenie intensywnej pasty pistacjowej i chrupiących, prażonych pistacji z aksamitną śmietanką, otulone grubą warstwą białej czekolady. Bogata receptura inspirowana Anatolią – regionem słynącym z jednych z najszlachetniejszych odmian pistacji – sprawia, że każdy kęs to wyjątkowa podróż w świat głębokiego smaku i kontrastujących tekstur.



Froneri Polska Sp. z o.o.
 tel.: 17 788 55 01

Haribo Rainbow Pixel – smak w najwyższej rozdzielczości!

Rainbow Pixel to kolorowe kosteczki o smaku owocowym, które zachwycają wyjątkowym kształtem, barwnym wyglądem oraz intensywnym, kwaskowym smakiem! To idealna propozycja na każdą okazję, kiedy pojawia się ochota na coś pysznego i wyjątkowego – każdy kęs to prawdziwa eksplozja radości! Produkt dostępny jest w opakowaniach 80 g oraz 160 g.



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

Nowa Edycja Limitowana Crunchips

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



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

Woda mineralna Piwniczanka

Znakomity smak to prestiżowy tytuł nadany wodzie mineralnej Piwniczanka przez Instytut Jakości i Smaku w Brukseli, zrzeszający szefów kuchni i hydrosommelierów z całego świata. To powoduje, że smak każdego dania z grilla jest jeszcze lepszy, dzięki połączeniu z Piwniczką. Ponadto, woda mineralna zawiera ponad 1700 składników mineralnych, w tym wysoką zawartość magnezu i wapnia w najbardziej optymalnych proporcjach, zapewniających najwyższą przyswajalność, a także 1260 mg wodorowęglanów, wspomagających trawienie. Dostępna w wygodnych opakowaniach PET, jak i w szklanych butelkach zwrotnych i bezzwrotnych. Oficjalna woda Cracovia Maratonu i Polskiej Ligi Siatkówki.



Piwniczanka
 tel.: 18 449 59 10

Piccolo Blue&Pink – eksplozja zabawy i radości

Piccolo, ulubieniec dzieci i rodziców, znany „od zawsze” i kojarzony ze swobodą oraz niczym nieskrępowaną zabawą, wprowadza nowe warianty. Piccolo w dwóch kolorach to eksplozja owocowych smaków. Blue – egzotyczne połączenie ananasa z kokosem oraz Pink – grejpfrut w różowym wydaniu. Hologramowa etykieta i szroniona butelka tworzą fantastyczny efekt mrożonego napoju. Piccolo to idealny towarzysz każdej dziecięcej imprezy i celebracji rodzinnych okazji!



Ambra S.A.
www.piccolo.pl

Letnie Jabłko

Bracia Sadownicy poszerzyli swoją ofertę o trzy warianty Letniego Jabłka – napoju na bazie soku jabłkowego z nutą cytryny. Wśród nowości znajdziemy połączenia z rabarbarem, miętą i truskawką. Napój jest lekki i orzeźwiający, idealny na gorące, letnie dni. Dla dodatkowego orzeźwienia warto dodać do szklanki kilka kostek lodu.



Bracia Sadownicy Sp. z o.o.
kontakt@braciasadownicy.pl

Ludwik MAXX POWER

Płyn do naczyń Ludwik MAXX POWER to połączenie skuteczności oraz przyjemnych doznań zapachowych. Ich silna formuła z łatwością usuwa nawet najtrudniejsze zabrudzenia i doskonale radzi sobie z tłuszczem, zapewniając lśniąco czyste naczynia – i to nawet w zimnej wodzie! Dostępne w dwóch wyjątkowych kompozycjach zapachowych: granat z werbeną oraz cytrusy z zieloną herbatą, przynoszą świeżość, a także umilają codzienne zmywanie. Posiadają pozytywny wynik badań dermatologicznych, co sprawia, że są bezpieczne dla skóry dłoni. Pojemność: 725 g.



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

Nowości od Velvet

Teraz nawilżany papier toaletowy Velvet Junior dostępny jest w nowej odsłonie! Velvet JUNIOR (mix dwóch grafik) to nie tylko odświeżenie opakowań ale przede wszystkim specjalnie przygotowana grafika z myślą o młodzieży! NOWOŚĆ wariantu Junior to jeden wzór dedykowany dzieciom (wzór Kids), które rozpoczynają swoją przygodę z samodzielnością w toalecie, a drugi młodzieży (wzór Teens). Z myślą i w trosce o higienę młodzieży, firma Velvet stworzyła opakowanie, które nastolatki z chęcią spakują do szkolnego plecaka, na szkolną wycieczkę czy wyjście w plener ze znajomymi. To świeżość i komfort w okresie dojrzewania. Pozwól dziecku wybrać jego Velvet Junior!



Velvet Care Sp. z o.o.
tel.: 32 75 87 100

Galaretka Koci Domek Gabi o smaku gumy balonowej oraz Galaretka Shrek o smaku coli

Z myślą o najmłodszych (i nie tylko!) Dr. Oetker stworzył nowe galaretki na licencji ze studium DreamWorks: różową Galaretkę Koci Domek Gabi o smaku gumy balonowej oraz Galaretkę o smaku coli z kultowymi postaciami Shreka i Ośła. Nowe galaretki to gwarancja dobrej zabawy, wyjątkowego koloru i zaskakującego smaku w jednym! Nowości Dr. Oetker to idealna propozycja na orzeźwiające letnie desery, do serników na zimno, na spotkania pełne uśmiechu i radości. Inspiracji na Wafle kalejdoskop czy Słodki szaszłyk szukaj na opakowaniach.



Dr. Oetker Polska Sp. z o.o.
tel.: 58 511 91 99

BakerVille poleca Chłodzone bagietki z masłem i przyprawami

Chłodzone pszenne bagietki z dodatkiem zakwasu marki BakerVille to połączenie tradycji i nowoczesności. Bagietka z masłem i czosnkiem oraz Bagietka z masłem i ziołami wyróżniają się chrupiącą skórką, delikatnym wnętrzem oraz starannie dobraną kompozycją smaków. Dzięki nacięciom masło równomiernie wnika w pieczywo, nadając mu wyrazisty aromat. Wystarczy krótki czas podgrzania, by uzyskać doskonały dodatek do dań głównych, przekąsek czy deski serów – idealny do dzielenia się z bliskimi, np. podczas rodzinnych śniadań czy spotkań przy grillu.



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

Nowości w ofercie Zielonej Budki!

Zielona Budka wprowadza nowe, wyjątkowe smaki lodów! Trójsmak 1 l to połączenie słonego karmelu, delikatnej śmietanki i klasycznej pistacji. Lody na patyku ze śmietanką i z sosem truskawkowym to idealna fużja słodczy oraz świeżości, wzbogacona soczystym wnętrzem. Natomiast rożek truskawkowy – ze śmietanką – zachwyca klasycznym połączeniem smaków. W nowym sezonie postaw na kompozycje, które konsumenci z pewnością pokochają za różnorodność i niezawodny smak. Lody Zielonej Budki to zawsze gwarancja jakości, a także pysznej przyjemności!



Froneri Polska Sp. z o.o.
tel.: 17 788 55 01
www.zielonabudka.pl

Bella Baby Happy Soft & Delicate

Pieluszki Bella Baby Happy Soft & Delicate przeszły dużą technologiczną zmianę. Dzięki zastosowaniu unikatowego kształtu kanału dystrybuującego, wilgoć jest wchłaniana w różnych kierunkach, rozprowadzana dużo szybciej i dokładniej, a maluch ma poczucie wyjątkowej suchości. Pieluszki nie zawierają substancji zapachowych ani lotionu, wspierają natomiast naturalną mikroflorę skóry dziecka. Obecny we wszystkich rozmiarach podwójny indykator wilgoci podpowiada, kiedy należy przewinąć malucha. Pieluszki Bella Baby Happy Soft & Delicate z kanałkami posiadają pozytywną opinię Instytutu Matki i Dziecka oraz międzynarodowego towarzystwa dermatologicznego Dermatest.



TZMO SA
happy-pieluszki.pl/pl_PL/soft-delicate

Porzeczkowa słodczy

Wyjątkowo wysublimowany smak nowe ciastko z Celpolu zawdzięcza użyciu naturalnych i wyselekcjonowanych składników. Nadzienie jest gotowane na oryginalnym przecierze z czarnej porzeczki. Otoczkę nadzienia wykonano, mieszając i gotując dwa mleka – skondensowane z proszkiem. Wyrób obłany jest polewą czekoladową i posypyany na zewnątrz migdałowymi płatkami. Dostępne wagi: 200 g, 500 g, 1 kg, 1,5 kg.



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

Musztardy MOSSO dla miłośników grilla

Marka MOSSO wprowadziła do swojej oferty dwie nowe musztardy, które idealnie wpisują się w sezon grillowy i aktualne trendy kulinarne. Sweet & Spicy oraz Hot Habanero to propozycje stworzone z myślą o konsumentach poszukujących kulinarnych wrażeń – wyrazistych smaków i oryginalnych połączeń. Musztarda Sweet & Spicy to balans słodczy i pikantności inspirowany kuchnią fusion – świetna jako dodatek do grillowanych mięs, kiełbas czy wegetariańskich burgerów. Z kolei Hot Habanero to doskonałe zestawienie smaków dla fanów ostrych wrażeń. Ta intensywna, pikantna i wyrazista musztarda wzbogaci smaki karkówki, żeberka i idealnie sprawdzi się jako marynata do mięs, nadając im niepowtarzalnego charakteru.



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

Skawa – Wafle Korsarz

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



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

Lody Bakaliowe

Lody Bakaliowe Grycan to bestsellerowa kompozycja lodów przygotowywanych na bazie śmietanki kremówki i żółtek jaj, ze starannie wyselekcjonowanymi bakaliami: orzechami włoskimi, rodzynkami, figami oraz orzeszkami arachidowymi. Doskonale komponują się z Lodami Czekoladowymi lub Waniliowymi. Produkt jest bezglutenowy. Pojemność: 1100 ml.



Grycan – Lody od pokoleń
www.grycan.pl

Ciasto Rainbow

Rainbow Piankowe ciasto na zimno Koci Domek Gabi to pierwsza na rynku piankowa tęczą do samodzielnego przygotowania. Kolorowe ciasto na zimno inspirowane bajką zachwyca innowacyjną recepturą, delikatną piankową konsystencją i połączeniem 3 owocowych smaków. To idealny produkt na co dzień, urodziny i rodzinne weekendy. Atrakcyjne opakowanie z dekoracjami do wycięcia przyciąga uwagę na półce i zaprasza do wspólnej zabawy w stylu Gabi!



Dr. Oetker Polska Sp. z o.o.
tel.: 58 511 91 99

Twaróg w kostce OSM Piątnica

Piątnica wprowadziła na rynek nowy produkt – twaróg w kostce. Cechuje się on prostym, naturalnym składem, tradycyjnym smakiem oraz miękką konsystencją. Najwyższej jakości twaróg jest zapakowany w praktyczne opakowanie, które łatwo się otwiera i zapewnia wygodę użytkowania, a atrakcyjna szata graficzna przyciąga uwagę na sklepowej półce. Twaróg w kostce z Piątnicy dostępny jest w dwóch wariantach tłuszczowości: półtłustym i chudym. Doskonale sprawdzi się zarówno w daniach słodkich, jak i wytrawnych.



OSM w Piątnicy
tel.: 86 215 64 00

Największe na rynku rożki od NORDIS!

Po sukcesie rożków Love & Berries i Mango & Yoghurt NORDIS wprowadza do sprzedaży kolejne dwa smaki największych rożków na polskim rynku. Dwuwarstwowe lody z sosami w cukrowym rożku dają aż 270 ml przyjemności. Portfolio uzupełnił aromatyczny rożek Rapsberry & Yoghurt (lody malinowe i jogurtowe z drobkami malin i sosem malinowym) oraz Cookies (lody o smaku brownie z drobkami ciasteczek i sosem o smaku czekoladowym). Pozycja dla lubiących dużo i dobrze.



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

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

Podstawa prawna:

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

Słodkie przekąski Łowicz

Smak drożdżówek zamknięty w tubce – w nowej linii słodkich przekąsek Łowicza znajdziemy jagodziankę, drożdżówkę z jabłkiem i kruszonką oraz drożdżówkę z serem i kruszonką. Gęsta konsystencja i przyjemnościowy, słodki smak ulubionej drożdżówki... bez okruszka, bez talerzyka, bez najmniejszego kłopotu. To deser, który można zjeść w drodze na spotkanie, na spacerze, w przerwie między obowiązkami – zawsze wtedy, gdy potrzebujesz chwili przyjemności! Teraz wystarczy tylko... odkręcić tubkę, by cieszyć się smakiem drożdżówki, kiedy tylko masz na to ochotę.



Grupa Maspex Sp. z o.o.
tel.: 33 873 15 99

Cukry Nyskie prezentują smakowite nowości!

Marka Deserro wprowadza letnie markizy w smakach tiramisu, mascarpone z maliną, marcepanowe oraz o smaku pistacji. Nowe opakowania podkreślają świeżość i styl marki. Linia Chrup's zyskuje nowy design i trzy warianty smakowe: pistacjowy, kakaowy, orzechowy. Autorem nowego wizerunku jest Studio DN.



Spółdzielnia Pracy „Cukry Nyskie”
tel.: 530 635 559

Koral 2025

Nowości Koral 2025 z linii premium to: Grand G.O.A.T. Passion Fruit, Grand Caramel Popcorn, Grand Cookie. Rynkowy bestseller Lody Koktajlowe tym razem o smaku Cinnamon Roll. Inne rewelacje to: wielopak Lolli Pops, Protein Ice-Cream, Sooo Milker Choco, Oskar Blueberry w jogurtowej polewie, Vibes śmietanka & wanilia oraz Kolorowe lato – pistacja, śmietanka, słony karmel. Do tego młodzieżowe hity: BARBIE™ w różowej polewie oraz kolorowe lody HOT WHEELS™ na patyku i w wersji Vibes. Lody Genziara, nowe trójsmakowe lody Ekipa Trinity na patyku i w kostce śnieżnej, a także Rożek Burza Chmurka.

PPL Koral Sp.j.
tel.: 17 860 93 33
www.braciakoral.pl

**Budujemy – z radością!**

HARIBO prezentuje nową wersję kultowej kampanii opartej na koncepcie Kids' Voices, w której dorośli mówią dziecięcymi głosami. W najnowszym spocie Złote Misie HARIBO pojawiają się na placu budowy, gdzie budują radość! Koncept Kids' Voices, obecny w komunikacji marki od 2014 roku, podkreśla misję HARIBO: tworzenie małych chwil radości w codziennym życiu. W Polsce jest to piąta reklama z tej serii. Dotychczas bohaterowie spotów przemawiali dziecięcymi głosami w sali konferencyjnej, na jodze, podczas gry w szachy oraz degustacji kwaśnych żelków.

**Kampania „3majmy się razem! Zbyszko”**

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

**Kampania grillowa Podravki**

Marka PODRAVKA wystartowała z kampanią, promującą linię nowych produktów do grilla. Hasłami tegorocznej kampanii są „100 % chorwackich pomidorów” i „Uratuj swojego grilla od nudy”. W działania zaangażowano twórców kulinarnych i lifestyle'owych, a treści promowane są na TikToku, Instagramie, YouTube i aplikacjach zakupowych takich jak Blix. Kampanii towarzyszą wydarzenia grillowe z RMF MAXX w czterech miastach zaplanowane na okres czerwiec–sierpień oraz reklamy w prasie kobiecej i branżowej.

**„Fetowanie kasy wygrywanie!”**

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

**Odkryj autentyczny smak włoskiego pomidora – loteria cirio!**

Od 5 maja do 29 czerwca NORTH COAST zaprasza konsumentów do udziału w loterii CIRIO z atrakcyjnymi nagrodami. Wystarczy kupić dowolny produkt Cirio i zarejestrować paragon na stronie loterii. Do wygrania 20 000 zł na włoskie wakacje, co tydzień piec do pizzy, a codziennie zestawy włoskich pomidorów Cirio.

CIRIO to marka z ponad 160-letnią tradycją, znana na całym świecie z najlepszych przetworów pomidorowych. To synonim jakości i doskonałego smaku, bazującego tylko na dojrzewających w słońcu włoskich pomidorów. Loteria Cirio to doskonała okazja, żeby przyciągnąć nowych klientów, a jednocześnie zwiększyć sprzedaż.



www.northcoast.pl

Celpol

W prasie handlowej trwa intensywna promocja kolekcji ciastek dla miłośników firmy Celpol. Promocja obejmuje „Krówki”, „Misiaczki”, „Sowy” i „Słoniki”. Produkty te są wykonane w różnych technologiach i w dużej gamie smaków, dzięki czemu mogą sprostać gustom szerokiego grona nabywców. Opakowanie tych wyrobów odznaczają się niezwykle kolorową i wesołą grafiką. Pozwoli to naszym odbiorcom udekorować sklepowe półki.

www.celpol.com.pl



Loteria Tic Tac®

Już po raz drugi Tic Tac® odświeża lato muzyką. Razem z akcją pojawi się także nowy smak lata – limitowana edycja Tic Tac Peachy Passion! W letniej loterii Tic Tac® można wygrać podwójne bilety VIP na kultowy festiwal Lollapalooza Berlin, wraz z voucherami na noclegi, a także bezprzewodowe słuchawki i głośniki JBL. Aby wziąć udział w loterii wystarczy kupić dowolne opakowanie Tic Tac® i zarejestrować paragon na stronie loteryjnej. Akcja trwa od 05.05.2025 do 22.06.2025. Więcej szczegółów na tictac.com.



Radosny Dzień Dziecka z KINDER!

Z okazji Dnia Dziecka Kinder zaprasza całe rodziny do wspólnej zabawy. W loterii Kinder Radosny Dzień Dziecka do wygrania 5 voucherów o wartości 15 000 zł na bajkowe wakacje z całą rodziną oraz 400 voucherów o wartości 200 zł do Empiku. Wystarczy kupić produkty KINDER za minimum 10 zł i zarejestrować paragon na stronie www.kinder.pl. Przyjmowanie zgłoszeń od 5 maja do 8 czerwca 2025. Szczegóły i regulamin na www.kinder.pl



Crunchips Summer Edition: Intensywna kampania wzmacnia letnią premierę!

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



Nowa kampania marki Zielona Budka z Anią Starmach

W nadchodzącym sezonie lodowym Zielona Budka z pewnością jeszcze bardziej zwiększy swoją popularność i rozpoznawalność na rynku. Ambasadorką marki została Ania Starmach – jedna z najbardziej charyzmatycznych postaci kulinarnych w Polsce.

W ramach współpracy Ania Starmach będzie promować ofertę lodów Zielonej Budki – od tradycyjnych gałkowych, przez rożki, kanapki, lody na patyku, aż po rodzinne opakowania 1 l, a ogólnopolską kampanię z jej udziałem będzie silnym wsparciem sprzedaży.



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

Podstawa prawna:

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

Piccolo – Wybierz nowy kolor!

Marka Piccolo ruszyła z nową, dwumiesięczną kampanią promocyjną, wspierającą wprowadzenie nowych wariantów napoju: Piccolo Blue & Pink. Kampania koncentruje się na obecności w mediach społecznościowych – na Facebooku, Instagramie, a także na platformie TikTok. Działania obejmują współpracę z influencerami, którzy dzielą się swoimi wyborami pomiędzy nowymi wariantami Piccolo i zachęcają swoich obserwatorów do interakcji. Głównym celem kampanii jest dotarcie do prawie 10 milionów konsumentów. Kulminacyjnym punktem kampanii będzie konkurs na Dzień Dziecka, w którym na uczestników czekają atrakcyjne nagrody.



Grupa Maspex

Kotlin rusza z kampanią „Dzieje Polski z Kotlinem”, pokazując z humorem, że grillowanie to polska tradycja od wieków. W serii zabawnych spotów ketchup Kotlin towarzyszy grillującym Polakom, którzy grillowanie od lat mają we krwi! Marka zachęca do wspólnej zabawy, podkreślając, że choć czasy się zmieniają, dobry grill zawsze smakuje lepiej z Kotlinem!



Konkurs Haribo

W dniach od 1 maja do 19 czerwca br. marka Haribo organizuje konkurs, w którym do wygrania jest weekend radości z Haribo w Londynie oraz 250 zestawów zawierających żelki Haribo. Aby wziąć udział w konkursie, należy wykonać kreatywne zdjęcie z dowolną paczką Haribo i opublikować je na swoim profilu w mediach społecznościowych, zgodnie z zasadami określonymi w regulaminie. Szczegółowe informacje oraz regulamin dostępne są na stronie: www.haribokonkurs.pl



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

Podstawa prawna:

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

Lody Freeze The Game w metaversie Planetary22!

Polski producent lodów impulsowych i rodzinnych NORDIS wprowadza nową jakość promocji w kategorii lodów impulsowych, decydując się na innowacyjne rozpoczęcie kampanii swojej nowej serii lodów wodnych. Freeze The Game to propozycja inspirowana światem gamingu i jego społecznością. Wyraziste smaki oraz angażujące opakowania staną się elementem rozgrywek treasure hunt w świecie wirtualnym. Do wygrania będą lody, karty do platform streamingowych oraz personalizowane pady gamingowe.



Polmlek

Polmlek Breakfast w saszetkach 200 g to kontynuacja bardzo udanej serii napojów z dodatkiem mleka, płatków owsianych lub mleczka kokosowego i miodu. Najbardziej doceniane przez konsumentów warianty teraz zamknęliśmy w saszetkach 200 g. Gęsta konsystencja, świeżość owoców, połączona z pożywnym mlekiem i płatkami, to genialna propozycja na śniadanie dla zabieganych, albo kieszonkową przekąskę, którą łatwo zabrać do pracy, do szkoły, na spacer. Teraz w promocyjnych cenach na start!



ZMARNOWANA ŻYWNOŚĆ

A WYCOFANIE PRODUKTÓW ZE SPRZEDAŻY W ŚWIETLE ORZECZNICTWA NACZELNEGO SĄDU ADMINISTRACYJNEGO

Marnowanie żywności jest głośnym problemem podnoszonym zarówno na arenie unijnej, jak i w Polsce. Aktualnie obowiązująca ustawa z dnia 19 lipca 2019 r. o przeciwdziałaniu marnowaniu żywności („Ustawa”) jest na etapie nowelizacji¹, która zakłada między innymi podniesienie stawki opłaty za marnowanie żywności z 0,1 zł/1 kg do 0,5 zł/1 kg oraz zmianę definicji marnowania żywności.



Komisja Europejska dostrzega problem i w lipcu 2023 r. zaproponowała zmianę unijnej dyrektywy ramowej o odpadach poprzez określenie nowych, prawnie wiążących celów w zakresie ograniczenia marnowania żywności do 2030 r.

W aktualnym stanie prawnym, pomimo definicji zawartej w Ustawie, przedstawiciele rynku spożywczego, a także organy nadzoru nadal miewają trudności z prawidłową interpretacją pojęć dot. marnowania oraz marnowanej żywności. Choć Ustawa obowiązuje od września 2019 r., sądy administracyjne wypracowały orzecznictwo, które pomaga przedsiębiorcom i organom prawidłowo określić, w jakich sytuacjach wycofanie z dystrybucji będzie równoznaczne z marnowaniem żywności.

Na przełomie lat 2024-2025 Naczelny Sąd Administracyjny („NSA”) zajął się sprawami kontroli przedsiębiorców z Rzeszowa, którzy zaskarżyli zarządzenia pokontrolne Podkarpackiego Wojewódzkiego Inspektora Ochrony Środowiska w Rzeszowie. Organ uznał, że produkty uboczne pochodzenia zwierzęcego kategorii III² są zmarnowaną żywnością.

NSA w swoim pierwszym wyroku z 3 grudnia 2024 r., sygn. akt III OSK 2249/23, zwrócił uwagę na kluczowe

elementy, jakie należy uwzględnić przy kwalifikowaniu działań przedsiębiorców jako marnowanie żywności. W pierwszej kolejności sąd wskazał, że zarówno pod kątem prawa unijnego, jak i krajowego, żywnością są wszystkie substancje oraz produkty przeznaczone do spożycia i których spożycia przez ludzi można się spodziewać.

Produkty te mogą znajdować się w obrocie do daty minimalnej trwałości lub terminu przydatności do spożycia. W związku z tym, czy obowiązek wycofania z obrotu produktu przeterminowanego jest marnowaniem żywności i ilość produktu powinna być ujmowana w sprawozdaniu o marnowaniu żywności? Zdaniem NSA – nie.

Powyższa interpretacja znajduje potwierdzenie w definicji z Ustawy, która jednoznacznie wskazuje jako przykład wycofanie z dystrybucji żywności ze względu na zbliżający się upływ terminu przydatności do spożycia lub daty minimalnej trwałości. Określenie „zbliżający się upływ terminu” nie jest tożsame z „przeterminowanym”.

Przedsiębiorca spożywczy ma legalny obowiązek wycofania z obrotu przeterminowanych środków spożywczych z uwagi na stwarzane przez nie niebezpieczeństwo, realizacja tego

zobowiązania nie może być utożsamiana z marnowaniem żywności.

Zgodnie z definicją, marnowaniem żywności jest wycofywanie z etapu dystrybucji wyłącznie takiej żywności, która w danym momencie (wycofywania) spełnia wymogi prawa żywnościowego.

NSA ponownie doszedł do podobnych wniosków w wyroku z 4 lutego 2025 r. (III OSK 3103/23). Zgodził się z Wojewódzkim Sądem Administracyjnym w Rzeszowie, że nie można domniemywać obowiązków, które nie wynikają wprost z przepisów. W związku z tym, aktualnie nie ma podstaw do rozszerzenia definicji marnowanej żywności na sytuacje w niej niewskazane (w tym na środki spożywcze po terminie), mimo że cel ustawy mógłby to sugerować – takie rozszerzenie jest niedopuszczalne. ☉

JACEK MYSZKO

partner, radca prawny w kancelarii

Sołtysiński Kawecki & Szlęzak

KATARZYNA WÓJCİK

radca prawny, prawnik w kancelarii

Sołtysiński Kawecki & Szlęzak



**SOŁTYSIŃSKI
KAWECKI
SZLĘZAK**

¹ Projektu ustawy o zmianie ustawy o przeciwdziałaniu marnowaniu żywności (<https://legislacja.rcl.gov.pl/projekt/12390107/katalog/13085095#13085095>; dostęp: 25.04.2025)

² Zgodnie z rozporządzeniem Parlamentu Europejskiego i Rady (WE) nr 1069/2009 z dnia 21 października 2009 r. określające przepisy sanitarne dotyczące produktów ubocznych pochodzenia zwierzęcego i produktów pochodnych, nieprzeznaczonych do spożycia przez ludzi, do kategorii III zaliczane są m.in.: tusze i części tusz zwierząt poddanych ubojowi lub, w przypadku zwierząt łownych, całe zabite zwierzęta lub ich części, które nadają się do spożycia przez ludzi zgodnie z przepisami wspólnotowymi, lecz nie są przeznaczone do spożycia przez ludzi z powodów handlowych; produkty uboczne pochodzenia zwierzęcego powstałe podczas wytwarzania produktów przeznaczonych do spożycia przez ludzi, w tym odtłuszczone kości, skwarki i osad z centrifug lub separatorów otrzymany w procesie przetwarzania mleka; krew, łożysko, wena, pióra, włosy, rogi, ścinki z kopyt i surowe mleko pochodzące od żywych zwierząt, które nie wykazywały żadnych oznak choroby przenoszonej przez ten produkt na ludzi lub zwierzęta.

180 lat Browaru Okocim

24 kwietnia br. w Pałacu Goetów w Brzesku odbyła się uroczysta gala z okazji 180-lecia Browaru Okocim. W wydarzeniu uczestniczyli przedstawiciele sieci handlowych, dystrybutorzy, partnerzy biznesowi oraz redakcja „Poradnika Handlowca”. Kulminacyjnym punktem uroczystości była projekcja filmu „Czwarty składnik – Ludzie Browaru Okocim” ukazującego historię browaru. Szczególne emocje wzbudziły wypowiedzi wieloletnich pracowników, którzy



dzielili się swoimi wspomnieniami i spojrzeniem na przyszłość branży. W ich ocenie, choć segment piw bezalkoholowych dynamicznie rośnie i zbliża się do 7 % udziału w rynku, to właśnie pielegnowanie tradycji stanowi fundament dalszego rozwoju. Wśród zaproszonych gości znalazł się również Sobiesław Zasada – legenda polskiego motorsportu. Wydawca naszego magazynu miał okazję porozmawiać z nim m.in. o rajdzie charytatywnym do Monte Cassino, w którym wziął udział wspólnie z Prezesem Carlsberg Polska, Mieszkiem Musiałem.

16. edycja kongresu Retail Summit

W dniach 15-16 kwietnia br. w Hotelu DoubleTree by Hilton w Warszawie odbyła się 16. edycja kongresu Retail Summit. Pierwszego dnia podczas Poland & CEE Retail Summit 2025 zostały wręczone nagrody: Retailer of the Year i Sustainability Awards. Wśród laureatów znalazły się takie firmy jak: Lidl Polska, Intermarché, Transgourmet, Kaufland Polska, Żabka Polska, Frisco. Jednym z patronów Sustainability Award była firma Henkel, a wyróżnienia powędrowały do: Castorama France, Lidl Polska, Makro. Zespół Lidl Polska otrzymał także nagrodę Lean & Green za redukcję śladu węglowego swoich operacji aż o 55 %. Wyróżnienia za działania ekologiczne w logistyce przyznano sieci sklepów Biedronka. „Poradnik Handlowca” objął patronat medialny nad wydarzeniem.



OGÓLNOPOLSKI MIESIĘCZNIK BRANŻOWY DLA SKLEPÓW I HURTOWNI FMCG

WYDAWCA:
BIURO PROMOCJI I REKLAMY „GENERALCZYK” spółka jawna
60-587 Poznań, ul. Szczepna 10

GENERALCZYK
FIRMA RODZINNA od 1994

**Dystrybucja w obiegu zamkniętym
– bezpośrednio do placówek handlowych FMCG**

PREZES WYDAWNICTWA,
REDAKTOR NACZELNY
Wiesław Generalczyk

DYREKTOR ZARZĄDZAJĄCY
Wojtek Generalczyk / wojtek@poradnikhandlowca.com.pl

Z-CY DYREKTORA DS. SPRZEDAŻY
Małgorzata Siuda / malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl
Anita Kubiak / anitak@poradnikhandlowca.com.pl

DZIAŁ SPRZEDAŻY
Katarzyna Generalczyk, tel. 605 862 267
kasiag@poradnikhandlowca.com.pl
Justyna Wojciechowska / justynaw@poradnikhandlowca.com.pl

Z-CA REDAKTORA NACZELNEGO
Klaudia Walkowiak / klaudiaw@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKCJA
Marta Rybko / martar@poradnikhandlowca.com.pl
Olga Tylińska / olgat@poradnikhandlowca.com.pl
Beata Woźniak / beataw@poradnikhandlowca.com.pl
Urszula Wazelaka (oddział Warszawa)
urszulaw@poradnikhandlowca.com.pl

Stała współpraca:
Beata Marciniak, Łukasz Warzecha, Andrzej Maria Faliński,
kancelaria prawna Sottysiński Kawecki & Szlęzak

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

WSPÓŁPRACA (ADMINISTRACJA)
Anna Stelmaszczyk

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

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

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

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

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

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

Tytuł weryfikowany przez TRM

NielsenIQ
(2002-2020)

KANTAR
(2021-2023)

NAKŁAD KONTROLOWANY

Nakład 70 000
egzemplarzy
ISSN 1231-1545



Partner Naczelnej Rady
Zrzeszeń Handlu i Usług



Organizator konkursu
dla handlowców „Hermes
Poradnika Handlowca”



Dumle

limited
edition

limited
edition

Fazer
Dumle
summer mix
with notes of
pear
salted caramel
lemon



**Nowe smaki,
ta sama
przyjemność
– spróbuj Dumle!**

Dumle Summer mix
180g

NOWOŚĆ

NEW
Fazer
Dumle
smooth
caramel



Dumle Smooth caramel
41g

ZOZOLE

SMAKUJĄ
W PACZCE

LOTERIA

CODZIENNIE
DO WYGRANIA

20 x 100 zł

CZEK
blik

SZCZEGÓŁY NA
PROMOCJAZOZOLE.PL

Loteria trwa od 01.05 do 30.06.2025 r.

Szczegóły, zasady i regulamin na stronie organizatora www.smolar.pl oraz na www.promocjazozole.pl



BARDZO SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



INTERNET



VOD



MEDIA
SPOŁECZNOŚCIOWE



INFLUENCERZY



POSM



AKCJE
PROMOCYJNE