

# hurt & detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg



## PRÓBOWANIE SIĘ OPŁACA



## Złap 7Days i zwrot pieniędzy!

Kup dowolny rogalik 7Days\* i zachowaj dowód zakupu. Zeskanuj kod QR, zarejestruj zakup i odbierz 100% zwrotu\*.

\* Promocja cashback „Próbowanie się opłaca” uprawnia do otrzymania 100% zwrotu za zakup produktu z linii produktowej rogalie 7Days. Maksymalny zwrot za jeden zakup wynosi 11 zł. Jeden dowód zakupu uprawnia do jednego zwrotu. Jeden uczestnik może otrzymać maksymalnie 3 zwroty. Lista produktów objętych promocją znajduje się w regulaminie – szczegóły w załączniku nr 1. Produkty wykluczone z promocji: 7Days Bake Rolls, 7Days Strudel, 7Days Cake Bar. Wiadomości z linkiem do rejestracji będą wysyłane w dniach 1.08.2025 r. – 30.09.2025 r. lub do wyczerpania puli nagród. Link do formularza rejestracyjnego aktywny jest przez 10 dni. Pula nagród w promocji wynosi 150 000,00 zł i została podzielona na etapy, którym przypisano bazowe limity – szczegóły w § 6 regulaminu. Regulamin oraz informacje o przetwarzaniu danych osobowych są dostępne na stronie <https://zlap7days.pl/7dayspromo/7DAYS-WBB> oraz w siedzibie organizatora. Organizator: Publicis Sp. z o.o. Promocja dla osób pełnoletnich.



ZESKANUJ KOD



# ODKRYJ SPOSÓB NA PYSZNĄ przerwę



## WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



ONLINE  
VIDEO



SOCIAL  
MEDIA



NARZĘDZIA  
POS



AKTYWNOŚCI  
NIESTANDARDOWE

**KITKAT®. Teraz w formacie czekoladowych tabliczek**

®Reg Trademark of Société des Produits Nestlé S.A.



# BIG-ACTIVE

## Więcej niż kawa



## Nowość



*Bogactwo składników  
aktywnych*



*Bez dodatku  
cukru*



*Na bazie  
czarnej kawy*



# Duda

Smak codziennych przyjemności

## Kup produkty marki Duda i wygraj **na dudaloteria.pl**

1. Kup produkty marki Duda za min. 5 zł
2. Zachowaj paragon
3. Zarejestruj na stronie [www.dudaloteria.pl](http://www.dudaloteria.pl)

**Nagroda główna**  
**2x wycieczka**  
**do parku rozrywki**



Sprzedaż promocyjna i przyjmowanie zgłoszeń w loterii od 1.09.25 do 31.10.25. Szczegóły i regulamin na [dudaloteria.pl](http://dudaloteria.pl)  
Organizator: Hand Made Sp. z o.o. (z siedzibą w Krakowie), loteria dla osób 18+, zachowaj dowód zakupu



Co tydzień  
Słuchawki Sony  
o wartości 1500 zł



Codziennie  
200 zł do Empiku



Codziennie  
10 x 10 zł czek 

Strefa Freemium – nagroda  
natychmiastowa, **bez paragonu**







**Tomasz Pańczyk**  
Redaktor Naczelny

Drodzy Czytelnicy,

Wrzesień to czas powrotów do codziennego rytmu – zarówno dla konsumentów, jak i dla handlu. Uczniowie wracają do szkół, rodziny do domowych obowiązków, a sklepy do intensywnej walki o klienta. To także miesiąc, w którym szczególnie wyraźnie widać zmiany zachodzące w branży FMCG.

Przed wszystkim zbliżamy się do uruchomienia systemu kaucyjnego. To wyzwanie, które dotyczy prawie każdego – od średnich sklepów (200 mkw.) po duże sieci handlowe. Wdrożenie nowych rozwiązań oznacza dodatkowe obowiązki organizacyjne, konieczność inwestycji w sprzęt i oprogramowanie oraz edukację klientów. Jednocześnie jest to okazja, by pokazać, że polski handel potrafi szybko się dostosować i sprawnie reagować na regulacje, które mają wpływ na przyszłość całego rynku.

Wrzesień to także dobry moment, by przyrzeć się zachowaniom konsumentów. Widzimy, że klienci coraz częściej wybierają produkty, które kojarzą się ze zdrowiem, wygodą i odpowiedzialnością społeczną. Segment napojów funkcjonalnych czy żywności roślinnej rośnie w tempie, którego jeszcze kilka lat temu trudno byłoby się spodziewać. Warto je uwzględnić w ofercie – bo to, co dziś jest niszą, jutro może stać się standardem.

Z drugiej strony rosnące ceny podstawowych produktów, takich jak kawa czy masło, sprawiają, że klienci zwracają większą uwagę na promocje i elastycznie zmieniają swoje zwyczaje zakupowe. Dla detalistów oznacza to konieczność jeszcze lepszego zarządzania półką, wykorzystania narzędzi promocyjnych i szukania sposobów, by w tym wymagającym otoczeniu utrzymać lojalność kupujących.

We wrześniowym wydaniu Hurt & Detal znajdziecie analizy, które pomogą zrozumieć najnowsze trendy oraz inspiracje, które mogą przełożyć się na codzienną praktykę handlową. Wierzę, że lektura pomoże Państwu nie tylko odnaleźć się w dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości, ale też wykorzystać ją jako szansę do rozwoju.

Życzę przyjemnej lektury!

KONFERENCJA

## POSitive TradeMarketing Narzędzia i strategie sukcesu

Hotel Presidential, Warszawa  
30 września 2025 r.

Kup bilet na:

**trade-marketing.pl**

Organizator



Partner Strategiczny



Partner Merytoryczny



Ogólnopolskie pismo rynku FMCG  
ul. Bagno 2/218, 00-112 Warszawa  
tel. 22 847-93-67  
e-mail: redakcja@hurtidet.pl  
www.hurtidet.pl

**Prezes Zarządu, Redaktor Naczelny**

Tomasz Pańczyk  
t.panczyk@hurtidet.pl

**Z-ca Redaktora Naczelnego**

Monika Górka  
m.gorka@hurtidet.pl  
Monika Książek  
m.ksiazek@hurtidet.pl

**Z-ca Redaktora Naczelnego  
ds. Mediów Cyfrowych**

Joanna Miziołek  
j.miziolek@hurtidet.pl

**Redaktor**

Katarzyna Jurkitewicz  
k.jurkitewicz@hurtidet.pl  
Katarzyna Kwasna  
k.kwasna@hurtidet.pl  
Zuzanna Pomykalska  
z.pomykalska@hurtidet.pl

**Biuro Reklamy**

tel. (22) 847-93-67  
tel. (22) 828-93-68

**Dyrektor Sprzedaży**

Agnieszka Niewiadomska-Majchrzak  
a.niewiadomska@hurtidet.pl

**Senior Sales Manager**

Beata Łęcka  
b.lecka@hurtidet.pl

**Senior Account Manager**

Katarzyna Kałczyńska  
k.kalczyńska@hurtidet.pl  
Joanna Daubek  
j.daubek@hurtidet.pl  
Katarzyna Paciorek  
k.paciorek@hurtidet.pl

**Senior Grafik**

Maja Bulwarska

**Event Manager**

Roksana Tyszkowska

**Wydawca**

Fischer Trading Group Spółka z o.o.  
ul. Bagno 2/218, 00-112 Warszawa  
NIP 712-290-97-55

**Druk: ArtDruk**

www.artdruk.com

Dystrybucja: zamknięta

(wyłącznie do firm zajmujących się handlem  
detalicznym i hurtowym oraz produkcją  
w sektorze FMCG)

Wszelkie uwagi i propozycje prosimy kierować:

e-mail: redakcja@hurtidet.pl

Redakcja nie ponosi odpowiedzialności za treść reklam.

Materiałów niezamówionych redakcja nie zwraca.

Zastrzegamy sobie prawo odstąpienia od zamieszczenia  
reklam i tekstów, bądź też skracania treści artykułów.

Prezentowane produkty nie stanowią oferty

w rozumieniu przepisów Kodeksu Cywilnego.

Prezentowane ceny mają charakter orientacyjny.

Prezentowane wyroby alkoholowe stanowią informację

wyłącznie dla celów handlowych.

Nakład drukowany: 50 000 egz.  
(kontrolowany przez PBC)



e-wydanie (cyfrowe): 27 600 odbiorców

e-wydanie (LinkedIn): 22 000 odbiorców

**Dystrybucja hybrydowa: 99 600 odbiorców**





KONFERENCJA

# POSitive TradeMarketing Narzędzia i strategie sukcesu

Hotel Presidential, Warszawa  
30 września 2025 r.

Zapisz się:

[trade-marketing.pl](https://trade-marketing.pl)



Organizator

**hurt&detal**

Partner Strategiczny

 **POSideo**  
Let's POS your biz

Partner Merytoryczny

 **BLUEFOX**  
white space advantage



# Wrzesień 2025

## **Z RYNKU FMCG**

10 Wiadomości

## **KOMENTARZ RYNKOWY**

18 Gdyby zmieniła się stawka VAT  
na produkty spożywcze,  
Maciej Ptaszyński, Polska Izba Handlu

## **FELIETON**

20 Ciężkie powroty,  
Krzysztof Skiba

## **TRZY PYTANIA DO**

21 Paweł Majchrzak, Gibar

## **ESG LEADERS INSIGHTS**

22 Katarzyna Średzińska, Rafał Rudzki;  
Grupa Żabka  
23 Katarzyna Borucka, Coca-Cola HBC

## **GABINET SPOŻYWCZY**

24 Przemysław Gostkiewicz, Sokołów

## **WYWIADY**

26 Marek Dziedzicki, Damian Dziedzicki;  
POSideo  
28 Evangelos Evangelou,  
Herbapol-Lublin  
30 Urszula Bonecka, Polski Ogród

32 Katarzyna Konwińska,  
SodaStream Poland  
42 Mariusz Więcek, Terravita  
78 Dariya Moroz, Bracia Sadownicy  
82 Piotr Chęcielewski, Carlsberg Polska  
88 Joanna Suchner, Diageo Polska  
102 Anna Uptas, Sante  
124 Mirosław Wawryszczuk, Stokrotka  
127 Małgorzata Kowalczyk, REKBOT  
129 Agata Ryś, Interzero  
131 Łukasz Rejer, RVM Systems  
132 Grzegorz Podziwski, COMP  
134 Paweł Wróblewski, Envipco

## **■ RAPORT**

34 Rynek słodczy w Polsce

## **■ KATEGORIE PRODUKTÓW**

52 Śniadanie dla całej rodziny  
74 W trendzie slow food  
80 Męski koszyk, damki wybór,  
gen Z w biegu  
96 Patriotyzm zakupowy także  
w lokalnej wersji  
104 Produkty innowacyjne  
109 Viralowe produkty – żywność  
w świecie influencerów

## **ARTYKUŁ PARTNERA**

65 Chleb tostowy Piekarni Oskroba  
91 Tylko 5% Polaków konsekwentnie  
wiernych marce

## **TWÓJ SKLEP, TWÓJ SUKCES**

107 Jak wykorzystać szczyty regatów,  
by sprzedawać więcej?

## **DROGERIA**

112 Wiadomości  
114 Higiena – półka kosmetyków  
i akcesoriów  
118 Innowacje na półce drogeryjnej

## **FRANCYZA**

122 Mglista przyszłość twardej francyzy

## **■ NOWOCZESNY RETAIL**

126 System kaucyjny w praktyce

## **RELACJA**

136 Targi Anuga Select India

## **OBIEKTYW NA HANDEL**

138 Polskie marki w sercu Czech

## **139 NOWOŚCI**

reklama

# wiadomości spożywcze.pl

## **Branżowy portal informacyjny**

#marka #konsument

✉ **zapisz się do newslettera**

Zapisując się do newslettera zyskujesz dostęp do najnowszych informacji i video o ważnych wydarzeniach, które mają miejsce na rynku spożywczym oraz do komentarzy czołowych postaci sektora FMCG.



# Drosed

Promocja trwa od 01.09.2025 r. do 31.10.2025 r.

## PEWNOŚĆ DROBREGO

### Gwarancja smaku lub zwrot pieniędzy

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



## NOWOŚĆ!



**SILNE WSPARCIE GWARANTUJE ROTACJĘ, A MY GWARANTUJEMY SUPER SMAK!**



Reklama w TV



Internet



Prasa



Social Media



Promocje

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

## Ceny kawy rosną

Według danych UCE RESEARCH i Uniwersytetu WSB Merito w lipcu br. średnie ceny kawy w sklepach wzrosły o 18,3% (mielona) oraz o 16,8% (rozpuszczalna) rdr. Natomiast w całym 2024 roku odnotowano podwyżki o – analogicznie – 5,4% i 1% w porównaniu do 2023 roku. Wspólna analiza Hiper-Com Poland, Grupy BLIX i UCE RESEARCH wykazała, że sieci handlowe dość ostrożnie podchodzą do robienia akcji rabatowych, które mogłyby pomóc w jakimś stopniu obniżyć ceny.

## Dog-friendly retail

Ponad połowa Polaków mówi „tak” obecności psów w galeriach handlowych – wynika z badania przeprowadzonego przez Pospianię we współpracy z firmą badawczą Inquiry. Aż 60% rodaków pozytywnie ocenia obecność zwierząt towarzyszących w galeriach, a tylko 8% jest temu zdecydowanie przeciwnych. Kluczową grupą napędzającą zmiany są młodszy klienci – w przedziale wiekowym 18-24 lata – oraz rodzice.

## Wzrost cen żywności

Według danych GUS w czerwcu br. wzrost cen żywności i napojów bezalkoholowych w skali roku wyniósł 4,9% w stosunku do 5,5% w maju br. Sama żywność podrożała o 4,8%, a w szczególności oleje i tłuszcze. W czerwcu br., w porównaniu do analogicznego okresu 2024 roku, zapłaciliśmy więcej o 11,1% za owoce i o 6,1% za artykuły z grupy mleko, sery i jaja. Natomiast spadek cen odnotowano w przypadku warzyw i mąki – odpowiednio o 2,2 i 1,4%.

## Śniadania w Żabce

Klienci Żabki pozytywnie przyjęli ofertę śniadań na ciepło. W ciągu pierwszego miesiąca sięgnęli po nie ponad milion razy. Nowe propozycje sieci to: tosty z szynką i serem oraz z kurczakiem i bekonem, panini z jajecznicą i boczkiem, a także bajgiel jajko & cheddar. Produkty są dostępne także w zestawie Meal Deal z kawą.

## Napoje funkcjonalne na plusie

Z danych zebranych przez firmę eLeader przy użyciu technologii Shelf Recognition AI wynika, że w ciągu roku na półkach pojawiło się o 1/5 więcej produktów z segmentu napojów funkcjonalnych. Prawdziwy boom przeżywają napoje witaminowe – ich oferta rozszerzyła się o prawie 70%. Jak pokazują analizy eLeader, tylko w ciągu ostatniego roku w tej kategorii pojawiło się aż 136 nowych wariantów produktów.

## Kampania nowych chipsów Przysnacki

Z początkiem sierpnia rozpoczęła się kampania reklamowa nowych chipsów Przysnacki, inspirowanych wyjątkowymi miejscami w Polsce. Celem kampanii jest budowanie świadomości nowej linii chipsów Przysnacki oraz wsparcie odsprzedaży. Jej hasłem przewodnim jest „Smak wyjątkowych miejsc Zawsze Przy”. Kampania potrwa do końca października i obejmie telewizję, outdoor, video online, display, influencer marketing, kino, działania w miejscu sprzedaży oraz działania niestandardowe.



## Wielka loteria marki ProActiv – codziennie nagrody i 30 000 złotych!

W ramach nowej kampanii promocyjnej „ProActiv od serca” marka ProActiv organizuje ogólnopolską loterię konsumencką z atrakcyjnymi nagrodami. Światowy dzień serca to okazja do edukacji i aktywacji konsumentów. Codziennie do wygrania 500 złotych, a także nagroda główna 30 000 złotych. To zachęta do zakupu produktów ProActiv, które wpływają na obniżanie cholesterolu. Kampania obejmuje wszystkie warianty produktowe, w tym ProActiv Cardio oraz ProActiv Buttery o smaku masła. Loteria wspierana jest ogólnopolską kampanią OOH, digital, komunikacją POSM w sklepach i w aplikacjach mobilnych. Czas trwania loterii: 1.09-22.10.2025 r. Specjalnie z tej okazji wyprodukowane zostały limitowane opakowania promocyjne. Szczegółowy regulamin, informacje o nagrodach dostępne są na stronie loterii: [www.loteriaproactiv.pl](http://www.loteriaproactiv.pl).



## „Beskidzkie Precelki dla Bezpiecznych Szlaków”

Beskidzkie Przekąski wprowadzają na rynek nową serię precelków w zaskakujących smakach: kebab, kurki w śmietanie, cebulka, bekon oraz czosnek. To idealne przekąski, które sprawiają, że każda chwila będzie CHRUPiąca! Ale to nie wszystko! Debiut nowych smaków Akşam połączył z ważną akcją społeczną. Celem inicjatywy jest zwiększenie bezpieczeństwa na polskich górskich szlakach, poprzez finansowanie nowych punktów pierwszej pomocy. Mechanizm jest prosty – z każdego sprzedanego opakowania Beskidzkich Precelków, oznaczonego logiem akcji, część środków zostanie przekazana na rzecz stowarzyszenia „Apteczka na szlaku”, które montuje i zarządza apteczkami rozmieszczonymi na szlakach. „Beskidzkie Precelki dla Bezpiecznych Szlaków” to ważny element społecznej odpowiedzialności Akşam, wpisujący się w misję firmy „Jesteśmy dla ludzi”. To idealna okazja, aby połączyć CHRUPanie ze zwiększeniem bezpieczeństwa na górskich szlakach!



## Przygotujcie serca na nowy impuls od marki Serenada

Od połowy września Serenada uruchomiła potężną kampanię wizerunkową, która ma poruszyć całą Polskę. Główne hasło: „Podziel się SERdecznością” – to wezwanie do drobnych gestów, które otwierają serca i budują silniejsze więzi. Emocje wzrosną, gdy spoty reklamowe pojawiają się w TV, digitalu i na social mediach: żółto-czarne, sympatyczne grafiki podbijają billboardy oraz ekrany interaktywne w miastach i miasteczkach. Idea kampanii wzywa do działania: dzielić się serdecznością na co dzień, tworzyć wspólnotę i inspirować innych. Wybierz sery żółte Serenada i dołącz do SERdeczności – podziel się nią już dziś i niech każdy gest staje się powodem do uśmiechu.





**Dostęp do tych treści mogą  
mieć wyłącznie firmy zajmu-  
jące się produkcją, obrotem  
hurtowym oraz handlem  
napojami alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r.  
o wychowaniu w trzeźwości)

## Polacy piją mniej alkoholu

Z raportu Warsaw Enterprise Institute wynika, że Polacy piją coraz mniej napojów alkoholowych. Spożycie czystego alkoholu per capita obniżyło się z 9,73 litra w 2021 roku do 8,93 litra w 2023 roku. Spadki odnotowano we wszystkich głównych kategoriach: piwach, wódkach i winach. Mimo to wydatki przeciętnego Polaka na alkohol wzrosły o 15,5%.

## Polacy mało oszczędzają

Jak wskazują dane Eurostatu, stopa oszczędności gospodarstw domowych w Polsce wzrosła na przestrzeni ostatnich dwóch lat do 9,8% w I kwartale br. Nadal pozostaje jednak jedną z niższych wśród badanych państw UE. Dla przykładu, w Niemczech i Czechach wynosi ona ok. 20%. Z raportu TFI PZU i Fundacji GPW wynika, że 11% badanych w ogóle nie posiada oszczędności, 12% ma je w wysokości poniżej miesięcznych dochodów, a 33% ma odłożone pieniądze na poziomie do trzech miesięcznych pensji.

## Zrównoważone mleczarstwo

Według danych FAO sektor mleczarski odpowiada za około 4% globalnych emisji gazów cieplarnianych. Ekspertki szacują, że dzięki innowacyjnym rozwiązaniom – takim jak optymalizacja żywienia krów, wykorzystanie biogazowni czy precyzyjne gospodarowanie wodą – emisje można zmniejszyć nawet o 30%, przy zachowaniu wysokiej jakości i wydajności produkcji.

## POLOmarket dołącza do inicjatywy

W lipcu br. Grupa Eurocash, Grupa Chorten i Netto Polska poinformowały, że zamierzają utworzyć wspólnego przedsiębiorcę w postaci spółki joint-venture, która przystąpi do European Marketing Distribution (EMD): wiodącej europejskiej grupy zakupowej. Do ich inicjatywy dołączyła sieć sklepów POLOmarket, obejmująca 258 dużych placówek spożywczych, odwiedzanych miesięcznie przez blisko 6 mln klientów.

## Dania: więcej białka roślinnego

Duński supermarket Wolt Market zdecydował się na wdrożenie narzędzia, które pozwala na dokładne śledzenie udziału poszczególnych źródeł białka w ofercie produktowej i sprzedaży. Celem działania jest zwiększenie sprzedaży żywności roślinnej oraz wsparcie przejścia na zdrowsze i bardziej zróżnicowane modele żywienia. Podobne mechanizmy wprowadzono już w sklepach w Holandii, Niemczech i Wielkiej Brytanii.

## Rocznica muzeum Fabryki Czekolady E.Wedel

We wrześniu firma Wedel świętowała dwie okazje – Międzynarodowy Dzień Czekolady, który zbiegł się z pierwszą rocznicą otwarcia muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel. Muzeum stało się unikalną przestrzenią, łączącą bogate dziedzictwo marki z nowoczesnym podejściem do budowania doświadczeń. Nie tylko przybliża historię i świat czekolady, ale także angażuje odwiedzających poprzez atrakcje, tj. warsztaty, wystawy czasowe, wydarzenia specjalne. Muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel to miejsce, w którym MOŻNA dotykać eksponatów, wachać, smakować i doświadczać ich na własny sposób. Dzięki temu pełni rolę unikalnej przestrzeni, która wzmacnia emocjonalne więzi z odwiedzającymi i jednocześnie odgrywa istotną rolę w życiu kulturalnym Warszawy, stając się ważnym punktem na mapie atrakcji miasta.

OD 1851

E. Wedel

## COMP przygotowuje rynek na zmiany



Polska branża handlu detalicznego stoi przed jednym z największych wyzwań ostatnich lat – wdrożeniem systemu kaucyjnego, który rusza 1 października 2025 r. COMP S.A., jako technologiczny lider rynku, odpowiada na potrzeby detalistów, oferując rozwiązanie Kaucyjni.pl – spójny ekosystem wspierający obsługę kaucji. We współpracy z operatorami systemu (PolKa, PSK, Kaucja.pl), producentami recyklatów (Envipco, RVM Systems, EcoAction) oraz dostawcami oprogramowania (Insoft) COMP integruje kasy, systemy sprzedażowe, automaty RVM, narzędzia raportowe i edukacyjne.

Rozwiązania dostępne także w modelu abonamentowym pozwalają detalistom – od małych sklepów po duże sieci – płynnie dostosować się do nowych regulacji, zwiększając efektywność i konkurencyjność.

## King's Stories Proste Historie!

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



## Powrót do szkoły z marką Duda

1 września ruszyła loteria „Back to school” z marką Duda! Do wygrania dwa rodzinne wyjazdy do kultowego parku rozrywki pod Paryżem, co tydzień wysokiej klasy słuchawki edukacyjne Sony, idealne do nauki i relaksu, a każdego dnia do zdobycia vouchery do Empiku o wartości 200 zł. Wystarczy kupić produkty Duda za minimum 5 zł i zarejestrować paragon na stronie dudaloteria.pl. Loteria potrwa do 31 października br. – losowanie głównej nagrody odbędzie się po zakończeniu loterii.



# ProActiv® Loteria od serca

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



**KUPUJ I WYGRYWAJ!**



Kup dwa dowolne produkty marki ProActiv



Zachowaj paragon i zarejestruj zgłoszenie  
na [loteriaproactiv.pl](https://loteriaproactiv.pl)



Wygrywaj nagrody

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

## Wsparcie marketingowe:



POS  
w sklepach



Digital  
e-commerce



Prasa  
i gazetki



Opakowanie  
promocyjne



Outdoor



Aplikacje  
zakupowe

## Masło w sklepach

Z raportu „Indeks Cen w Sklepach Detalicznych” wynika, że masło ciągle drożeje dwucyfrowo w relacji rocznej, ale skoki są coraz mniejsze. W lipcu br. produkt zaliczył podwyżkę o 17,3% rdr. Dla porównania, na początku roku wzrosty wahały się wokół 30% rdr. Ekspert z Grupy Blix wskazuje, że sklepy, chcąc utrzymać i pozyskać konsumentów, zintensyfikowały działania promocyjne, często wykorzystując masło jako tzw. wabik.

## Polacy o dyskontach i hipermarketach

Hybrid Europe zbadało, za co klienci najbardziej cenią robienie zakupów w hipermarketach oraz dyskontach. Te pierwsze najczęściej ankietaowanych chwali za atrakcyjne ceny i liczbę promocji – 28,4%. Natomiast drugie najczęściej są doceniane za politykę informacyjną – 25,6%. Innymi zaletami dyskontów są: atrakcyjne ceny i promocje – 23,2% – a także duży wybór towarów oraz ich wysoka jakość – 19,1%.

## Zrównoważony rozwój Coca-Cola HBC

Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie od 2017 roku zmniejszyła emisję dwutlenku węgla w całym łańcuchu wartości o 37%. To lokalny wkład w realizację celu Grupy Coca-Cola HBC w zakresie zrównoważonego rozwoju NetZero by 40, który zakłada osiągnięcie zerowej emisji netto w całym łańcuchu wartości do 2040 roku. Firma konsekwentnie monitoruje i raportuje swoje postępy oraz wpływ działalności lokalnej.

## Eurocash edukuje

Grupa Eurocash rozpoczęła kampanię nt. funkcjonowania systemu kaucyjnego. To pierwsza tego typu akcja, wspierająca niezależne sklepy w całej Polsce w edukacji ich klientów nt. zwrotu opakowań objętych kaucją. Z przygotowanych na potrzeby kampanii materiałów mogą korzystać zarówno klienci sieci zrzeszonych w ramach Grupy, jak również wszystkie niezrzeszone sklepy dokonujące zakupów w hurtowniach i poprzez platformy zakupowe Eurocash.

## Mobilny sklep Auchan

Sieć Auchan uruchomiła pierwszy, pilotażowy sklep swojego mobilnego formatu Auchan Summer. Nowy, kompaktowy punkt handlowy, zlokalizowany na parkingu Centrum Handlowego Port Rumia, oferuje klientom blisko 500 produktów. Celem prowadzonego pilotażu jest sprawdzenie rozwiązań technicznych, organizacyjnych i logistycznych związanych z funkcjonowaniem sklepu w formule mobilnej.

## VEGETA – nowy wygląd, ten sam smak!

Marka VEGETA – przyprawa nr 1 w Europie<sup>1</sup> – przechodzi proces odświeżenia identyfikacji wizualnej, obejmujący nowe logo oraz szatę graficzną opakowań. Zmodernizowany design nadaje marce VEGETA świeży i nowoczesny wygląd. Zmianom towarzyszy silne wsparcie marketingowe: 8 września wystartowała kampania telewizyjna oraz digitalowa, obejmująca m.in. reklamę bannerową oraz video (na platformach YouTube, Facebook, Instagram oraz Tik Tok), a także nowoczesne narzędzia reklamy z użyciem smartfonów.

Więcej informacji na [www.vegeta.pl](http://www.vegeta.pl).

<sup>1</sup> Na podstawie danych NIQ Retail Index dla kategorii „Przyprawy suszone” za okres dwunastu miesięcy, kończący się 30 listopada 2024 r., dla trzydziestu krajów europejskich, na cały rynek detaliczny zgodnie ze specyfikacją lokalną.



## Fanex wzmacnia zaplecze logistyczne



Fanex, polski producent sosów i dodatków gastronomicznych, wzmocnił swoje zaplecze logistyczne w odpowiedzi na dynamiczny rozwój i rosnące potrzeby rynku, otwierając nowy magazyn w Radonicach. Nowa część centrum dystrybucyjnego to 5 800 mkw. dodatkowej powierzchni magazynowej, co przy zaregłowaniu w 70% daje 5 300 miejsc paletowych. Łącznie Fanex dysponuje obecnie 11 500 miejscami z możliwością dalszej rozbudowy o około 3 000. W ramach inwestycji wdrożono również nową infrastrukturę techniczną i systemy zarządzania magazynem. Nowy magazyn uzupełnia uruchomione wcześniej Centrum Dystrybucji Fanex w EQT Grodzisk Radonice, gdzie firma zajmowała dotychczas 5,5 tys. mkw. Obie przestrzenie tworzą dziś zintegrowany wewnętrzny system logistyki, co pozwala efektywnie kontrolować cały łańcuch dostaw.

## ABEL po raz kolejny wyróżniony na Forum Firm Rodzinnych!

Firma ABEL z ogromną dumą informuje, że znalazła się w prestiżowym gronie laureatów VII edycji rankingu „Forum Firm Rodzinnych”, przygotowanego przez magazyn Forbes we współpracy z firmą analityczną Dun & Bradstreet. To wyjątkowe wyróżnienie stanowi dla ABEL potwierdzenie nie tylko wysokiej wiarygodności, ale także rzetelności, transparentności i konsekwencji w realizacji celów biznesowych. „Cieszymy się, że nasza codzienna praca, zaangażowanie w rozwój firmy oraz aktywna obecność w życiu społeczności lokalnej zostały docenione przez tak uznane instytucje. Nagroda ta nie byłaby możliwa bez zaangażowania całego zespołu ABEL, zaufania naszych partnerów biznesowych oraz lojalności klientów, którzy towarzyszą nam na drodze nieustannego rozwoju. Dziękujemy Wam za to, że razem możemy tworzyć markę, z której jesteśmy dumni. Razem osiągamy więcej!” – mówi Tomasz Wysota z zarządu firmy ABEL.



## Eurocash wprowadza nową markę własną „Codzienny”



Grupa Eurocash dynamicznie rozwija portfolio marek własnych, wprowadzając na rynek produkty pod brandem „Codzienny”. Jest to strategiczny krok, mający na celu wzmocnienie konkurencyjności detalistów i wspierający długofalowy rozwój private label w Grupie. „Codzienny” obejmuje szeroką gamę podstawowych produktów spożywczych – od nabiału, poprzez produkty suche, oleje, napoje, konserwy czy jaja. Część z nich już trafiła na półki lokalnych sklepów, oferując atrakcyjne ceny na poziomie dyskontów. Marka została stworzona jako odpowiedź na najważniejsze potrzeby polskich gospodarstw domowych: łączy dobrą jakość z korzystnymi cenami, a w dodatku dostępna jest lokalnie, na wyciągnięcie ręki. W sprzedaży dostępnych jest już ponad 50 indeksów, a do końca 2025 r. oferta zostanie poszerzona do 120 pozycji. Produkty pojawiły się już na półkach Delikatess Centrum, planowane jest wdrożenie w kolejnych sieciach.



# Nowy WYGLĄD, TEN SAM SMAK



## ZADBAJ O *dostępność i zyskuj* Z VEGETA!

SILNE  
WSPARCIE  
MARKETINGOWE



DIGITAL



SOCIAL  
MEDIA



INFLUENCERZY



PR



EKSPOZYCJE  
PRODUKTOWE



POS

\*Na podstawie danych NIQ Retail Index dla kategorii „Przyprawy suszone” za okres dwunastu miesięcy, kończący się 30 listopada 2024 r. dla trzydziestu krajów europejskich, na cały rynek detaliczny zgodnie ze specyfiką lokalną.



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)

## Coca-Cola i ZC „Bolesławiec”: limitowana kolekcja naczyń

Coca-Cola przypomina, że prawdziwa magia kryje się nie w wielkich gestach, ale w momentach spędzonych razem, dlatego wraz z ZC „Bolesławiec” zachęca do celebrowania wspólnego czasu przy stole. To właśnie wśród pięknej ceramiki i pełni smaków swoją historię piszą kolejne pokolenia. Z myślą o tych wyjątkowych momentach Coca-Cola łączy siły z Zakładami Ceramicznymi „Bolesławiec”, tworząc limitowaną kolekcję naczyń, wpisującą się w magię spotkań z bliskimi. Limitowana kolekcja dostępna jest jedynie w wyjątkowej loterii w aplikacji Coca-Cola. Od 1 września do 7 listopada br. kupując ulubione warianty Coca-Cola, konsumenci mogą wymieniać kody spod nakrętek, etykiet i zawłeczek na tokeny Bolesławiec. To one umożliwią skompletowanie zastawy. Ilość naczyń jest ograniczona.



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)

## Odkryj smak Nikaragui w Rarität „Las Nubes”

Rarität „Las Nubes” to całkowita nowość w limitowanej edycji kawowej Tchibo. Drzewa, z których pochodzą ziarna tej kawy, uprawiane są w Jinotega w Nikaragui, zwanej „krajem wiecznej mgły”. Chłodne temperatury, naturalna mgła i wulkaniczna, bogata w składniki odżywcze, gleba tworzą idealne środowisko dla dojrzewania owoców kawowca.

Głębokie i urzekające nuty kwiatu pomarańczy oraz kandyzowanych migdałów przywodzą na myśl intrygujący klimat Ameryki Środkowej, przenosząc kawoszy w stan błogiego odprężenia. Kawa z limitowanej edycji Tchibo jest dostępna w opakowaniu 500 g w sklepach Tchibo oraz na stronie Tchibo.pl, a także w mniejszych pojemnościach 125 g i 250 g, dostępnych na wagę w sklepach Tchibo.



## Jedna loteria, podwójne nagrody

„Dwa to więcej niż jeden” to nowa loteria konsumencka marki Twix®. Na uczestników czekają wyjątkowe nagrody, w tym dwa pakiety wyjazdowe dla dwóch osób, które można wykorzystać na dwie niezapomniane podróże. Laureaci sami zdecydują, dokąd chcieliby pojechać – do wyboru mają osiem niezwyklej destynacji na całym świecie, takich jak Republika Południowej Afryki, Japonia, Kostaryka, Meksyk, Indonezja, Finlandia, Kanada oraz Stany Zjednoczone. Oprócz tego na uczestników czeka 8 nagród tygodniowych w postaci bonu turystycznego Wakacje.pl o wartości 800 zł każdy, ważnego do 31 grudnia 2025 roku. Aby wziąć udział w loterii, należy zakupić minimum 3 dowolne produkty marek: Twix®, Snickers®, Mars® lub Bounty®, zachować dowód zakupu, a następnie zarejestrować go na stronie: [www.twix.com/win-two/pl-pl](http://www.twix.com/win-two/pl-pl). Przyjmowanie zgłoszeń trwa do 5 października 2025 r.



## 30. urodziny marki Kubuś!

Z okazji 30-lecia marki Kubuś, Lubella przygotowała wyjątkową niespodziankę dla fanów smacznych śniadań – limitowaną edycję opakowań płatków śniadaniowych Lubella z grafikami kultowej postaci Kubusia. W ramach kampanii Lubella i Kubuś opracowały wspólną komunikację digitalową, w tym dedykowane video oraz zestaw banerów, które będą wspierać promocję limitowanej edycji. Dodatkowym elementem kampanii będzie aktywacja influencerska, angażująca twórców internetowych, którzy podzielą się swoimi ulubionymi śniadaniowymi rytuałami z Lubellą i Kubusiem. To idealna okazja, by uczcić 30 lat Kubusia – z uśmiechem, smakiem i odrobiną nostalgii.





# HALLOWEEN

# DiZ

## DRY ICE ZONE



# Gdyby zmieniła się stawka VAT na produkty spożywcze

Przeanalizowaliśmy taką sytuację w ramach zabawy intelektualnej – i tylko tak należy ją traktować.



**Maciej Ptaszyński**

Prezes Zarządu  
Polska Izba Handlu

Ujednolicenie stawki VAT na żywność do 23% mogłoby znacząco podnieść poziom inflacji w Polsce – potencjalnie nawet do ok. 9%. Taki wzrost mógłby mieć poważne konsekwencje dla gospodarki, w tym zwiększenie kosztów życia konsumentów oraz konieczność interwencji ze strony NBP w celu stabilizacji cen.

Raczej nie należy oczekiwać, że ktokolwiek odejdzie od stawki VAT 23%, ponieważ wprowadzono ją tymczasowo w 2011 r. i żaden późniejszy

rząd nie chciał wracać do stawki 22%. Obecna władza idzie w stronę podwyższania podatków, zatem logiczne wydaje się przyjęcie założenia, że teoretyczne wyrównanie odbyłoby się tylko do stawki 23%.

Zwiększenie stawki z VAT 5% do VAT 23% to wzrost ceny danego produktu – zależnie od metody obliczeń – o 16-17%.

Udział produktów żywnościowych na stawce VAT 5% jest w koszyku duży. Podatkiem tym objęte są mięso, pieczywo, jajka, warzywa, owoce – słowem, podstawa zakupów w każdym gospodarstwie domowym. Według analiz udział tych produktów w koszyku zakupowym wynosi około 80%. Oznacza to, że większość podstawowych artykułów spożywczych jest obecnie opodatkowana preferencyjną stawką VAT.

Podniesienie stawki VAT na te produkty do 23% miałyby znaczący wpływ na ceny żywności oraz ogólny poziom inflacji. Przy założeniu, że ceny netto pozostaną bez zmian, a cały wzrost VAT zostanie przeniesiony na konsumenta, ceny brutto tych produktów wzrosłyby o ok. 17,1%.

Dla przykładowego koszyka zakupowego o wartości 400 zł, w którym 80% stanowią produkty objęte stawką VAT 5%, podniesienie tej stawki do 23% spowodowałoby wzrost kosztu koszyka o około 54,72 zł.

Taki wzrost cen żywności miałby również wpływ na ogólny wskaźnik inflacji. Przy założeniu, że żywność stanowi ok. 25% koszyka konsumpcyjnego, a ceny żywności wzrosną o 17,1%, ogólny wskaźnik inflacji mógłby wzrosnąć o ok. 4,3 p.p.

Jeśli rząd zdecydowałby się na podniesienie stawki VAT na żywność z obecnych 5% lub 0% do stawki podstawowej 23%, mogłoby to spowodować:

- średni wzrost cen żywności o ok. 17%, zakładając pełne przeniesienie kosztów na konsumentów;
- wzrost ogólnego wskaźnika inflacji CPI o około 4,8 p.p., biorąc pod uwagę, że żywność stanowi około 28% koszyka inflacyjnego;
- w praktyce oznaczałoby to, że inflacja mogłaby wzrosnąć do około 7,9%.

## Grupa Sokołów świętuje jubileusz

Już od 25 lat Grupa Sokołów umacnia swoją pozycję na rynku, stawiając na innowacyjność, inwestycje oraz społeczną odpowiedzialność. „Skalę naszego rozwoju w ciągu 25 lat potwierdzają liczby: wzrost masy rocznej wartości sprzedaży o ponad 870% i wzrost masy sprzedaży o 420%. W Polsce obecnie jesteśmy wśród: 100 największych firm, 50 największych pracodawców oraz 10 największych producentów żywności” – mówi Przemysław Gostkiewicz, Prezes Zarządu Sokołów S.A. Obecnie Grupa Sokołów posiada 8 wysoko wyspecjalizowanych zakładów, 4 spółki zależne, 280 sklepów własnych oraz 39 centrów dystrybucji. W ciągu 25 lat Grupa Sokołów przeznaczyła na inwestycje niemal 3 miliardy złotych.



## Pewność DRObrego Drosed

Promocja trwa od 01.09.2025 r. do 31.10.2025 r.

**PEWNOŚĆ DROBREGO**

**Gwarancja smaku  
lub zwrot pieniędzy**

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

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

## Moja Inka tutaj? W owsiance, kawie, smoothie!

Już niebawem marka Inka rozpocznie kampanię „Moja Inka tutaj?“, której głównymi bohaterami będą napoje roślinne – bo Inka to nie tylko kultowa kawa zbożowa, ale też napoje roślinne – idealne o każdej porze dnia i przy każdej okazji: do kawy, koktajlu, smoothie czy ulubionej owsianki. Kampania obejmie kreatywne działania online i offline. Hasło „Moja Inka tutaj?” ma zaskakiwać, docierać różnymi kanałami do wszystkich pokoleń, ale także inspirować – napoje roślinne mają bowiem wszechstronne zastosowanie. To idealny dodatek do płatków śniadaniowych i musli, a przy tym doskonała baza do kawy, smoothie czy różnorodnych dań – od słodkich po wytrawne. „Moja Inka tutaj?” Zdecydowanie tak! Polecamy Inkę w owsiance, kawie czy smoothie.



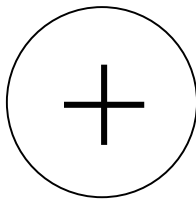


# Alimentaria + Hostelco

RETAIL AND FOODSERVICE GROW TOGETHER

## The power of synergy

**BARCELONA**  
23-26 March 2026  
Gran Via Venue





# SKIBA HURTOWO I W DETALU

## Ciężkie powroty

do egzotycznych i dalekich zakątków świata nie są rzadkością. Wypadki do Australii, Afryki Południowej, na złotą wyspę Mauritius, odległe Wyspy Wielkanocne, a nawet na Karaiby czy Hawaje dla wielu nie stanowią problemu.

Problemem jest, niestety, powrót do pracy po takich pięknych eskapadach i wdrożenie się w szary, codzienny rytm firmowy. Bo jak tu odpisywać na maile klientów, gdy w głowie mamy jeszcze plażę i palmy?

Fachowcy radzą, jak zmiękczyć takie twarde lądowanie bez szkody dla siebie i firmy. Psycholodzy sugerują, aby jakieś elementy z wakacji zabrać ze sobą do pracy. Może to być na przykład pamiątkowy kubek z kraju, w którym byliśmy. Taki mały „wakacyjny” element postawiony na pracowniczym biurku pozwoli nam łagodniej znieść traumę powrotu do firmy. Wystarczy kilka spojrzeń na taki wakacyjny kubek, na którym widnieje przecież nazwa turystycznej miejscowości, zdjęcie plaży lub uroczy widoczek i już wywołuje to miłe wspominki, a my się uspokajamy.

Można także zastosować bardziej radykalną metodę i zamiast herbaty czy kawy robić sobie w pracy drinki z palenkami. Oczywiście może to być zwykły sok bez alkoholu, ale za to podany w pięknym kielichu z parasolką. Ileż wspomnień i jaką siłę posiada taka parasolka! Przypomnimy sobie miłe chwile nad basenem czy przy plaży, gdy barman serwował nam takie drinki z uśmiechem i ukłonem.

Wbrew pozorom takie drobne gadzety wakacyjne pełnią ważną rolę. Jedno spojrzenie i już się uśmiechamy do własnych myśli. Już się uspokajamy, męcząc się nad biurową robotą w firmie. Nie musimy się ograniczać do pamiątkowych kubków i egzotycznych drinków z parasolkami. Możemy przynosić do pracy widokówki z miejsc, w których byliśmy, muszelki lub inne przedmioty, które przypomną nam o miłych chwilach. Takie duże muszle mają w sobie wielką magię, a gdy przyłożymy do nich ucho, słyszymy szum morza. Działa to lepiej niż kazania proboszcza, sto terapii i rozmowy z zakładowym psychoanalitykiem.

Ciężka rozmowa z klientem przez telefon, który zgłasza nam milion uwag, nieprzyjemna rozmowa z kierownikiem, opiernicz od szefa – a my, zamiast wkurzać się i dygotać w nerwowym tańcu, bierzemy muszlę i przykładamy ją sobie do ucha. Od razu się uspokajamy. W muszli

nie słychać ani pretensji klienta, ani wrzasków kierownika czy szefa. Słychać piękny szum morza, który działa kojąco na mózg i nerwy, a także przywodzi na myśl piękne plaże, seksowne kobiety, cudne łodzie, słońce i przestrzeń tak wielką i wspaniałą, jak tylko można sobie wyobrazić.

I tu praktyczna uwaga: jeśli widzicie kolegę, który właśnie wrócił z urlopu i który przykładą sobie dużą muszlę (nie klozetową) do ucha, nie przeszkadzajcie mu. Nie bierzcie go za wariata czy kosmitę. On po prostu odreagowuje stresującą rozmowę. Dajcie mu chwilę oddechu, a zaraz, napompowany boskim szumem z muszli, wróci do pracy niczym młody królik na widok marchewki.

Są oczywiście przypadki bardziej zaawansowane, w których nie wystarczą ani kubki turystyczne, ani kolorowe drinki z palenkami, ani nawet muszle. Wówczas zastosować należy środki radykalne. Pracownik, który wbrew rozsądkowi i faktom oczywistym, będąc w pracy, jest ciągle głową na urlopie, musi zdecydować się na radykalne kroki. Tu na otrzeźwienie i zmycie traumy powrotu do pracy nie pomoże ani zimny prysznic, ani nawet koszarne wiadomości z serwisów politycznych.

Psycholodzy zalecają, aby tak ciężkie przypadki potraktować w sposób specjalny. Należy pozwalać takim pracownikom przez pierwsze dni powrotu do pracy przychodzić w strojach wakacyjnych. Żadne tam garnitury, a kolorowe koszule, krótkie gacie z bananami czy ananasami i kolorowe klapki. Do tego słomkowy kapelusz, przeciwsłoneczne okulary plus ręcznik z wielkim napisem „Majorka”. Niech taki pracownik myśli, że nadal jest na wakacjach.

Oczywiście ręcznik sobie kładziemy na biurku i udajemy, że jesteśmy na basenie. Można też przynieść ze sobą leżaki do opalania i kremy oraz te wszystkie potrzebne filtry i inne plażowe akcesoria. Smarujemy się kremami w robocie i tylko z dnia na dzień pozbywamy powoli gadżetów wakacyjnych. Robimy to stopniowo i systematycznie, aż wtopimy się w szarą rzeczywistość naszej firmy.

Najpierw ginie ręcznik, potem zostawiamy w domu klapki, następnego dnia okulary i drink z palenką, a pewnego dnia jesteśmy już na medal wdrożeni do pracy w firmie i nakładamy zwykły garnitur, bo po cholere nam do lakierów krótkie spodenki?

Powroty z wakacji bywają ciężkie, a nawet szkodliwe dla zdrowia. W butach mamy jeszcze resztki greckiej plaży, w głowie fruwa nam hiszpańskie słończko, a tutaj na łeb spadają pracownicze obowiązki. Okazuje się, że gdy tylko wracamy z urlopów, nasza firma nie może się bez nas obejść. Jesteśmy tam tak bardzo potrzebni, jak główna księgowa czy sam szef, a niezła twione sprawy piętrzą się jak kubły ze śmieciami po weekendzie.

Co zrobić, by te dwa światy pogodzić – świat wakacyjnego bujania w obłokach ze światem szarej codzienności w naszej robocie? Wbrew pozorom to ważne zagadnienie. Badania wykazują, że ponad połowa pracowników po powrocie ze słonecznego urlopu i byczenia się nad basenem nie jest w stanie przez pierwsze tygodnie odnaleźć się w rytmie pracy.

Chyba że ktoś zdecydował się na urlop nad polskim morzem lub na Mazurach i przeżył dwa tygodnie w deszczu, z wkurzoną rodziną na karku. Ta grupa chętnie wraca do pracy, widząc w tym nawet jakiś ratunek. Ci, którzy mieli wątpliwą przyjemność zmarznąć i być wywianym podczas wakacji, ochoczo wracają na swe stanowiska. Czasem nawet rzucają się na stosy papierów na biurkach w robocie niczym do łodzi ratunkowej, która ma ich zabrać z krainy urlopowego zimna, nerwów i chaosu.

Od dobrych kilku lat nasze społeczeństwo jednak się wzbogaciło, ustatkowało i wiele milionów Polaków stać na wyjazdy zagraniczne do ciepłych krajów. Dziś nawet podróże



# TRZY PYTANIA

do **Pawła Majchrzaka**, Dyrektora Operacyjnego i Członka Zarządu firmy Gibar, kieruje Monika Książek.

## Jakie trendy na rynku słodczy obserwują Państwo obecnie?

Rynek słodczy jest dziś wyjątkowo dynamiczny, a decyzje zakupowe konsumentów coraz częściej kształtują trendy płynące z mediów społecznościowych oraz zmiany stylu życia. Z jednej strony zauważamy rosnące zainteresowanie produktami impulsowymi – takimi, które można kupić i zjeść od razu, np. w drodze lub w pracy. Konsumenti szukają słodczy, które nie tylko są smaczne, lecz także atrakcyjne wizualnie oraz opakowane w sposób wygodny i higieniczny. Z drugiej strony coraz wyraźniejszy staje się trend poszukiwania nowych, nieoczywistych smaków i form. Klienci chętnie sięgają po produkty nietypowe i wyróżniające się na tle oferty rynkowej. Istotną rolę odgrywa również aspekt emocjonalny – słodczy coraz częściej kupowane są jako mała nagroda lub sposób na poprawę nastroju.

## W jaki sposób Gibar dostosowuje do nich swoją ofertę?

W Gibar stale rozwijamy nasze portfolio, koncentrując się na tworzeniu słodczy, które łączą atrakcyjny wygląd, wyjątkowy smak i wygodną formę podania. Stawiamy na produkty, które wyróżniają się na tle konkurencji – zarówno recepturą, jak i opakowaniem. Szczególną wagę przykładamy do praktyczności. Wiele naszych wyrobów pakowanych jest pojedynczo, co ułatwia przechowywanie, transport i spożycie w dowolnym miejscu. Wprowadzając nowości, kierujemy się aktualnymi trendami oraz potrzebą dostarczenia konsumentom przyjemności w nowoczesnej, komfortowej formie, odpowiadającej dynamicznemu stylowi życia.

## Jakie są najważniejsze plany rozwojowe firmy Gibar na najbliższą przyszłość?



Naszym priorytetem jest dalsze odpowiadanie na zmieniające się oczekiwania konsumentów, poprzez wprowadzanie unikatowych produktów – zarówno pod względem smaku, jak i formy. Planujemy rozwój oferty w kierunku słodczy o zaskakujących połączeniach smakowych, które inspirować do zakupu już samym wyglądem. Naszym celem jest nie tylko reagowanie na bieżące trendy, lecz także ich kreowanie – tak, aby Gibar kojarzył się konsumentom z marką nowoczesną i inspirującą.

reklama

MIĘDZYNARODOWE

# 28 TARGI

BIZNES - ŻYWNÓŚĆ - MEDYCYNĄ - AUTOFLOTA

**5-6 listopada 2025**

**TARGI I KONGRES FMCG**

NAJWIĘKSZE SPRZEDAŻOWE WYDARZENIE W POLSCE!!!

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

**ZEN.COM expo**

**JASIONKA 953**

ORGANIZATORZY:

**PONAD 350 WYSTAWCÓW**

NOWOŚCI NA RYNKU FMCG – FIRMY Z POLSKI I Z ZAGRANICY  
DEGUSTACJE – PROMOCJE – KONKURSY Z NAGRODAMI – RABATY

**KONKURS**

**ZŁOTY MEDAL**

**NAGRODA**

**35 000 ZŁ !!!**

NA 35-LECIE SPECJAŁU

**PARTNER TARGÓW**





## Grupa Żabka – w kierunku zrównoważonego rozwoju

Grupa Żabka, prowadząc działalność biznesową, tworzy wartość dla szerokiego grona interesariuszy. Świadoma wpływu na otoczenie dąży do maksymalizacji pozytywnego oddziaływania i minimalizacji negatywnego, m.in. na środowisko. O integracji działań ESG z biznesem, celach i odpowiedzi na wyzwania zrównoważonego rozwoju mówią Rafał Rudzki, Dyrektor ds. zrównoważonego rozwoju, oraz Katarzyna Średzińska, Dyrektorka ds. raportowania ESG w Grupie Żabka.



ZESKANUJ I OBEJRZ YJ ROZMOWĘ

**Grupa Żabka należy do liderów zrównoważonej transformacji, co potwierdzają m.in. najwyższe oceny od agencji ratingowych – platynowy medal EcoVadis i najwyższy wynik od MSCI. Wasza strategia biznesowa jest związana z podejściem do odpowiedzialności. Jak w praktyce udało się zintegrować ESG ze strategią i działaniami biznesowymi?**

R.R.: Wyniki zewnętrznych przeglądów, w tym ocen ESG, są dla nas istotnym elementem pracy nad włączaniem czynników pozafinansowych nie tylko do strategii, ale i działań operacyjnych. Platynowy medal EcoVadis i najwyższa możliwa ocena AAA, przyznana przez agencję ratingową MSCI, uplasowały nas w gronie liderów.

Historia tej zmiany zaczęła się pięć lat temu, gdy tematy pozafinansowe były rozproszone w naszej organizacji. Podczas aktualizacji strategii firmy zaczęły one odgrywać równorzędną rolę wobec innych aspektów biznesowych. Odpowiedzialność to jedna z czterech głównych wartości Grupy Żabka, dlatego strategia biznesowa z komponentem ESG wypływa z naszego rozumienia tworzenia

zarówno wartości finansowej, jak i niefinansowej w biznesie. Od początku blisko współpracowaliśmy z zarządem firmy, radą nadzorczą, inwestorami, by dobrze zrozumieć, co w długim terminie buduje wartość organizacji.

Skonsolidowaliśmy zarządzanie obszarem pozafinansowym – powstała dedykowana komórka oraz system wdrażania i raportowania strategii ESG w całej organizacji. Postawiliśmy też na silne zaangażowanie interesariuszy w tę zmianę.

**Zrównoważona transformacja systemów żywnościowych jest kluczowa w kontekście walki ze zmianami klimatu. Jakie cele stawiacie sobie w tym zakresie i na jakim etapie jest ich realizacja?**

R.R.: Jako Grupa Żabka dążymy do minimalizacji śladu środowiskowego w całym łańcuchu wartości. W strategii ESG wyodrębniliśmy dwa kluczowe obszary w filarze Zielona Planeta – dekarbonizacja i poszukiwanie modeli działania opartych o zasady gospodarki o obiegu zamkniętym. Zajmując się też innymi tematami, te akcentujemy jako strategiczne.

W zakresie dekarbonizacji kilka lat temu wyznaczaliśmy ambitne cele. Postanowiliśmy do 2026 r. zwiększyć redukcję: emisji absolutnej w zakresie działalności własnej o 25% względem roku bazowego 2020 (ten cel już osiągnęliśmy) oraz intensywności emisji w zakresie trzecim o 70%. Przykładowe działania to zakup i kontraktowanie energii elektrycznej, transformacja floty. Zmiany objęły też nasze centra logistyczne i terminale.

Drugi obszar to cyrkularność. Skupiamy się na transformacji opakowań marek własnych, aby były jak najbardziej przystosowane do recyklingu, a używane tworzywa zawierały jak najmniej plastiku pierwotnego.

**W kontekście raportu odpowiedzialności znalazła się analiza ryzyk i szans związanych ze zmianami klimatu. Jakie widzicie zagrożenia, a jakie możliwości w obliczu przyspieszających zmian klimatycznych?**

K.Ś.: Z naszej perspektywy analiza ryzyk klimatycznych była wartościowa, bo pozwoliła nam spojrzeć na odporność biznesu w trzech horyzontach czasowych: krótkim, średnim i długim. Wymogi regulacyjne CSRD zainicjowały strategiczną dyskusję na ten temat.

Dostrzegamy szanse wynikające ze zmieniających się preferencji klientów wobec produktów. Jednak obecnie więcej uwagi poświęcamy mitygacji zagrożeń, które już są odczuwalne. W debacie często podkreślano, że dla Polski większym wyzwaniem są ryzyka związane z transformacją w kierunku niskoemisyjnej gospodarki, lecz odczuwamy też ryzyka fizyczne. Ubiegłoroczna powódź pokazała, jak zmiany klimatu wpływają na ekosystem. Jako organizacja musimy zapewnić ciągłość działania i wspierać franczyzobiorców w sytuacjach ekstremalnych. Adaptacja i odporność na zmiany klimatu to jeden z naszych priorytetów.

**Dziękujemy za rozmowę.**

**Michał Siwek, BNP Paribas Bank Polska,  
Paweł Pańczyk, wiadomoscispozywcze.pl.**





## Filary zrównoważonego rozwoju Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie

Grupa Coca-Cola HBC zobowiązała się osiągnąć zerową emisję netto w całym łańcuchu wartości do 2040 roku. O priorytetach firmy z Misji Zrównoważonego Rozwoju i działaniach z agendy ESG opowiada Katarzyna Borucka, Dyrektorka ds. korporacyjnych i zrównoważonego rozwoju w Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie.



ZESKANUJ I OBEJRZYJ ROZMOWĘ

**W nadchodzącej dekadzie transformacja ESG będzie coraz silniej powiązana z globalnymi megatrendami – takimi jak zmiany klimatyczne, przejście do gospodarki cyrkularnej, rozwój technologii oraz przemiany demograficzne i konsumenckie. Które z tych zjawisk będą miały największy wpływ na strategię zrównoważonego rozwoju Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie?**

Jako Grupa Coca-Cola HBC już wiele lat temu zdefiniowaliśmy sześć strategicznych filarów zrównoważonego rozwoju i cele dla każdego z nich.

Pierwszym z nich jest redukcja emisji – naszym celem jest osiągnięcie zerowej emisji netto w całym łańcuchu wartości do 2040 roku. Drugi kluczowy obszar dotyczy naszego podstawowego surowca, czyli wody. Koncentrujemy się na odpowiedzialnym zarządzaniu zasobami wodnymi. Trzeci filar dotyczy opakowań – nasze napoje są sprzedawane w puszkach i butelkach, dlatego dąży-

my do ograniczania wykorzystania tworzyw sztucznych oraz zamykania obiegu opakowań. Kolejny filar dotyczy surowców – stawiamy na składniki pochodzące z upraw prowadzonych zgodnie z zasadami zrównoważonego rolnictwa Coca-Cola. Piąty element związany jest z naszą ofertą konsumencką. Od lat obserwujemy rosnące zainteresowanie napojami o obniżonej lub zerowej zawartości kalorii i stale zwiększamy ich udział w naszym portfolio. Szóstym, równie ważnym obszarem, są ludzie – zarówno nasi pracownicy, jak i lokalne społeczności, w których działamy.

**Grupa Coca-Cola HBC zadeklarowała osiągnięcie zerowej emisji netto do 2040 roku. 92% emisji CO<sub>2</sub> pochodzi z zakresu 3, czyli z całego łańcucha dostaw – które działania są tutaj kluczowe?**

Redukcja emisji w zakresie 3 wymaga ścisłej współpracy z naszymi dostawcami i klientami, bo mówimy tu o takich obszarach jak dystrybucja, opakowania, urządzenia chłodnicze i składniki. Podejmujemy działania zbliżające nas do celu NetZeroBy40 w każdym z nich. Dla przykładu – większe dostawy realizujemy bezpośrednio z naszych zakładów produkcyjnych do magazynów centralnych klientów, co pozwala znacząco ograniczyć trasy, a co za tym idzie – emisje.

Jako Coca-Cola HBC posiadamy dużą liczbę lodówek na rynku – to w nich ekspo-

nowane są nasze napoje. Od kilku lat wymieniamy je na modele niskoemisyjne. Dzięki temu obecnie aż 72% z nich to urządzenia energooszczędne. Od 2017 roku pozwoliło nam to zredukować emisje dwutlenku węgla w tym obszarze aż o 76%.

Warto wspomnieć też o systemie kaucyjnym. To rozwiązanie, które pozwoli nam zamknąć obiegi opakowań. Wiemy, że systemy kaucyjne w krajach bałtyckich pozwalają na zbiórkę na poziomie ponad 90%. Dzięki temu, że ruszy on także w Polsce, nie tylko zwiększymy ten poziom lokalnie, ale jako producenci będziemy mogli pozyskać cenny materiał do ponownego wykorzystania w produkcji nowych opakowań, zamknąć ich obiegi oraz znacząco obniżyć emisje.

**93% floty Coca-Cola HBC w regionie to pojazdy niskoemisyjne. Jak Państwa firma osiągnęła tak wymierny efekt?**

Kluczem jest konsekwencja i systematyczność. Każdy samochód w pewnym momencie wymaga wymiany, dlatego w ostatnich latach wybieraliśmy już wyłącznie pojazdy hybrydowe, elektryczne i plug-in. Dzięki tej strategii udało się obniżyć emisje dwutlenku węgla na przejechany kilometr o 14% w porównaniu z rokiem 2022.

**Dziękujemy za rozmowę.  
Anna Link oraz Michał Siwek,  
BNP Paribas Bank Polska**



# Sokołów – perspektywy i wyzwania branży mięsnej

Sokołów S.A. to jedna z największych i najbardziej rozpoznawalnych firm mięsnych w Polsce. O kondycji branży, roli wyspecjalizowanych sieci sprzedaży oraz wyzwaniach w rywalizacji z dyskontami i dużymi formatami handlowymi opowiada Przemysław Gostkiewicz, Prezes Zarządu Sokołów, w rozmowie z Wojciechem Szelągim – gospodarzem programu „Gabinet Spożywczy”.

## Rok 2025 to 25-lecie grupy. Jakie kamienie milowe były najważniejsze w historii marki i doprowadziły ją do obecnej pozycji?

Istotnym momentem w ciągu tych 25 lat była konsolidacja firm – Sokołów S.A., posiadającego dwa zakłady, z Farm Food S.A., który miał trzy zakłady. To połączenie zapoczątkowało rozwój grupy. Historia sięga jednak dalej, ponieważ jeden z naszych najstarszych zakładów ma ponad 125 lat tradycji, z czego jesteśmy bardzo dumni. Sam Sokołów jako zakład obchodzi w tym roku 50-lecie, co daje nam podwójną, okrągłą rocznicę.

Po połączeniu grupa liczyła pięć zakładów – dziś jest ich już osiem. Każda integracja i kolejny etap rozwoju stanowiły dla nas kamień milowy. W tym czasie przechodziliśmy liczne transformacje – zmienialiśmy strukturę, rozbudowywaliśmy zakłady, zwiększaliśmy wolumen produkcji, który od momentu połączenia wzrósł ponad czterokrotnie, a obrót – niemal dziewięciokrotnie. Rosła również liczba pracowników, poszerzaliśmy ofertę i tworzyliśmy nowe kategorie produktowe.

To właśnie Sokołów jako pierwszy wprowadził na rynek m.in. parówki ze 100% mięsa, parówki szynkowe czy cienkie kabanosy. Niedawno powołaliśmy także osobną spółkę odpowiedzialną za integrację naszych sklepów firmowych.

Chciałbym wspomnieć osoby stojące za rozwojem – pana Dominika Jastrzębskiego, który założył firmę Farm Food w Czyżewie, oraz mojego poprzednika, pana Bogusława Mischuka, który pięć lat temu wspominał, że „20 lat minęło”, choć 23 lata przypadły jeszcze na okres przed jego przywództwem.

## Według badań z ubiegłego roku 96% Polaków deklaruje spożywanie mięsa, a 39% z nich stara się ograniczać jego konsumpcję. Czy dla Państwa jest to problem, czy raczej wyzwanie?

Analizując dane dotyczące konsumpcji, widać, że jest ona stabilna, a w ostatnim czasie nawet nieznacznie rośnie pod względem wolumenu. Zmienia się natomiast struktura spożycia. W przeszłości mięso kupowano głównie w formie surowej, do dalszego przetworzenia w domu – gotowania obiadów czy przygotowywania wędlin i innych przetworów. Obecnie rynek przesuwa się w stronę produktów bardziej przystosowanych do łatwego spożycia, czyli tzw. convenience: plasterkowane kielbaski, przetworzone dania, gotowe kotlety i przekąski.

Te segmenty pozwalają na większą swobodę innowacyjności, wyższy poziom przetworzenia, lepsze marże oraz większe możliwości promocyjne. Samo mięso surowe spowszedniało, ale gdy wejdziemy w kategorie: wędliny, przetwory, dania gotowe – tam zaczyna się cała przestrzeń do rozwoju, która pojawia się wraz z możliwością tworzenia coraz ciekawszych produktów, oferowania coraz lepszej oferty naszym konsumentom i ułatwiania im życia. Chodzi o to, by nie musieli przygotowywać wszystkiego samodzielnie – możemy tę część procesu wziąć na siebie.

Uważamy ten kierunek za właściwy, ponieważ daje nam przestrzeń do dalszego rozwoju.

**W 2022 roku połączyli Państwo sieci sprzedaży Sokołowa i firmy Gzella, tworząc Sokołów-Net – sieć specjalistycznych sklepów mięsnych. Jak ocenia Pan jej szanse w rywalizacji z dyskontami i sklepami wielko-**

## formatowymi, gdzie można kupić wszystko za jednym razem?

Uważam, że konsumenci w Europie chętnie robią zakupy w sklepach specjalistycznych. Na dojrzałych rynkach, takich jak Francja czy Niemcy, delikatesy mięsne funkcjonują bardzo dobrze, a zakupy w nich są prawdziwą przyjemnością. Z naszych badań wynika, że każdy klient ma różne okazje i potrzeby zakupowe. Na przykład w dyskontach, które są modernizowane lub remontowane, coraz częściej pojawia się lada mięsna.

Liczba takich sklepów w Polsce rośnie, mimo że liczba niezależnych placówek maleje. Budowanie marki jest dla nas istotnym narzędziem marketingowym i ma przyszłość – pod warunkiem, że oferta oraz wizerunek sklepu będą odpowiednio dopasowane do oczekiwań klientów. Dlatego zmieniamy asortyment, modernizujemy sklepy i testujemy nowe koncepcje sprzedaży.

Jako jedyna sieć w Polsce z prawie 300 sklepami oferujemy m.in. mięso z hodowli bezantybiotykowej. Mamy własne wędzarnie, dostarczamy świeże, pachnące wędliny i wprowadzamy innowacje asortymentowe, które nie zawsze sprawdzałyby się na szerokim rynku.

Testujemy też koncepcje „on the go” – rośnie segment dań gotowych, takich jak upieczone karkówki czy golonki, sprzedawane na ciepło i gotowe do spożycia. Musimy rozumieć potrzeby konsumentów, poszukujących produktów unikalnych i premium – i odpowiadać na nie poprzez dobór asortymentu, aranżację sklepów oraz jakość obsługi.

**Cała rozmowa dostępna na kanale SpożywczaTV, na portalach hurtidetal.pl oraz wiadomoscispozywcze.pl**





# KONGRES FMCG

»»» **28** MIEDZYNARODOWE  
TARGI

BIZNES - ŻYWNOSĆ - MEDYCYNĄ - AUTOFLOTA

**ZEN.COM expo**

JASIONKA 953

## 05.11.2025 - sala konferencyjna, poziom 1

12:00 - 12:20

### Prezentacja wprowadzająca do debaty.

**YouGov**

Polska vs Europa. Jak wygląda polski handel na tle innych krajów europejskich w kontekście rozwoju, koncentracji, marek własnych i promocji? Co nas różni, a gdzie zmiany są podobne?

**Szymon Mordasiewicz**, Dyrektor Zarządzający, YouGov Shopper

12:25 - 13:35

### Debata z zaproszonymi gośćmi.

**YouGov**

Czy polski rynek, konsument, producent i przedsiębiorca jest świadomy konsekwencji postępującej koncentracji handlu? Jaką przyszłość chcemy tworzyć i jakie mamy opcje?

**Szymon Mordasiewicz**, Dyrektor Zarządzający, YouGov Shopper, MODERATOR

13:50 - 14:10

### Prezentacja wprowadzająca do debaty.

**WH** WIADOMOŚCI  
HANDLOWE.PL

**Łukasz Stępnik**, Redaktor naczelny, Wiadomości Handlowe

14:15 - 15:25

### Debata z zaproszonymi gośćmi.

**WH** WIADOMOŚCI  
HANDLOWE.PL

35 lat mocnego wzrostu, kolejne 35 lat nowych możliwości. Przyszłość Grupy Specjal i rynku FMCG w Polsce.

**Łukasz Stępnik**, Redaktor naczelny, Wiadomości Handlowe, MODERATOR

15:40 - 16:00

### PREZENTACJA.

**hurt&detail**

Sztuczna inteligencja jako nowy, niezawodny pracownik w sklepie spożywczym – jak zwiększyć wydajność i zyskać czas dzięki AI.

**dr Marek Borowiński**, Shop Doctor, www.shopdoctor.pl

16:00 - 16:20

### PREZENTACJA.

**hurt&detail**

Jak skutecznie przyciągnąć więcej klientów i zwiększyć sprzedaż sklepu spożywczego dzięki mediom społecznościowym.

**dr Marek Borowiński**, Shop Doctor, www.shopdoctor.pl

## 06.11.2025 - sala konferencyjna, poziom 1

11:00 - 11:20

### Prezentacja wprowadzająca do debaty.

**YouGov**

Co dalej przed małym formatem? Gdzie są jego mocne strony, a co należy wzmacniać w pierwszej kolejności?

**Michał Maksymiec**, Dyrektor ds. Współpracy z Sieciami Detalicznymi, YouGov Shopper

11:25 - 12:35

### Debata z zaproszonymi gośćmi.

**YouGov**

Czego potrzebuje mały format dla konsumenta, żeby być atrakcyjnym miejscem do zrobienia zakupów?

**Szymon Mordasiewicz**, Dyrektor Zarządzający, YouGov Shopper, MODERATOR

12:50 - 13:10

### Prezentacja wprowadzająca do debaty.

**PORADNIK  
HANDLOWCA**  
PORADNIK  
RESTAURATORA

13:15 - 14:25

### Debata z zaproszonymi gośćmi.

**PORADNIK  
HANDLOWCA**  
PORADNIK  
RESTAURATORA

System kaucyjny.

**Zbyszek Zalewski**, Dyrektor Administracji i Marketingu, Poradnik Handlowca, MODERATOR

DO UDZIAŁU W WYDARZENIU  
KONIECZNA JEST REJESTRACJA,  
KTÓREJ NALEŻY DOKONAĆ WCHODZĄC NA  
STRONĘ INTERNETOWĄ POPRZEC ADRES:  
**WWW.TARGISPECJAL.PL/REJESTRACJA**  
LUB SKANUJĄC KOD QR.



## 5-6 LISTOPADA 2025

### KONFERENCJA FINANSOWA

**GWW**

5 listopada 2025 (środa) - sala konferencyjna, poziom 1,  
ZEN.COM EXPO

9:00 - 9:50

### Weryfikacja prawidłowości rozliczeń podatkowych przez organy KAS- nowe rozwiązania.

**Małgorzata Militz**, doradca podatkowy,  
partner w kancelarii GWW Legal & Tax,  
**Wojciech Puskarewicz**, prawnik, specjalista GWW.

## PREZENTACJA COMARCH

5 listopada 2025 (środa) - sala kongresowa, poziom 0

11:30 - 11:50

Model wymiany danych w ramach systemu  
kaucyjnego producent - sieć handlowa -  
operator kaucyjny.

# Precyzyjny POS – POSideo zmienia rynek materiałów wspierających sprzedaż

Zaczęło się od marzenia, kilku pomysłów i pracy po nocach. Dziś POSideo to marka, która stawia na „precyzyjny POS” – rozwiązania testowane w realnych warunkach sklepowych, łączące kreatywność z analityką. Jak z pasji i uporu powstał biznes, który wyprzedza trendy? O tym opowiadają założyciele firmy – Marek Dziedzicki i Damian Dziedzicki.



## Jak zaczęła się Wasza przygoda z materiałami POS?

Po raz pierwszy z tematem POS-ów spotkaliśmy się jeszcze w czasach studiów, kiedy to, podczas pracy w warszawskiej agencji reklamowej, zajmowaliśmy się głównie wydrukami – to była świetna szkoła, która dała nam solidny podkład i doświadczenie. Z czasem coraz mocniej czuliśmy, że się dusimy, bo widzieliśmy znacznie większe możliwości i przestrzeń do rozwoju, niż oferował nam wówczas tamten pracodawca.

Rynek potrzebował czegoś więcej – partnera, który potrafi zaoferować pełen zakres opieki i bezpieczeństwa podczas realizacji produkcji, łączącego różne technologie i dającego klientowi pewność jakości, terminu i kosztów. W dzień pracowaliśmy w drukarni, a wieczorami i nocami – na własny rachunek – uczyliśmy się, jak spinać w całość sztukę, technikę i organizację.

Pierwsze duże projekty realizowaliśmy dla sieci sklepów z różnych branż – to były spore wyzwania, ale też okazja do zdobywania doświadczenia. Wszystko, co zara-

bialiśmy, reinwestowaliśmy w nowy sprzęt i rozwój firmy. Zdarzało się, że jechaliśmy tysiące kilometrów miesięcznie: wyjazdy za granicę, montaż, spanie na zmianę w aucie – prawdziwa biznesowa szkoła życia.

Ale właśnie to było najbardziej fascynujące – z samej idei i pomysłu rodzi się coś realnego. Proces tworzenia jest dla nas ogromną frajdą – obserwacja, jak projekt nabiera kształtów, nierzadko wymusza poszukiwanie nieoczywistych rozwiązań i daje ogromną radość. To sprawia, że wciąż mamy energię, by to robić.

Patrząc wstecz, widzimy, że połączenie techniki i sztuki naturalnie popchnęło nas w stronę tej branży. To właśnie tutaj można spiąć w całość wyobraźnię, estetykę, rzemiosło z precyzją i biznesową skutecznością.

## Co uznajecie za najważniejsze w tym biznesie?

Najważniejsze, żeby każdy projekt dawał klientowi realne korzyści: wyższą sprzedaż, mocniejszą markę, większą widoczność na rynku. Ale nie zatrzymujemy się tylko na liczbach – dla nas równie istotne jest to,

by klient miał poczucie spokoju i pewność, że jesteśmy partnerem, na którym może polegać. W centrum wszystkiego, co robimy, stoi człowiek – zarówno ten, który podejmuje decyzje biznesowe, jak i ten, który później spotyka się z naszym rozwiązaniem w sklepie. Wierzymy, że dobrze zaprojektowany POS nie tylko sprzedaje produkt, ale też buduje pozytywne doświadczenie i emocje, które klient zabiera ze sobą.

## Z czego jesteście najbardziej dumni?

Jest wiele takich obszarów. Gdybyśmy mieli jednak wskazać ten kluczowy, byłby to na pewno fakt, że udało nam się zbudować firmę, w której ludzie nie tylko pracują, ale naprawdę czują się jej częścią. Wielu naszych pracowników jest z nami od lat – niemal od samego początku. Mamy w zespole specjalistów, z którymi nasza wspólna historia jest już pełnoletnia i razem z nimi tworzymy kulturę opartą na współpracy, odpowiedzialności i pasji.

To właśnie ten zespół sprawia, że projekty dla klientów mają realną moc – zwiększając sprzedaż, wzmacniając markę i wyróżniając ich na rynku. Dumą napawa nas każdy moment, gdy klient wraca i mówi: „Dzięki wam osiągnęliśmy świetne wyniki”. Wtedy widzimy, że połączenie zaangażowanego zespołu i potrzeb klienta daje efekt, który zostaje na lata.

## POSideo pozycjonuje się jako dostawca „precyzyjnego POS” – co dokładnie oznacza to w praktyce?

My nie robimy „ładnych rzeczy” tylko po to, żeby były ładne. Podobnie podchodzimy do kwestii ceny. Podejście „byle zrobić” coraz rzadziej nas interesuje. Każdy nasz materiał POS przechodzi przez prawdziwe testy – stawiamy go w sklepie, sprawdzamy, czy rzeczywiście zwiększa sprzedaż, mierzymy wszystko, co się da. Mieliśmy klienta z branży FMCG – po naszym prototypo-



waniu jego ekspozycja zwiększyła sprzedaż o 30%. To jest właśnie „precyzyjny POS” – nie mówimy, tylko dowodzimy efekty. Zresztą cały czas poszukujemy i pracujemy nad kolejnymi rozwiązaniami, które przybliżą oczekiwany sukces rynkowy. Takim przykładem są badania biometryczne, które właśnie wchodzą do naszego portfela testowego.

### **Branża POS zмага się z rosnącą digitalizacją handlu i spadkiem znaczenia tradycyjnych punktów sprzedaży. Jak POSideo odpowiada na te trendy?**

E-commerce rośnie, ale fizyczne sklepy nie znikną. Ludzie nadal chcą dotknąć produktu przed zakupem. My już pracujemy nad rozwiązaniami łączącymi fizyczne POS z cyfrowymi elementami – QR-kodami, technologią AR, interaktywnymi wyświetlaczami. Przyszłość to hybryd – fizyczny materiał POS, który prowadzi do cyfrowego doświadczenia.

Konkurenci kopiują nasze pomysły, ale – może zabrzmi to nieskromnie – nie mają naszej metodologii testowania. To właśnie w tym proaktywnym podejściu widzimy główny mechanizm wygrywania rywalizacji. Próba zawracania Wisły kijem na niewiele się przyda – rynek się zmienia, a producenci materiałów POS muszą odpowiednio reagować. Staramy się w tym aspekcie trzymać rękę na pulsie.

### **Jak widzicie przyszłość branży materiałów POS w perspektywie najbliższych 5-10 lat? Jakie trendy będą kształtować ten rynek?**

To pytanie na oddzielną rozmowę. Za 5-10 lat każdy materiał POS będzie w pełni mierzalny – to już nie science fiction, tylko rzeczywistość, która się dzieje. Sztuczna inteligencja pomoże przewidzieć, jaki POS będzie skuteczny dla konkretnego sklepu, konkretnej lokalizacji, a nawet konkretnej pory dnia.

Druga wielka zmiana to personalizacja na poziomie, jakiego jeszcze nie było. Dzięki danym z programów lojalnościowych, aplikacji mobilnych i płatności kartą będziemy wiedzieć nie tylko, kto kupuje, ale dlaczego. Materiał POS dla 30-letniej mamy z dziećmi będzie inny niż dla 50-letniego singla – ta sama marka, ten sam produkt, ale kompletne inne podejście marketingowe.

Po trzecie: zrównoważony rozwój – ale nie taki PR-owy, tylko prawdziwy.

Klienci będą wymagać od marek nie tylko ekologicznych produktów, ale też ekologicznych sposobów ich prezentacji: materiały z odzysku, odnawialna energia w produkcji, lokalne łańcuchy dostaw. Mamy wszystkie kluczowe certyfikaty, ale to dopiero początek.

A największe wyzwanie? Edukacja rynku. Wiele firm nadal myśli o POS-ach jak o „ozdobach” w sklepie. A to są narzędzia sprzedażowe, które powinny być mierzone jak każda inna inwestycja marketingowa. My jako POSideo chcemy tę mentalność zmienić – nie sprzedajemy materiałów, sprzedajemy wzrost sprzedaży. I to da się zmierzyć.

### **Spróbujmy rozwinąć temat ESG. Coraz więcej firm zwraca uwagę na kwestie środowiskowe i społeczną odpowiedzialność biznesu. Jak POSideo wdraża politykę ESG w swojej działalności?**

ESG to już nie opcja, tylko konieczność biznesowa. Klienci coraz częściej pytają nie tylko o to, czy nasz materiał POS sprzedaje, ale też, jak wpływa na środowisko – szczególnie marki premium. To właśnie one mają świadomych konsumentów, którzy patrzą na całą filozofię firmy.

Rozwijamy linię ECO-POS z materiałów z recyklingu, biodegradowalnych kartonów i farb na bazie wody, certyfikowanych przez FSC. Ale uwaga – nie robimy greenwashingu. Każdy nasz ekologiczny materiał przechodzi przez te same testy skuteczności co tradycyjne. Bo ekologiczny POS, który nie sprzedaje produktu, to marnotrawstwo zasobów i pieniędzy.

Przykład? Klient z branży beauty poprosił o 100% ekologiczną ekspozycję. Pierwsze prototypy wyglądały świetnie, ale nie przeszły testów trwałości w realnych warunkach sklepowych. Przetestowaliśmy 15 różnych materiałów, aż znaleźliśmy taki, który był i trwały, i eko – i zwiększył sprzedaż o 25%.

W naszej fabryce 100% dostarczanej energii pochodzi ze źródeł odnawialnych. Minimalizujemy odpady – obecnie 65% odpadów produkcyjnych podlega recyklingowi. Współpracujemy z lokalnymi dostawcami, żeby skrócić łańcuch transportowy. To nie tylko ekologia, ale też biznes – niższe koszty logistyki.

### **Na koniec wróćmy jeszcze na poziom Waszej firmy. Jak duży jest obecnie Wasz zespół i jakie kompetencje są kluczowe w firmie specjalizującej się w „precyzyjnym POS”?**

Bardzo cenimy sobie lojalność – zarówno wobec siebie samych, jak i wobec naszych pracowników. To właśnie ona pozwoliła nam zbudować relacje, które trwają wiele lat i wciąż się rozwijają. Dla nas to ogromna wartość i dowód na to, że w biznesie można budować coś trwałego nie tylko na produktach, ale przede wszystkim na zaufaniu.

Nasz zespół to designerzy, analitycy danych, technologowie produkcji – niespełna stu specjalistów z różnych dziedzin, którzy codziennie wytwarzają ekspozycje dla naszych klientów. Najtrudniej znaleźć ludzi łączących kreatywność z analitycznym myśleniem, dlatego szkolimy ich sami – bo takiej specjalizacji praktycznie nie ma na żadnych studiach.

**Dziękuję za rozmowę.  
Tomasz Pańczyk**

KONFERENCJA

## **POSitive TradeMarketing Narzędzia i strategie sukcesu**

Hotel Presidential, Warszawa  
30 września 2025 r.

Kup bilet na:

**trade-marketing.pl**

Organizator

**hurt&detal**

Partner Strategiczny

**POSideo**  
Let's POS your biz

Partner Merytoryczny

**BLUEFOX**  
optymalizacja kosztów

# Strategia zrównoważonego rozwoju Herbapolu: innowacje, odpowiedzialność, autentyczność

Ziołowe dziedzictwo, nowoczesne podejście, realna odpowiedzialność. Herbapol-Lublin od ponad 75 lat buduje swoją pozycję dzięki wiedzy zielarskiej, zaufaniu konsumentów i konsekwentnym inwestycjom w jakość. Dziś firma z powodzeniem łączy tradycję z innowacją, odpowiadając na dynamiczne zmiany rynku, rozwijając ofertę produktową i angażując się w działania z obszaru zrównoważonego rozwoju. O strategicznych kierunkach, trendach konsumenckich, technologii i odpowiedzialnym biznesie opowiada Evangelos Evangelou, Prezes Zarządu Herbapol-Lublin.



**Herbapol to marka o ogromnych tradycjach. Jak dziś udaje się łączyć dziedzictwo z wyzwaniem współczesnego rynku?**

Herbapol-Lublin to marka, która od ponad 75 lat buduje swoją pozycję, opierając się o zielarską wiedzę i konsekwentne inwestycje w jakość. Dziedzictwo jest dla nas nie tylko fundamentem, ale także punktem odniesienia dla dalszego rozwoju. Udało nam się zbudować zaufanie milionów konsumentów – badania Kantar z 2023 roku pokazują, że markę Herbapol zna 89% Polaków, a ufa jej blisko 9 na 10 respondentów.

Współczesny rynek wymaga jednak elastyczności, zdolności szybkiego reagowania na zmieniające się potrzeby konsumentów oraz nowoczesnej technologii produkcyjnej, która gwarantuje wysoką jakość i bezpieczeństwo naszych wyrobów. Dlatego łączymy tradycję z nowoczesnością – rozszerzamy portfolio o produkty odpowiadające aktualnym trendom, oferując – obok herbat ziołowych i owocowych – również syropy, dżemy oraz kosmetyki naturalne.

To połączenie głębokiego zakorzenienia w polskiej tradycji, odpowiedzialnych relacji z lokalnymi plantatorami oraz otwartości na innowacje pozwala nam zachować autentyczność, a jednocześnie być konkurencyjnym w segmencie FMCG.

**Jakie są najważniejsze kierunki rozwoju Herbapolu w najbliższych latach?**

Strategicznie stawiamy na trzy główne obszary: dalszy rozwój rynku herbat i ziół, umacnianie pozycji w kategorii syropów i dżemów oraz rozwój segmentu kosmetyków naturalnych. Jednocześnie intensywnie inwestujemy w ekspansję zagraniczną – nasze produkty trafiają już do 22 krajów, od Europy Zachodniej po Azję, a w planach mamy wejście na kolejne rynki.

Drugim filarem jest digitalizacja i rozwój sprzedaży online – zarówno poprzez własny e-commerce, jak i współpracę z platformami marketplace.

Trzeci obszar to technologie prośrodowiskowe oraz nowoczesne rozwiązania technologiczno-produkcyjne, które zwiększają efektywność naszych zakładów, podnoszą standardy jakości i bezpieczeństwa, a jednocześnie wspierają zrównoważony rozwój. Celem jest budowa organizacji nowoczesnej, ale wiernej swoim korzeniom.

**Czy firma planuje wprowadzenie nowych kategorii produktowych lub rozwój istniejących?**

Nasza strategia zakłada wzmocnienie pozycji w obecnych kategoriach, ale także poszukiwanie nisz, które wpisują się w oczekiwania konsumentów. W ostatnich latach rozwijamy segment herbat funkcjonalnych Big-Active, skierowanych do młodszych grup konsumentów, oraz syropy oparte na innowacyjnych smakach.

W obszarze dżemów wdrożyliśmy warianty ziołowe, które są unikatowe na rynku i cieszą się dużym zainteresowaniem. Z uwagą przyglądamy się również rozwojowi kategorii kosmetyków naturalnych – to obszar o wysokiej dynamice wzrostu.

Każda decyzja o wprowadzeniu nowej kategorii opiera się na analizie danych rynkowych i badaniach konsumenckich. Naszym priorytetem jest, aby każdy nowy produkt był wiarygodnym przedłużeniem marki Herbapol.

**Jakie trendy konsumenckie i rynkowe będą miały największy wpływ na strategię firmy w nadchodzących latach?**

Widzimy cztery dominujące trendy. Po pierwsze – zdrowie i profilaktyka, które stają się priorytetem dla coraz szerszej grupy konsumentów. Po drugie – rosnące znaczenie kategorii naturalnych i clean label: konsumenci oczekują prostych produktów, bez sztucznych dodatków, o transparentnym składzie. Po trzecie – premiumizacja, czyli gotowość konsumentów do płacenia więcej za produkty wysokiej jakości, szczególnie w segmencie herbat i kosmetyków. Po czwarte – zmiana kanałów zakupowych: rośnie znaczenie sprzedaży online i quick-commerce, co wpływa na sposób podejmowania decyzji zakupowych.

Coraz większą rolę odgrywa także przywiązanie do polskiego pochodzenia marek – konsumenci zwracają uwagę, aby wybierać firmy z tradycją, silnie zakorzenione w lokalnym rynku. Wszystkie te zjawiska znajdują odzwierciedlenie w naszej strategii rozwoju i komunikacji.

**Jaką rolę w strategii Herbapolu odgrywa innowacja – zarówno w recepturach, jak i w opakowaniach?**

Innowacja jest jednym z filarów rozwoju Herbapolu. W zakresie receptur systematycznie rozszerzamy ofertę o produkty funkcjonalne, które odpowiadają na zmieniające się potrzeby konsumentów. Równolegle inwestujemy w nowoczesne technologie pakowania. Przykładem jest optymalizacja zużycia plastiku – w przypadku syropu MAX z tej samej preformy pakujemy obecnie 3,1 litra syropu, podczas gdy wcześniej było to 2,85 litra, co realnie przekłada się na mniejsze zużycie tworzywa w przeliczeniu na litr produktu.

Stawiamy także na opakowania przyjazne środowisku, w tym kartony zbiorcze z certyfikatem FSC.

Współpracujemy z ośrodkami badawczymi i wykorzystujemy insighty konsumenckie, aby nasze innowacje – zarówno w recepturach, jak i opa-



kowaniach – były nie tylko atrakcyjne, ale przede wszystkim odpowiadały na realne oczekiwania rynku i wspierały zrównoważony rozwój.

**ESG staje się dziś jednym z najważniejszych tematów w biznesie. Jakie priorytety w tym zakresie wyznacza sobie Herbatol?**

Przyjęliśmy holistyczne podejście do kwestii ESG. W obszarze środowiskowym naszym priorytetem jest redukcja emisji CO<sub>2</sub> oraz poprawa efektywności energetycznej. W obszarze społecznym koncentrujemy się na wspieraniu lokalnych społeczności oraz na zapewnieniu bezpieczeństwa i możliwości rozwoju pracownikom. W zakresie ładu korporacyjnego stawiamy na przejrzystość, etykę i wysokie standardy zarządzania. Nasze cele do 2030 roku to m.in. ograniczenie zużycia energii o 25% oraz pełne przejście na energię elektryczną ze źródeł odnawialnych.

**Herbatol-Lublin rozszerza inwestycje w technologie prośrodowiskowe, skupiając się na poprawie efektywności energetycznej zakładów. Jakie działania udało się już zrealizować i jakie są planowane w najbliższych latach?**

W 2023 roku zakończyliśmy projekt modernizacji zakładu produkcji herbat, dzięki czemu zredukowaliśmy zużycie energii o 15%. Wprowadziliśmy systemy rekuperacji ciepła w procesach suszenia ziół oraz zmodernizowaliśmy linię do produkcji syropów, co przełożyło się na mniejsze zużycie wody i energii. Aktualnie realizujemy instalacje fotowoltaiczne w dwóch zakładach – w Lublinie i Lubawie.

Inwestycja w Lublinie pozwoli nam wytwarzać do 30% zapotrzebowania na energię elektryczną z OZE, a w Lubawie – w połączeniu z kogeneracją – do 80%. W ramach redukcji emisji CO<sub>2</sub> w Lubawie pod koniec 2025 roku zastąpimy kotłownię węglową wytwornicą pary do procesu technologicznego. Dodatkowo w zakładzie w Lubawie do końca roku uruchomimy mroźnię ze wstępną komorą rozmrażania owoców, w celu wyeliminowania energochłonnych kontenerów mroźniczych.

W planach do 2027 roku jest również wdrożenie systemu gospodarki obiegu zamkniętego w zakresie odpadów produkcyjnych.

**Jakie inicjatywy CSR realizuje Herbatol i które z nich uważa Pan za najważniejsze dla społeczności lokalnych i konsumentów?**

CSR od lat jest integralną częścią naszej działalności i traktujemy go jako strategiczny filar



rozwoju. W Herbatolu mówimy, że „Rozwój, Pomaganie i Dbałość o środowisko – mamy w naturze”. Te trzy obszary wyznaczają kierunek naszych działań odpowiedzialnych społecznie.

W ramach rozwoju realizujemy programy edukacyjne dla dzieci i młodzieży związane z ekologią i zdrowym stylem życia, a także projekty prowadzone wspólnie z Urzędem Miasta Lublin, takie jak „Lublin Zawodowcy” czy „Przedsiębiorcze Dzieciaki”, które wspierają młode pokolenia w zdobywaniu kompetencji i przygotowaniu do rynku pracy.

W obszarze pomagania angażujemy się w inicjatywy lokalne i ogólnopolskie, wspieramy wydarzenia kulturalne w regionach, w których działamy, a w Lublinie – sercu naszej firmy – jesteśmy aktywnym partnerem Warsztatów Kultury przy organizacji wydarzeń w przestrzeni miejskiej. Szczególnie ważny jest także projekt „Esencja Natury”, w ramach którego wyróżniamy osoby i instytucje inspirujące do życia w zgodzie z naturą.

W zakresie dbałości o środowisko konsekwentnie inwestujemy w technologie proekologiczne, ograniczamy zużycie energii i wody, rozwijamy instalacje fotowoltaiczne oraz wspieramy lokalnych dostawców surowców zielarskich, co sprzyja zrównoważonemu rozwojowi rolnictwa w Polsce.

Dzięki tak kompleksowemu podejściu CSR nie jest dla nas działaniem wizerunkowym, ale realnym narzędziem wzmacniającym trwałe relacje z konsumentami, partnerami biznesowymi i społecznościami lokalnymi. To inwestycja w kapitał społeczny i środowiskowy, które stanowią fundament długofalowego rozwoju Herbatolu.

**W jaki sposób inicjatywy związane z ESG i CSR mogą wzmocnić wizerunek Herbatolu jako marki odpowiedzialnej i bliskiej konsumentom?**

Dzisiejszy konsument oczekuje od marek nie tylko jakości produktów, ale także odpowiedzialności. Nasze działania w zakresie ESG i CSR są spójne z wartościami marki – bliskością natury, dbałością o zdrowie i wspólnotę. Dzięki temu konsumenci postrzegają Herbatol jako markę wiarygodną i autentyczną.

Transparentna komunikacja naszych działań prośrodowiskowych i społecznych pozwala budować długofalowe zaufanie, które przekłada się na lojalność konsumentów wobec marki. Wierzymy, że odpowiedzialny biznes to nie tylko obowiązek, ale także przewaga konkurencyjna w świecie, w którym coraz więcej decyzji zakupowych opiera się na wartościach.

**Dziękuję za rozmowę.  
Monika Książek**

# Hortex w nowej odsłonie – rebranding i innowacje

Hortex, jedna z najbardziej rozpoznawalnych i cenionych marek na polskim rynku mrożonej żywności, otwiera nowy rozdział w swojej historii. Firma, od lat obecna w kuchniach milionów Polaków, stawia dziś na świeże spojrzenie – zarówno w warstwie wizualnej, jak i produktowej. Urszula Bonecka, Dyrektor Marketingu firmy Polski Ogród, opowiada o rebrandingu, wprowadzanych innowacjach, odpowiedzialności środowiskowej oraz sposobach reagowania na zmieniające się potrzeby konsumentów.



**Jak postrzegają Państwo swoją pozycję wśród konkurencji i jakie działania podejmują, by ją umacniać?**

Hortex od lat jest jednym z najważniejszych graczy na polskim rynku mrożonej żywności – a w wielu segmentach liderem. Naszą przewagą jest silne, rozpoznawalne portfolio produktowe, oparte na wysokiej jakości i różnorodności. W 2025 roku wprowadzamy aż 17 nowości, w tym 3 całkowicie nowe segmenty, które otwierają przed nami kolejne możliwości dotarcia do konsumentów. Towarzyszy temu intensywne wsparcie marketingowe – zarówno w mediach tradycyjnych, jak i cyfrowych – oraz nowa kampania reklamowa, która wzmacnia emocjonalny wymiar marki. Dzięki temu umacniamy pozycję, odpowiadając na realne potrzeby i inspirując do sięgania po nasze produkty w codziennym życiu.

**Jakie cele przyświecały Państwu przy przeprowadzeniu rebrandingu marki Hortex**

**i w jaki sposób zmiana ta ma wpłynąć na jej odbiór przez konsumentów?**

Rebranding to dla nas naturalny krok w rozwoju – odświeżone opakowania produktów mrożonych Hortex wkrótce trafią do sklepów, otwierając nowy rozdział w historii marki. Chcemy pokazać, że lider polskiego rynku mrożonek nie tylko oferuje sprawdzone produkty, ale także nieustannie reaguje na zmieniające się oczekiwania konsumentów. Nowy design przygotowany przez agencję HiBrands łączy świeżość współczesnych trendów z rozpoznawalnymi kodami kategorii. Podział na dwie strefy – naturalność i lokalność z jednej strony, a wygoda i smakowitość z drugiej – pozwala lepiej komunikować atuty produktów. Dodatkowo czytelny system kolorów, ikon i komunikatów ułatwia nawigację w szerokim portfolio. To nie tylko zmiana estetyczna, ale również wzmocnienie obietnicy jakości oraz bliskości z konsumentem.

**W jaki sposób identyfikują Państwo zmieniające się potrzeby konsumentów i jak wpływa to na rozwój oferty?**

Nasze decyzje produktowe opieramy na stałym monitoringu trendów rynkowych, analizach zachowań zakupowych, badaniach jakościowych i ilościowych, a także bezpośrednim dialogu z konsumentami. Obserwujemy rosnące zainteresowanie wygodą, prostymi składami, lokalnym pochodzeniem surowców i inspiracjami kulinarnymi. To właśnie na tej podstawie powstają nasze nowości – od propozycji dla osób aktywnych, po produkty idealne do szybkiego przygotowania w domu. Rebranding jest również odpowiedzią na wnioski z badań – wiemy, że opakowanie musi być nie tylko

atrakcyjne wizualnie, ale też funkcjonalne i ułatwiać wybór konsumentowi.

**Czy zrównoważony rozwój i odpowiedzialność środowiskowa mają wpływ na politykę produktową marki?**

Tak – traktujemy to jako fundament naszej strategii. Jako lider czujemy odpowiedzialność za środowisko, dlatego dążymy do ograniczania wpływu produkcji na planetę. Staramy się korzystać z surowców pochodzących głównie od polskich dostawców, co skraca łańcuch dostaw i redukuje ślad węglowy. Stosujemy opakowania nadające się do recyklingu, optymalizujemy procesy produkcyjne, aby ograniczyć zużycie energii i wody. Wspieramy także edukację konsumentów w zakresie niemarnowania żywności – mrożonki są naturalnym sprzymierzeńcem w tej misji.

**Jakie kierunki rozwoju marki planują Państwo w najbliższej przyszłości?**

Najbliższe lata to konsekwentne wzmacnianie pozycji lidera i poszerzanie oferty w odpowiedzi na dynamiczne zmiany stylu życia konsumentów. Kluczowe będą: wprowadzanie kolejnych innowacji produktowych, eksplorowanie nowych segmentów i kategorii, rozwój rozwiązań ułatwiających codzienne gotowanie, a także intensyfikacja działań marketingowych, budujących więź emocjonalną z marką. W planach mamy dalsze inwestycje w badania trendów, design i zrównoważony rozwój. Chcemy, aby Hortex był pierwszym wyborem dla każdego, kto szuka jakości, wygody i inspiracji kulinarnych – bez kompromisów.

**Dziękuję za rozmowę.  
Zuzanna Pomykańska**





PROSTO  
Z NATURY



MARKA  JUŻ TERAZ  
W NOWEJ ODSŁONIE



# SodaStream: bąbelkowa rewolucja

SodaStream to dziś coś więcej niż marka – to styl życia, który idealnie wpisał się w potrzeby polskich konsumentów. Sukces zawdzięcza połączeniu nostalgii za dawnymi saturatorami, mody na DIY, ekologii i wygody użytkowania. Dzięki dobrze przemyślanej dystrybucji oraz silnej więzi z klientami, stała się liderem bąbelkowej rewolucji w domach. O rozwoju marki i panujących trendach rozmawiamy z Katarzyną Konwińską, Head of Marketing CE w SodaStream Poland.



**Czy Polki i Polacy chętnie sięgają po wodę gazowaną? Jakie zmiany i tendencje rynkowe można zaobserwować w tym zakresie?**

Polacy należą do czołówki konsumentów wody gazowanej w Europie – poszukują rozwiązań wygodnych, ekonomicznych i ekologicznych. Wraz z rosnącą popularnością trendu DIY coraz więcej osób decyduje się na domowe przygotowywanie napojów gazowanych. Jednocześnie znacząco zmienił się stosunek do wody z kranu – jeszcze cztery lata temu obawa przed jej jakością stanowiła główną przeszkodę w korzystaniu z urządzeń do gazowania wody, a dziś ta bariera jest już znacznie mniejsza.

Powyższe tendencje potwierdzają wyniki najnowszego badania SW Research, przeprowadzonego na zlecenie SodaStream. Na pytanie o najchętniej wybierane napoje orzeźwiające w upalne dni aż 43,6% respondentów wskazało wodę gazowaną. Przygotowywanie bąbelków w domu stało się codziennym rytuałem dla wielu z nas – co piąta osoba nie wyobraża sobie tygodnia bez domowej wody gazowanej, kolejne 20% sięga po nią regularnie, a prawie 40% planuje dołączyć do grona miłośników bąbelkowej rewolucji<sup>2</sup>.

**Jakie są najczęstsze pytania lub obawy konsumentów dotyczące korzystania z saturatorów?**

Najczęściej pojawiające się pytania dotyczą sposobu obsługi i bezpieczeństwa urządzenia. Konsumenti bardzo szybko przekonują się jednak, że korzystanie z saturatora jest niezwykle proste. Wystarczy jedno naciśnięcie przycisku, aby cieszyć się świeżą, gazowaną wodą.

Wciąż panuje błędne przekonanie, że po zużyciu cylindra należy kupić nowy za 119 zł, tymczasem wystarczy wymiana na pełny za jedyne 29,90 zł<sup>3</sup>, bo płaci się wyłącznie za gaz. Rozwiązanie jest szczególnie opłacalne, ponieważ jeden cylinder pozwala przygotować około 60 litrów wody gazowa-

nej. Cały system jest prosty i intuicyjny – jak nasze hasło: 1, 2, tsss i gotowe!

**Czy polscy konsumenci chętnie eksperymentują z dodatkami smakowymi, czy raczej preferują klasyczną wodę gazowaną?**

Polacy w równym stopniu sięgają zarówno po klasyczną wodę gazowaną, jak i napoje przygotowywane z naszymi syropami. Coraz wyraźniej widać rosnące zainteresowanie wersjami bezcukrowymi oraz nowościami wprowadzanymi na rynek – klienci chętnie testują i odkrywają nowe smaki. Warto dodać, że dla niemal 35% użytkowników niska zawartość cukru stanowi kluczowe kryterium przy wyborze napoju.

Nowości są entuzjastycznie przyjmowane, a duża aktywność na portalach promocyjnych, forach czy eventach potwierdza, że konsumenci lubią eksperymentować i tworzyć własne kompozycje. Podczas pokazów SodaStream tysiące osób próbując różnych smaków – pozytywne reakcje pokazują, że marka oferuje coś więcej niż wodę gazowaną: daje przestrzeń do kreatywnej zabawy i personalizacji napojów.

**Jakie kierunki rozwoju planuje marka na polskim rynku w nadchodzących latach?**

Naszym celem jest być jeszcze bliżej konsumentów – dążymy do tego, aby punkty wymiany cylindrów z dwutlenkiem węgla były jeszcze bardziej dostępne, możliwie najbliższe miejsc zamieszkania naszych klientów. Jednak prawdziwa rewolucja nadejdzie w 2026 roku, kiedy wprowadzimy nowe produkty, które zdefiniują całą kategorię.

Planujemy również rozwój portfolio butelek, odpowiadając na rosnące znaczenie stylu, designu i indywidualnych preferencji użytkowników.

Możemy zdradzić jedno: konsumenci mogą spodziewać się niespodziewanego. Nadchodzimy – i będzie naprawdę bąbelkowo!

**Dziękuję za rozmowę.  
Katarzyna Jurkitewicz**

**Polski oddział marki SodaStream został założony we wrześniu 2021 roku. Jak oceniacie czteroletnią obecność na polskim rynku?**

Nasza obecność na polskim rynku jest doskonałym przykładem tego, jak konsekwentna strategia, połączona z dostosowaniem do współczesnych realiów i oczekiwań konsumentów, przynosi wymierne efekty. Od początku skupialiśmy się na edukacji rynku. Musieliśmy wytłumaczyć Polakom, czym jest nasze rozwiązanie i jakie korzyści niesie. Dziś obserwujemy rosnącą konkurencję, co w pewnym sensie nas cieszy – oznacza to, że przekonaliśmy Polaków do tej kategorii produktowej. Nadal stawiamy na budowanie silnych więzi emocjonalnych z konsumentami i zachęcanie do dzielenia się opiniami, ponieważ nie ma lepszego ambasadora niż zadowolony klient. W efekcie udało nam się stworzyć nie tylko silną markę, ale też lojalną społeczność, dla której SodaStream łączy wygodę, satysfakcję i troskę o środowisko.

Warto też wspomnieć, że pozostajemy liderem na rynku – naszą markę wybiera niemal połowa (47%) wszystkich posiadaczy saturatorów<sup>1</sup>. To dla nas szczególne wyróżnienie.

<sup>1</sup>Badanie SW Research na zlecenie SodaStream, 2025 r.

<sup>2</sup>Tamże.

<sup>3</sup>Podana cena 29,99 zł jest ceną rekomendowaną i ma charakter orientacyjny. Może ona ulec zmianie i różnić się w zależności od punktu sprzedaży, promocji lub polityki cenowej dystrybutora. W celu uzyskania aktualnych informacji zaleca się sprawdzenie ceny bezpośrednio u sprzedawcy lub na oficjalnej stronie internetowej SodaStream.





Chcesz zrobić swoją pierwszą malinkę,  
ale nie wiesz jak?

Oto malinalnie prosty przepis!

**Wystarczą bąbelki od SodaStream  
z odrobiną syropu Malina bez cukru.**

**1, 2, tsss...  
i gotowe!**



6 mln

słodczych  
transakcji odbywa  
się w ciągu  
jednego dnia.

Dane: CMR, 2023 r.

43,7%

udział dyskontów  
w wartości sprzedaży  
słodkich przekąsek.

Dane: NielsenIQ, 2024 r.

1,4 mld

batonów czekoladowych  
i wafelków impulsowych  
sprzedaje się w Polsce  
w ciągu roku.

Dane: CMR, 2024 r.

13%

wzrost średniej ceny  
w ciągu 12 miesięcy  
za opakowanie  
batonów w sklepach  
małoformatowych  
do 300 mkw.

Dane: CMR, 2024 r.

# Rynek słodczy w Polsce

Słodcy od lat zajmują silną pozycję w koszykach zakupowych Polaków. Obecnie jednak rynek ten przechodzi dynamiczne zmiany – szybciej niż kiedykolwiek wcześniej. Zmienność preferencji konsumenckich, presja kosztowa związana z rosnącymi cenami surowców i energii, a także wpływ globalnych wyzwań, takich jak niepewność gospodarcza czy zmiany klimatyczne, sprawiają, że branża słodczy staje przed koniecznością ciągłej adaptacji. W obliczu tak złożonego i wymagającego otoczenia producenci muszą reagować na bieżące trendy oraz jednocześnie przewidywać przyszłe kierunki rozwoju. Coraz częściej zadają sobie więc pytanie: dokąd zmierza ta branża?

reklama

**KUP I WYGRYWAJ\***

**2000 NAGRÓD SĄSIEDZKICH**

zeskanuj po więcej

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



Zuzanna Pomykańska  
Redaktor

Słodcy pozostają jedną z najważniejszych kategorii w polskich koszykach zakupowych. Nawet w czasach wysokich cen i intensywnych dyskusji o zdrowym stylu życia pełnią funkcję małych przyjemności – są łatwo dostępne, stanowią szybką przekąskę i skutecznie poprawiają nastrój. Ich znaczenie nie słabnie, a wartość sprzedaży wciąż rośnie, co potwierdza wyjątkową zdolność adaptacyjną rynku do zmieniających się realiów gospodarczych i społecznych. Według

danych NielsenIQ z 2024 roku wartość polskiego rynku słodczy wyniosła 19,8 miliarda złotych – to o 6,3% więcej niż rok wcześniej. Największy udział w sprzedaży miały: ciastka i herbatniki paczkowane (3,9 mld zł), praliny (3 mld zł) oraz tabliczki czekoladowe (również 3 mld zł). Stabilna pozycja tej kategorii wynika z silnego przywiązania konsumentów do sprawdzonych marek i smaków, a także z postrzegania słodczy jako nagrody, sposobu na poprawę humoru czy elementu wspólnego spędzania czasu.

## Słodcy impulsowe – dynamika sprzedaży

Słodcy impulsowe to produkty, po które konsumenci sięgają spontanicznie, często bez wcześniejszego planu

### CZY WIESZ, ŻE...

**67% Polaków w kategorii słodczy czekoladowych wolałoby zjeść mniejszą ilość tradycyjnej czekolady niż większą porcję wariantu z obniżoną zawartością cukru.**

Dane: Mintel, 2024 r.



Milka

MILI SĄSIEDZI

ZASĄSIADUJMY SIĘ

Ania i Tomek  
spod 5



# KUP I WYGRYWAJ SĄSIEDZKIE NAGRODY!

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

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

zeskanuj  
po więcej



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

Żelki Haribo to produkty, które zawsze można mieć pod ręką, bo są dostępne w wygodnych opakowaniach, nie brudzą rąk i świetnie sprawdzają się jako mała przekąska w ciągu dnia. Nasza oferta na nadchodzący sezon obejmuje zarówno klasyczne warianty żelek (Złote Misie), jak również cieszące się dużą popularnością opcje kwaśne, zapewniające wyjątkowo intensywne doznania smakowe (np. Haribo Rainbow Pixel). Nieustannie także wprowadzamy nowości, które fani Haribo przyjmują z wielką radością. Jedną z naszych najnowszych propozycji jest Haribo Exotix – żelki o owocowych smakach z delikatną, kwaśną nutą. To propozycja, która przypadnie do gustu każdemu – od najmłodszych wielbicieli żelek po dorosłych smakoszy, a wygodne opakowanie zmieści się w każdej torebce lub plecaku.



zakupowego. Ich siła tkwi w prostym mechanizmie – decyzja zapada w ułamku sekundy, a ostateczny wybór motywowany jest atrakcyjną ceną, kompaktową formą i obietnicą szybkiej przyjemności. W Polsce kategoria ta ma wyjątkowo silną pozycję. Roczna sprzedaż batonów

czekoladowych i wafelków impulsowych sięga około 1,4 miliarda sztuk, co przekłada się na ponad 35 takich przekąsek na jednego mieszkańca<sup>1</sup>. To pokazuje, jak głęboko zakorzenione są one w codziennych nawykach konsumenckich – zarówno podczas szybkich zakupów w osiedlowym sklepie, jak i przy kasie w supermarkecie. Ostatnie badania rynkowe pokazują jednak zmianę tej dynamiki. Według danych CMR, w okresie od kwietnia 2023 do marca 2024 roku, sprzedaż batonów i wafelków zaczęła spadać – o ponad 1% w przypadku wafelków i niemal 5% w przypadku batonów czekoladowych. Największe spadki zanotowały hipermarkety, gdzie obroty obniżyły się aż o 10% dla batonów i 20% dla wafelków. Drażetki, które wcześniej uchodziły za produkt lubiany przez młodszych konsumentów, według NielsenIQ w 2024 roku straciły jeszcze więcej – ich wolumen sprzedaży zmalał aż o 15,5%. Jednym z głównych powodów tego spadku był gwałtowny wzrost średniej ceny za kilogram o 18,6%, co uczyniło je jedną z najszybciej drożejących kategorii na rynku<sup>2</sup>. Nie oznacza to jednak, że przyszłość impulsowych słodczy rysuje się w ciemnych barwach. Branża odpowiada na te wyzwania m.in. poprzez wprowadzanie mniejszych gramatur, promowanie multipaków oraz rozwijanie segmentu „better for you”.

Zupełnie inny charakter niż klasyczne produkty impulsowe ma segment tzw. zdrowszych słodczy, obejmujący przede

wszystkim batony zbożowe i owocowe. Choć ich udział w całym rynku jest wciąż marginalny – poniżej 1% wartości sprzedaży – dynamika rozwoju pokazuje, że konsumenci coraz częściej szukają alternatywy dla tradycyjnych przekąsek. To efekt rosnącej świadomości żywieniowej oraz mody na aktywny tryb życia. W pierwszym półroczu 2025 roku sprzedaż batonów zbożowych zwiększyła się o 5% rok do roku, przy stabilnej dystrybucji na poziomie ok. 60%. Widać więc, że segment powoli, ale konsekwentnie umacnia swoją pozycję. Warto podkreślić, że to marki własne sieci handlowych odpowiadają za największy udział – około 50% wartości sprzedaży. Konsumenci postrzegają je jako atrakcyjne cenowo i łatwo dostępne, co w dużej mierze tłumaczy ich przewagę. Mimo to silne pozycje utrzymują także znane firmy: Nestlé (ponad 20%) oraz FoodWell (Bakalland, ok. 12%)<sup>3</sup>. Ich rozpoznawalność i szeroki zasięg dystrybucyjny pozwalają skutecznie konkurować z ofertą sieci detalicznych.

Inaczej wygląda sytuacja batonów owocowych. Według danych CMR z 2025 roku w pierwszej połowie roku ich sprzedaż spadła aż o 20%, a dostępność zmniejszyła się do zaledwie 23% sklepów. Oznacza to, że produkty te trafiają do konsumentów coraz rzadziej, co w naturalny sposób ogranicza możliwość dalszego wzrostu segmentu. Choć dominują tu również marki własne sieci handlowych (30% wartości sprzedaży), ważną rolę odgrywają niszowi producenci. Przykładem są Eco-Snack z marką Bob Snail, a także firmy Hipp i Kubara. Ich oferta, oparta na prostych składach i naturalnym wizerunku, cieszy się uznaniem wśród świadomych konsumentów, jednak ograniczona dystrybucja mocno blokuje ich poten-

reklama

MILKI SASIEDZI  
 ZASĄSIADUJMY SIĘ  
 Ania i Tomek  
 spod 5

ZNAJDŹ ABB WEWNĄTRZ I GRAJ O NAGRODĘ!

**Milka**  
 Alpine Milk

**ZASĄSIADUJ SIĘ  
 NA DZIEŃ DOBRY**

zeskanuj  
 po więcej

<sup>1</sup>Źródło: NIQ Market Track, suma rynków: hipermarkety, supermarkety, dyskonty, duże, średnie i małe sklepy spożywcze, kioski, stacje benzynowe; wielkość sprzedaży, 2024 rok vs. 2023 roku.

<sup>2</sup>Źródło: CMR, sprzedaż w sklepach małoformatowych, supermarketach, dyskontach i hipermarketach, styczeń-czerwiec 2025 r.



TWOJE ULUBIONE

# Złote Misie HARIBO

W NOWEJ ODSŁONIE

# HARIBO



reklama TV



social media



OOH



POS



prasa handlowa





E. Wedel  
WW Pumpkin Spice



Góralki GIGA wafelek z kakaowym  
nadzieniem w deserowej  
czekoladzie



Haribo Złote Misie Wild Berry



Limitowana edycja lizaków  
Chupa Chups x Stranger Things

cjał – przeciętnie są dostępne tylko w co dziesiątym sklepie.

Pomimo wspomnianych spadków kategoria słodczy impulsowych pozostaje niezwykle istotna dla całego rynku. Jej przyszłość zależy w dużej mierze od zdolności producentów do reagowania na nowe potrzeby konsumentów –

zarówno w zakresie cen, jak i wartości odżywczej produktów.

### Rynek czekolady w Polsce: rosnące ceny i ich skutki

Czekolada od dekad utrzymuje pozycję niekwestionowanej królowej słodczy. To nie tylko kwestia smaku, ale również emocji – badania naukowe potwierdzają, że zawarte w niej substancje aktywne pobudzają produkcję endorfin, czyli tzw. hormonów szczęścia. Nic dziwnego, że po kostkę czekolady sięgamy, by poprawić nastrój, znaleźć chwilę relaksu czy złagodzić stres związany z codziennymi obowiązkami. Czekolada to także klasyczny

prezent, uniwersalny gest wdzięczności i stały element celebracji ważnych okazji.

Europa pozostaje liderem w globalnym handlu czekoladą – odpowiada za około połowę światowej sprzedaży. Jednocześnie największe kraje produkujące kakao, takie jak Ghana i Wybrzeże Kości Słoniowej, od kilku lat mierzą się z ekstremalnymi warunkami pogodowymi. Długotrwałe susze, przeplatane intensywnymi opadami, prowadzą do spadków plonów i ograniczają dostępność surowca. To właśnie czynniki klimatyczne są obecnie jednym z głównych motorów napędzających wzrost cen kakao na światowych rynkach. Skutki tego są widoczne w Polsce wyjątko-

reklama



#### CZY WIESZ, ŻE...

Jedzenie czekolady poprawia nastrój częściej w oczach kobiet niż mężczyzn: aż **78%** kobiet zgadza się ze stwierdzeniem, że czekolada to dobry sposób na poprawę nastroju, podczas gdy wśród mężczyzn odsetek wynosi **67%**.

Dane: Kantar Profiles/Mintel, czerwiec 2024 r., badanie na próbie 1000 internautów w wieku 16+, którzy kupili czekoladę w ciągu ostatnich trzech miesięcy.

**KANTAR**

#### CZY WIESZ, ŻE...

Polska zajęła **3. miejsce** wśród europejskich eksporterów słodczy czekoladowych, wysyłających swoje produkty poza Unię Europejską. W 2023 roku wyeksportowaliśmy aż 115 tys. ton czekolady i batonów czekoladowych.

Dane: Eurostat, 2023 rok.



od 1851

*E. Wedel*

**Złap swój  
KAWAŁEK  
LATA**







Torebka The Right Side Up



NETFLIX

STRANGER  
THINGS

Poznaj smak

NOWOŚĆ



Display The Right Side Up

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



**5** NOWYCH  
PRODUKTÓW

**9**

TAJEMNICZYCH  
SMAKÓW

**słodkiej przygody!**



*Torebka Upside Down*

Puszka 150



Megapuszka



**SILNE WSPARCIE MEDIOWE**



KAMPAANIA  
DIGITAL



MATERIAŁY  
POS



INFLUENCERZY

STRANGER THINGS™/© Netflix. Used with permission





## Terravita – kulisy produkcji czekolady

Mariusz Więcek, Pełnomocnik ds. Systemu Zarządzania Jakością, Terravita

proces formowania tabliczek, w którym kluczowe jest temperowanie czekolady, czyli chłodzenie w kontrolowanych warunkach w celu uzyskania właściwego połysku i przełamania. Tak przygotowana masa trafia do form i jest chłodzona w odpowiedniej temperaturze przez określony czas. Po zastygnięciu jest pakowana i przygotowywana do dystrybucji.

z usług niezależnych, certyfikowanych jednostek badawczych.

### Czym Terravita wyróżnia się technologicznie na tle konkurencji i jakie certyfikaty potwierdzają tę jakość?

Wyróżnia nas nowoczesny park maszynowy, automatyzacja procesów oraz elastyczność produkcyjna. Jesteśmy w stanie realizować zarówno krótkie serie produktów, jak i duże zamówienia klientów, zachowując przy tym pełną kontrolę nad jakością i terminowością. Posiadamy międzynarodowy certyfikat BRC, który potwierdza spełnianie najwyższych standardów w zakresie bezpieczeństwa żywności. Dodatkowo współpracujemy z takimi organizacjami, jak Rainforest Alliance, Fairtrade, RSPO, co gwarantuje, że wykorzystywane przez nas kakao pozyskiwane jest w sposób zrównoważony i przyjazny dla środowiska.

### Jakie są kluczowe etapy produkcji czekolady?

Wszystko zaczyna się od starannej selekcji wysokiej jakości surowców: miazgi kakaowej, masła kakaowego oraz mleka w proszku. Składniki te są precyzyjnie odważane i mieszane zgodnie z opracowaną recepturą. Kolejnym krokiem jest walcowanie, które nadaje masie odpowiednią gładkość. Kluczowym etapem jest konszowanie – długotrwałe ucieranie i podgrzewanie masy czekoladowej, które finalizuje strukturę i wydobywa bogaty aromat. Następnie rozpoczyna się

### Jak wygląda kontrola jakości w Terravicie?

Procesy nadzoru zaczynają się już na etapie przyjęcia surowców – każda partia jest dokładnie sprawdzana pod kątem jakości fizykochemicznej oraz mikrobiologicznej. W trakcie produkcji monitorujemy kluczowe parametry technologiczne, aby zapewnić spójność i bezpieczeństwo każdej partii. Gotowe produkty przechodzą dodatkowe kontrole, obejmujące ocenę wyglądu, konsystencji, smaku, zapachu i zgodności ze specyfikacją. Dysponujemy własnym laboratorium, a także korzystamy

reklama



wo wyrażnie. Według danych Eurostatu w maju 2025 roku czekolada była średnio o 39,1% droższa niż rok wcześniej – przy unijnej średniej wynoszącej 21,1%. Wzrost cen zmienił również zachowania zakupowe: konsumenci częściej szukają promocji, wybierają mniejsze opakowania bądź sięgają po marki własne sieci handlowych, które oferują bardziej przystępne ceny.

Słodycze czekoladowe pozostają jednak powszechnie lubiane – jak wskazują dane Mintel z 2025 r., aż 69% Polaków sięga po czekoladę przynajmniej raz w tygodniu. Jednocześnie rosnąca świadomość zdrowotna konsumentów wymusza zmiany w ofercie. Coraz większą uwagę zwraca się na produkty z obniżoną zawartością cukru. „29% polskich konsumentów deklaruje, że zmniejszona zawartość cukru jest czynnikiem motywującym ich do wypróbowania nowych produktów z kategorii słodyczy czekoladowych” – komentuje Honorata Jarocka z Mintel. Co istotne, 48% kupujących ogranicza spożycie czekolady z powodu obaw o jej nadmiar. Co trzeci konsument wskazuje, że obniżona zawartość cukru stanowi dla niego ważną zachętę do spróbowania nowych produktów. Globalnie trend ten rozwija się szczególnie w Brazylii, USA

i Niemczech, gdzie producenci oferują tabliczki czekoladowe o zmodyfikowanych recepturach, często wzbogacone o naturalne słodziki czy dodatki funkcjonalne (np. białko, błonnik). W Polsce rynek takich innowacji dopiero raczkuje, ale jego potencjał rośnie wraz ze wzrostem zainteresowania zdrowym stylem życia.

Rynek czekolady w Polsce stoi więc przed podwójnym wyzwaniem. Z jednej strony musi radzić sobie z presją kosztową i drożącym kakao, z drugiej – sprostać oczekiwaniom konsumentów. Ostateczny kierunek rozwoju będzie zależeć od tego, czy producenci znajdą sposób na pogodzenie tych dwóch, pozornie sprzecznych, wymagań.

### Kanały sprzedaży

Rynek słodyczy w Polsce cechuje się dynamicznymi zmianami w strukturze kanałów sprzedaży, odzwierciedlającymi ewoluujące preferencje konsumentów oraz nowe trendy zakupowe. Według danych CMR w pierwszym półroczu 2025 roku największy udział w wartości sprzedaży przypadł na dyskonty, które odpowiadają już za niemal połowę obrotu słodyczami. Ich pozycja wzmocniła się w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzednie-



# terravita

NOWOSC

terravita

## GRANDE

COCONUT  
& MANGO



KOKOS  
& MANGO



ODKRYJ  
NOWE SMAKI  
GRANDE!

RABARBAR  
& KRUCHE  
CIASTKO

NOWOSC

terravita

## GRANDE

RHUBARB  
& CRUMBLE CAKE



WIŚNIA & JOGURT

terravita

## GRANDE

CHERRY  
& YOGHURT



terravita

## GRANDE

BANANA  
& TOFFEE



terravita

## GRANDE

KIWI  
& YOGHURT



terravita

## GRANDE

CARAMEL  
& HAZELNUTS



BANAN & TOFI

KIWI & JOGURT

KARAMEL & ORZECZY LASKOWE

WWW.TERRAVITA.PL





POZNAJ SMAK SUKCESU

*sukces tak smakuje*



Vobro sp. z o.o. sp.k  
ul. Podgórna 78,  
87-300 Brodnica

Dział Obsługi Klienta:  
tel.: 56 49 32 834

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





NOWA JAMAJKA

*nowy smak przygody*



JAMAJKA  
STANDARD



JAMAJKA WHITE  
& WHITE



JAMAJKA PISTACHIO  
& KADAYIF



JAMAJKA  
MANGO



JAMAJKA  
BANANA

Vobro sp. z o.o. sp.k  
ul. Podgórna 78,  
87-300 Brodnica

Dział Obsługi Klienta:  
tel.: 56 49 32 834

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



Gibar Today Cherry Bomb  
Ciastko biszkoptowe  
z nadzieniem o smaku wiśni



Gibar Today Donut  
BubbleGum



Familijne Klasyczne o smaku  
kakaowo-śmietankowym



E.Wedel  
Pawełek Wiśnia

go, co potwierdza rosnącą rolę tego kanału jako głównego punktu zakupu słodkich przekąsek. Dyskonty przyciągają klientów przede wszystkim atrakcyjnymi cenami, szerokim i stale rozwijanym asortymentem oraz regularnymi promocjami, które są jednym z kluczowych motorów sprzedaży. Coraz większe znaczenie odgrywają również marki własne – konsumenci,

poszukując tańszych alternatyw wobec produktów znanych producentów, chętnie wybierają czekolady, ciastka czy batony sygnowane logo sieci.

Drugim istotnym kanałem pozostają sklepy małoformatowe, generujące około 30% wartości sprzedaży słodczy. Choć ich udział w rynku nieznacznie się obniżył, segment ten nadal odgrywa klu-

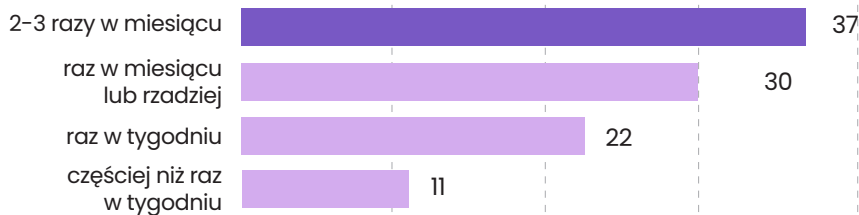
czową rolę dzięki dogodnej lokalizacji oraz szybkiemu dostępowi do produktów. Dla wielu konsumentów tego typu sklepy są naturalnym miejscem zakupu słodczy impulsowych – batonów, wafelków czy drażetek, po które sięga się spontanicznie przy kasie lub podczas szybkich zakupów w drodze do pracy czy szkoły. Supermarkety utrzymują sta-

reklama



## Częstotliwość spożywania ciastek paczkowanych (%) KANTAR

Dane: badanie Target Index Group Kantar Polska, dane pochodzą z okresu październik 2022-wrzesień 2023 r. i dotyczą osób deklarujących spożywanie ciastek paczkowanych.



**Paweł Majchrzak**  
Dyrektor Operacyjny, Członek Zarządu  
Gibar

W firmie Gibar stale obserwujemy zmieniające się potrzeby konsumentów i elastycznie dopasowujemy naszą ofertę do aktualnych trendów. Nadchodzący sezon to czas nowości, ale też kontynuacji sprawdzonych i lubianych produktów w nowych odsłonach. W aktualnej ofercie szczególnie stawiamy na słodczy, które łączą atrakcyjny wygląd, intensywny smak i funkcjonalne opakowania. Przykładem takiego podejścia jest nowy wariant Donuta Today, absolutnego hitu wśród najmłodszych – Donut BubbleGum o charakterystycznym smaku gumy balonowej, który przyciąga nie tylko smakiem, ale też kolorystyką i formą. Konsumenci, szczególnie ci młodszy, oczekują produktów angażujących, kolorowych i zaskakujących. Jednocześnie coraz większą rolę odgrywa wygoda – indywidualne, poręczne opakowania, które można zabrać ze sobą wszędzie.







# EKSPLOZJA smaków

Wypełniony sokami owocowymi



[WWW.GIBAR.COM.PL](http://WWW.GIBAR.COM.PL)

## JEDYNY ŁAKI!





Galaretki Fresh&amp;Fruity



Róg obfitości wypełniony cukierkami: Michałki z Wawelu, Mieszanka Krakowska i Krówki Mleczne Wawel



Sofio ciastka z ciasta francuskiego „łazaneczki” o smaku truskawkowym, Grona 400 g



Sofio ciastka z ciasta francuskiego „łazaneczki” o smaku kakaowym, Grona 400 g

bilny udział na poziomie około 15%. To kanał, w którym konsumenci cenią sobie szeroką gamę produktów, częste promocje oraz możliwość zakupu większych opakowań i multipaków. Zdecydowanie słabszą pozycję mają obecnie hipermarkety. Jeszcze dekadę temu dominowały one w sprzedaży słodczy, dziś odpo-

wiadają już za mniej niż 7% wartości rynku. Spadek ten wynika z kilku czynników: rosnącej popularności mniejszych formatów sklepów, zmiany stylu życia konsumentów, którzy wolą robić zakupy częściej, ale w mniejszych ilościach oraz przesunięcia ciężaru promocji i aktywności marek do kanałów bliższych codziennym potrzebom konsumentów.

Podsumowując, rynek słodczy w Polsce ewoluje w kierunku kanałów sprzedaży, zapewniających szybki i wygodny dostęp do produktów przy jednoczesnym zachowaniu atrakcyjnych cen. Dyskonty i sklepy małaformatowe umacniają swoją pozycję jako główne miejsca zakupu, podczas gdy tradycyjne hipermarkety stopniowo tracą znaczenie.

### Marki własne i liderzy rynku słodczy

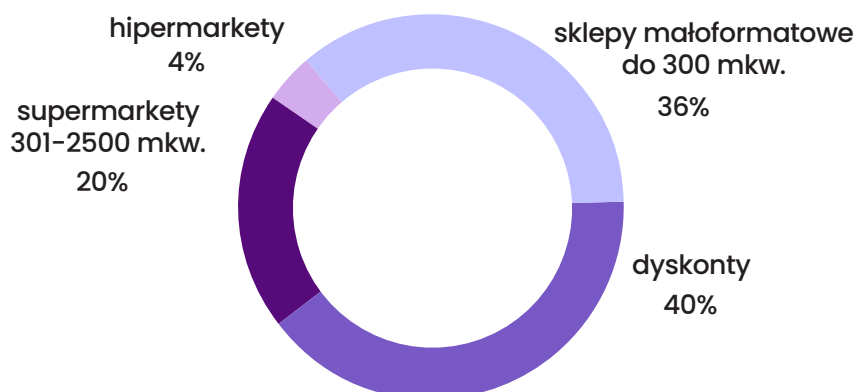
Według danych CMR w pierwszym półroczu 2025 roku największy udział wartościowy w sklepach małaformatowych, supermarketach, dyskontach i hipermarketach osiągnęły marki własne – stanowiły 17% sprzedaży. To efekt rosnącej siły dyskontów i zwiększającej się popularności produktów atrakcyjnych cenowo, trafiających w gusta oszczędnych konsumentów. Tuż za nimi uplasował się Mondelez (15%) z portfolio obejmującym Milka, 7 Days i Prince Polo. Trzecie miejsce zajęło Ferrero (ponad 12%) ze swoimi bestsellerami: Raffaello, Ferrero Rocher i Kinder. Kolejne pozycje to Wedel (ponad 7%) oraz Storck (około 6%), które utrzymują udział dzięki rozpoznawalnym markom i lojalności konsumentów<sup>4</sup>.

Obecna struktura rynku pokazuje, że równolegle rosną dwa zjawiska: ekspansja marek własnych oraz utrzymanie pozycji liderów rynkowych. Konkurencja



### Udziały poszczególnych kanałów w wartości sprzedaży batonów funkcjonalnych, zbożowych i owocowych CMR

Dane: CMR, kwiecień 2023–marzec 2024 r.



<sup>4</sup>źródło: CMR, pierwsze półrocze 2025 r.



między tymi segmentami będzie kształtować strategię sprzedaży i promocji w nadchodzących latach.

## Trendy i sezonowość na rynku słodczych

Choć zawód influencera w Polsce wciąż nie cieszy się wielkim prestiżem – w badaniu SW Research z 2024 roku uplasował się na ostatnim miejscu, uzyskując jedynie 12,2% wskazań – ich wpływ na decyzje zakupowe konsumentów jest ogromny. Według raportu Wavemaker influencerzy zajmują drugą pozycję wśród źródeł inspiracji, plasując się zaraz po telewizji. Globalnie wartość rynku influencer marketingu w 2024 roku wyniosła 24 mld dolarów, a prognozy na 2025 rok wskazują na wzrost do 32,5 mld dolarów, co oznacza niemal półtorakrotny skok w ciągu dwóch lat. Napędzają go rosnąca popularność mediów społecznościowych, integracja social commerce, automatyzacja działań marketingowych, wykorzystanie sztucznej inteligencji oraz

## Kateryna Malafieieva Kierownik ds. Importu i Marketingu Sofio

Na nadchodzący sezon przygotowaliśmy smakowitą nowość – łazanecki o smaku truskawkowym i kakaowym. To rozszerzenie dobrze znanej i cenionej linii delikatnych ciastek francuskich z glazurą cukrowo-białkową, dekorowane syropem morelowym. Nowe, unikatowe warianty powstały z myślą o zadowoleniu wiernych klientów oraz zachęceniu nowych konsumentów do ich spróbowania. Wersja truskawkowa zawiera wyraźnie wyczuwalne puree truskawkowe, natomiast kakaowa zachwyca głębokim, intensywnym smakiem kakao. To wyjątkowa propozycja na rynku, która z pewnością stanie się hitem tej jesieni. Łazanecki dostępne są w dwóch gramaturach: poręcznej 250 g (stabilo bag) oraz rodzinnej 400 g (mini kartonik).



zmieniające się nawyki zakupowe, które coraz częściej skłaniają konsumentów do poszukiwania autentycznych rekomendacji online. W Polsce trend influencer marketingu szczególnie silnie zaznacza się w segmencie słodczych. Marki coraz częściej współpracują z twórcami na TikToku, Instagramie czy YouTube, promując nowości produktowe, edycje

limitowane lub odświeżając wizerunek kultowych produktów. Wysoki efekt przynoszą kampanie sezonowe, łączące siłę marki z autentycznym przekazem influencerów, np. unboxing, testowanie nowych smaków czy wyzwania konsumenckie.

Sezonowość sprzedaży słodczych odgrywa w Polsce kluczową rolę w strategiach

reklama

**ŁAZANECZKI**  
KAKAOWE CZY TRUSKAWKOWE?  
SPRÓBUJ OBU.

**NOWOŚĆ**

Łazanecki  
SMAK TRUSKAWKOWY  
Masa netto: 250 g

Łazanecki  
SMAK KAKAO  
Masa netto: 250 g

Wyłączny importer w Polsce: Sofio Sp. z o.o.  
[www.sofio.pl](http://www.sofio.pl)

**sofio**

## CZY WIESZ, ŻE...

**69%** Polaków sięga po czekoladę przynajmniej raz w tygodniu.

**29%** polskich konsumentów deklaruje, że zmniejszona zawartość cukru jest czynnikiem motywującym ich do wypróbowania nowych produktów z kategorii słodczy czekoladowych.

**48%** respondentów przyznaje, że obawy dotyczące spożycia cukru skłoniły ich do ograniczenia konsumpcji czekolady.

Dane: Mintel, 2025 r.

producentów. Wyraźne wzrosty popytu obserwuje się przy okazji największych świąt i okoliczności – Bożego Narodzenia, Walentynek, Dnia Dziecka czy Halloween. W grudniu sprzedaż pralin osiąga swoje roczne maksimum, przewyższając nawet wyniki z Walentynek czy Dnia Matki. Sezonowe skoki popytu są szczególnie widoczne podczas Halloween – sprzedaż krówek i toffi w małych sklepach wzrasta o 34% względem poprzedniego tygodnia,

a w supermarketach o 21%<sup>5</sup>. Takie dane podkreślają, jak istotne dla producentów staje się odpowiednie zaplanowanie działań sezonowych. Słodczy sprzedawane w kontekście świątecznym często zyskują nowe, atrakcyjne formy – np. czekoladowe Mikołaje i bombki w grudniu, wielkanocne jajka i zajączki wiosną, serduszka na Walentynki, a w październiku – lizaki i słodczy w kształcie duchów, dyni czy nietoperzy. Dobrze zaprojektowana oferta sezonowa zwiększa szanse na wzrost sprzedaży impulsowej, ale co istotne buduje silniejsze relacje z konsumentami, którzy kojarzą markę z pozytywnymi emocjami i szczególnymi chwilami.

### Prognoza rozwoju rynku słodczy czekoladowych

Zgodnie z danymi firmy analitycznej Euromonitor International, światowy rynek słodczy czekoladowych znajduje się w fazie wyraźnego wzrostu. W 2023 roku jego wartość osiągnęła 122,7 mld dolarów, a według prognoz do 2029 roku może wzrosnąć do poziomu 189,1 mld dolarów. Potwierdza to, że produkty czekoladowe pozostają jednym z najbardziej atrakcyjnych segmentów rynku spożywczego. Największymi rynkami pod względem wartości sprzedaży są niezmiennie Stany Zjednoczone, Wielka Brytania i Niemcy.

Polska również odnotowuje stabilny rozwój w tym obszarze. Roczne spożycie słodczy czekoladowych na osobę wyniosło w 2023 roku 5,8 kg. Prognozy przewidują, że do 2029 roku wzrośnie ono do poziomu 6,5 kg na osobę. Wzrost ten nie wynika wyłącznie z zakupów impulsywnych – coraz częściej decyzje zakupowe są świadome i motywowane

przez jakość, walory smakowe oraz chęć sprawienia sobie codziennej przyjemności. Rosnąca świadomość żywieniowa sprawia, że konsumenci poszukują również alternatyw: produktów bez dodatku cukru, wegańskich lub wzbogaconych o składniki funkcjonalne. Choć nadal stanowią one niewielką część rynku, ich popularność systematycznie rośnie.

Pomimo korzystnych perspektyw polski rynek słodczy czekoladowych stoi w najbliższych latach przed szeregiem istotnych wyzwań. Podstawowym problemem pozostają rosnące koszty produkcji – przede wszystkim ceny kakao, które jest kluczowym surowcem w produkcji czekolady, a także wyższe koszty innych składników, energii i usług. Jednocześnie zmieniają się preferencje konsumentów – coraz więcej osób poszukuje produktów zdrowych, opartych na naturalnych składnikach i bez dodatku cukru. Wzrost świadomości ekologicznej przekłada się na zainteresowanie wyrobami z certyfikatami jakości oraz pochodzącymi ze zrównoważonych źródeł. Kolejnym wyzwaniem jest wysoki poziom nasycenia rynku oraz jego dojrzałość, co oznacza ograniczoną dynamikę wzrostu. Polska branża słodczy charakteryzuje się dużą konkurencyjnością – obecność wielu krajowych i zagranicznych producentów skutkuje intensywną walką o uwagę klienta, realizowaną m.in. poprzez liczne promocje i regularne wprowadzanie nowości produktowych<sup>6</sup>.

Rynek słodczy w Polsce i na świecie nieustannie się rozwija, napędzany przez sezonowość, zmieniające się trendy konsumenckie oraz rosnące znaczenie influencer marketingu w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Współcześni konsumenci oczekują wysokiej jakości smaku, a także unikalnych doświadczeń związanych z produktem – limitowane serie, personalizowane opakowania czy sprzedaż online zyskują na popularności i stają się rynkowym standardem. W tak dynamicznym otoczeniu producenci są zmuszeni do konkurowania o uwagę i lojalność klientów. Zdolność do szybkiego reagowania na potrzeby rynku, wdrażania nowoczesnych rozwiązań oraz budowania silnych marek będzie niezwykle istotnym czynnikiem sukcesu. ■

<sup>5</sup>Źródło: CMR, 2024 r.

<sup>6</sup>Źródło: E.Wedel „Światowy i polski rynek czekolady”, 2024 r.





# ZoZole

SMAKUJĄ  
W PACZCE



SMAKUJĄ  
W PACZCE



SMAKUJĄ  
W PACZCE



## BARDZO SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



INTERNET



VOD



MEDIA  
SPOŁECZNOŚCIOWE



POS



AKCJE  
PROMOCYJNE





# Śniadanie dla całej rodziny

Śniadanie od dawna uchodzi za najważniejszy posiłek dnia – nie tylko ze względów dietetycznych, ale także społecznych. Wspólny poranny posiłek jest dla wielu rodzin okazją, aby choć na chwilę usiąść razem przy stole i rozpocząć dzień w atmosferze bliskości. To właśnie w czasie śniadania rodzice i dzieci wymieniają pierwsze uwagi, planują dzień czy dzielą się obowiązkami. Badania psychologów pokazują, że takie codzienne rytuały wzmacniają więzi, a jednocześnie dają poczucie bezpieczeństwa i przewidywalności, które – szczególnie w dzisiejszym, dynamicznym świecie – są nie do przecenienia.



Magdalena Chajzler  
Redaktor

Z perspektywy zdrowia śniadanie ma kluczowe znaczenie. Eksperti żywieniowi podkreślają, że dostarczenie organizmowi energii w ciągu pierwszych dwóch godzin po przebudzeniu stabilizuje poziom cukru we krwi, wspiera koncentrację i wydolność poznawczą oraz zmniejsza ryzyko sięgania po niezdrowe przekąski w ciągu dnia. Z raportu Medonet „Narodowy Test Żywienia Polaków 2024” wynika, że aż 64% Polaków deklaruje, iż zawsze je śniadanie, kolejne 22% robi to zazwyczaj, a jedynie 3% całkowicie rezygnuje z porannego posiłku. Dane te pokazują, że świadomość znaczenia śniadania w polskim społeczeństwie jest wysoka, choć wciąż pozostaje przestrzeń do poprawy, szczególnie wśród najmłodszych dorosłych, którzy częściej pomijają ten posiłek.

## SM SPOMLEK

Lublanka Jogurt mini GO! naturalny, truskawkowy i mango-banan 200 g



Lublanka Twaróg z Bychawy półtłusty



reklama

**Milka**

**ZASĄSIADUJ SIĘ NA DZIEŃ DOBRY**



Anna Kozioł

Opiekun marki Lublanka  
Spółdzielcza Mleczarnia Spomlek

Śniadanie to kluczowy posiłek dnia, wspierający koncentrację, dostarczający energii o poranku oraz na cały dzień. Z naszej oferty na ten posiłek szczególnie polecamy twarogi Lublanka. Wyróżniają się zwartą konsystencją, naturalnym składem i wysoką zawartością mleka, co zapewnia dobry smak i sycące działanie. Ręczna produkcja oraz tradycyjna receptura przywołują smaki twarogów z dawnych lat. W połączeniu z owocami, miodem czy granolą stanowią one solidne źródło białka i energii na cały dzień. Doskonałym wyborem na szybkie śniadanie będą jogurty pitne mini GO! marki Lublanka – charakteryzujące się przede wszystkim lekką konsystencją i praktycznym opakowaniem, łatwym do zabrania do pracy czy w podróż. W wersji owocowej łatwo poczuć zawartość prawdziwych owoców, zaś jogurt naturalny to świetna baza do porannego musli.



Serenada  
PYSZNY SER. I KROPKA.

Podziel się  
**SER**  
decznością

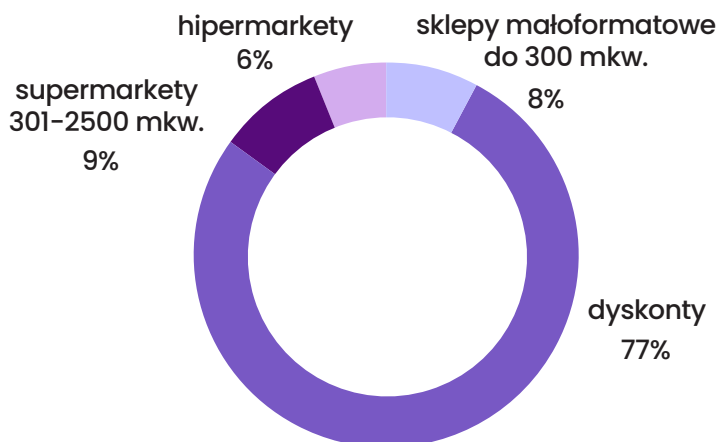


SZEROKIE WSPARCIE MARKETINGOWE:

TV, OOH, DIGITAL, PRASA, POS, SOCIAL MEDIA

## Sery żółte paczkowane – lokalizacja sprzedaży CMR

Dane: CMR, % wartości sprzedaży, 2024 r.



Śniadanie to jednak nie tylko zdrowotny obowiązek – to także element kultury i stylu życia. W polskich domach na ten posiłek najczęściej wybierane są kanapki z serem, wędliną czy pastą, ale coraz większą popularność zdobywają także owsianki,

musli czy produkty roślinne. Poranny rytuał staje się również okazją do celebrowania drobnych przyjemności, jak filiżanka aromatycznej kawy czy świeżo wyciskany sok. W tym sensie śniadanie stanowi fundament codziennej konsumpcyjnej aktywności – nadaje kierunek późniejszym wyborom kulinarnym i buduje przestrzeń, w której spotykają się tradycja, nowoczesne trendy i potrzeby zdrowotne.

### Zwyczaje konsumentów – szybkie, sprawdzone i domowe rozwiązania

Codziennosc Polaków sprawia, że śniadanie musi być nie tylko smaczne, ale przede wszystkim szybkie i proste w przygotowaniu. Poranny pośpiech, obowiązki zawodowe i szkolne powodują, że konsumenci

### OSM PIĄTNICA

Jogurt jagodowy



Jogurt  
brzoskwinowy

Jogurt  
truskawkowy

### NORTH COAST (DYSTRYBUTOR)

Leerdammer Original

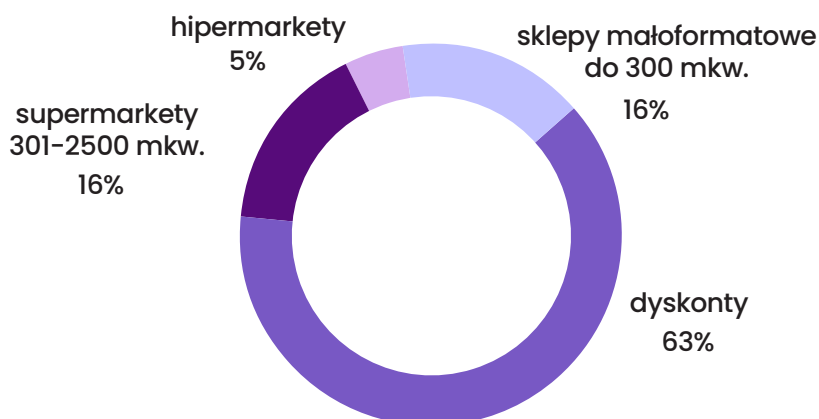


najczęściej wybierają rozwiązania sprawdzone i praktyczne. Ponad połowa Polaków preferuje śniadania łatwe do przyrządzenia, które nie wymagają długiego stania w kuchni. Najczęściej są to klasyczne kanapki, ja-



## Serki wiejskie – lokalizacja sprzedaży CMR

Dane: CMR, % wartości sprzedaży, styczeń-maj 2025 r.







❖ NOWOŚĆ ❖

PYSZNE JOGURTY Z OWOCAMI



Z PIĄTNICY, NO BO SKĄD!

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



TV



DIGITAL



SOCIAL MEDIA



OOH



WEB



INFLU



**Tadeusz Malinowski**  
Marketing Manager  
Bakoma

Jogurt Bakoma 7 Zbóż to wygodna i pożywna propozycja na śniadanie. Dzięki obecności zbóż i żywych kultur bakterii wspiera trawienie i daje uczucie sytości. Zawiera umiarkowaną ilość kalorii i makroskładników, co czyni go odpowiednim wyborem dla osób prowadzących aktywny tryb życia. Dostępny w różnych smakach (np. śliwka, malina, truskawka), także z ziarnami dyni i słonecznika, urozmaica codzienną dietę. Nowa linia jogurtów Bakoma 7 Zbóż z łyżeczką w toperze to innowacyjne podejście do wygody i funkcjonalności produktu, które odpowiada na potrzeby współczesnych konsumentów. łyżeczka w toperze umożliwia spożycie jogurtu w dowolnym miejscu – to idealne rozwiązanie dla osób, które chcą zjeść śniadanie w pracy, szkole czy podróży. Bakoma 7 Zbóż z łyżeczką pojawi się na rynku w październiku 2025 roku.

jecznicza czy parówki – dania, które można przygotować w kilka minut, zapewniające sytość na pierwsze godziny dnia.

Tradycja kanapkowa wciąż dominuje na polskich stołach. Aż 73-80% respondentów w różnych badaniach deklaruje, że ich poranny posiłek składa się głównie

z pieczywa uzupełnionego o ser lub wędlinę. Popularna pozostaje także jajecznica, po którą sięga ponad połowa badanych, a co trzeci Polak wybiera parówki jako szybkie źródło białka. Takie rozwiązania, choć proste, są silnie zakorzenione w polskiej kulturze kulinarnej i łączą w sobie dwie

## BAKOMA

Bakoma BIO truskawka 140 g



Bakoma MEN  
skyr pistacjowy  
300 g

reklama



**Nikodem Pankowiak**  
Analityk danych sprzedażowych  
CMR

### Sprzedaż serów twarogowych i serków wiejskich

Sprzedaż twarogu w sklepach w Polsce rosła – od stycznia do maja tego roku sprzedano o 5% więcej opakowań niż w analogicznym okresie rok wcześniej. Warto jednak zauważyć, że za ten wzrost odpowiada przede wszystkim dyskonty – tutaj sprzedaż zwiększyła się o niemal 8%. Podobne tendencje obserwujemy także w dłuższej perspektywie – porównując dane z ostatnich 12 miesięcy do analogicznego okresu rok wcześniej, również widzimy wzrosty. Sery twarogowe dostępne są w 8 na 10 małych sklepów o powierzchni do 300 mkw., a także we wszystkich supermarketach, dyskontach i hipermarketach. Niemal 60% wartości sprzedaży tej kategorii generują dyskonty, dlatego nie dziwi fakt, że Polacy najchętniej sięgają po sery twarogowe marek własnych, a w dalszej kolejności po produkty takich firm, jak OSM Piątnica czy SM Mleko. Jeszcze większe wzrosty odnotowuje kategoria serków wiejskich – w okresie od stycznia do maja bieżącego roku liczba sprzedanych opakowań zwiększyła się o ponad 9%. I tutaj największe zwyki dotyczą kanału dyskontów, które generują już niemal 2/3 wartości sprzedaży tej kategorii. Choć liderem sprzedaży pozostają marki własne, ich przewaga nad produktami OSM Piątnica pozostaje niewielka.



# Bakoma **BAKIŚ**

KREMOWY  
**SEREK**

**NOWOŚĆ**

NAJLEPSZY  
PRZYJACIEL  
WSZYSTKICH  
SZKOLNYCH  
PRZYGÓD



- ✓ Kremowa konsystencja
- ✓ Atrakcyjne smaki: wanilia, truskawka, biskopt
- ✓ Sycąca przekąska
- ✓ Gramatura 125 g - idealna na dziecięcy głód



# MOKATE

**BEZ** DODATKU  
CUKRU



## KAMPAANIA REKLAMOWA



TV



OOH



POS



PRASA



DIGITAL



SOME



EVENTY





znajdź swój  
*mmmoment...*





**Piotr Hejnold**  
Trade Marketing Manager  
GRANA

W codziennym biegu łatwo zapomnieć o prostych przyjemnościach. Pożywne śniadanie, kubek kawy i moment dla siebie – czego chcieć więcej? Inka poleca się na dzień dobry nie tylko za sprawą kawy zbożowej, ale także napojów roślinnych. Napoje od Inki to alternatywa dla mleka, zachwycająca naturalnym smakiem i mnogością zastosowań, z wapniem i witaminami. Idealna dla wszystkich, którzy chcą urozmaicić swoje śniadania. Na ich bazie można zrobić owsiankę, kolorowy koktajl, smoothie czy placuszki. To także idealny dodatek do klasycznych płatków śniadaniowych oraz musli. Warto sięgnąć także po napoje Inka Barista i przygotować poranne cappuccino tak pyszne, jak to z ulubionej kawiarni. Inka do owsianki, kawy czy smoothie? W najnowszej kampanii „Moja Inka tutaj?” marka odpowiada zdecydowanie – „tak”!

**GRANA**

Inka Owsiane 1000 ml



Inka Barista  
Migdałowe 1000 ml



wartości: tradycję i wygodę. Konsumenci podkreślają, że poranny posiłek nie może być obciążeniem – musi wspierać dynamiczny tryb życia, a jednocześnie dawać poczucie domowego komfortu.

Co istotne, wciąż widoczny jest rozdźwięk między aspiracjami a praktyką.

Choć rośnie popularność owsianki, musli, jogurtów naturalnych czy produktów roślinnych, w codziennych wyborach Polacy najczęściej sięgają po najbardziej dostępne i sprawdzone opcje. Badania pokazują, że to właśnie domowe śniadania przygotowane z podstawowych produktów – pieczywa, nabiału, jaj czy wędlin – są fundamentem porannych zwyczajów. To ważny sygnał dla producentów: konsumenci oczekują rozwiązań, które łączą prostotę z wartością odżywczą, a jednocześnie nie wymagają dużego nakładu czasu. Śniadanie ma być szybkie, sycące i przewidywalne – takie, które można przygotować niemal automatycznie, jeszcze przed pierwszą kawą.

### Kawa nie tylko o poranku

Kawa to nieodłączny element poranków, śniadań, a także towarzyszy nam w ciągu dnia. Nie dziwi zatem fakt, że przeciętny Polak spędza ponad 140 godzin rocznie na picu

kawy. To pokazuje, jak ważną rolę odgrywa ten napój w codziennych nawykach konsumenckich. Zwyczajom polskich kawoszy przyjrzała się firma Coca-Cola HBC<sup>1</sup>. Z przeprowadzonych badań wynika, że aż 82% Polaków sięga po kawę codziennie – nie tylko dla pobudzenia, lecz także dla przyjemności.

Co istotne, wraz z wiekiem poświęca się coraz więcej czasu filizance ulubionego napoju (Gen Z – prawie 130 godzin rocznie, mileniarsi – 141, a Gen X i BB – niemal 152). Oznacza to, że kawa staje się nie tylko elementem rytuału porannego, ale też świadomym wyborem i chwilą relaksu, szczególnie w starszych grupach wiekowych.

To, co jednak łączy wszystkie grupy, to powód, dla którego sięgają po kawę. Dla 70% konsumentów w Polsce kawa to przede wszystkim przyjemność. Jej zapach również wywołuje pozytywne skojarzenia: przywołuje na myśl relaks i poczucie komfortu (49%), początek nowego dnia (45%)

reklama



### Międzynarodowy Dzień Kawy z Tchibo

Międzynarodowy Dzień Kawy trwa w Tchibo cały miesiąc! Marka po raz kolejny udowadnia, że kawa to nie tylko codzienny rytuał, ale także prawdziwa przygoda. W bogatym portfolio Tchibo kawosze odnajdą wszystko – od klasycznych mieszanek, przez kawy speciality, aż po kapsułki czy warianty rozpuszczalne. Bo przecież to my decydujemy, jaka kawa smakuje nam najlepiej. Co nie zmienia faktu, że warto czasem spróbować czegoś nowego. Festiwal Dobrej Kawy, który potrwa w Tchibo do końca października, to najlepsza okazja, żeby przetestować coś odmiennego, zwłaszcza że do połowy miesiąca cały kawowy asortyment – od kaw ziarnistych i mielonych, po akcesoria i ekspresy – w sklepach stacjonarnych Tchibo i na [www.tchibo.pl](http://www.tchibo.pl) objęty jest 30% rabatem. Atrakcyjnych promocji nie zabraknie również w popularnych sieciach handlowych. Wszystkie działania będą wspierane szeroko zasięgową kampanią marketingową.

<sup>1</sup>Źródło: Badanie zostało przeprowadzone w czerwcu 2025 roku na reprezentatywnej grupie 1100 Polaków w wieku 20–65 lat, mieszkających w dużych miastach i spożywających kawę, przez dom badawczy Yotta na zlecenie Coca-Cola HBC Polska i Kraje Bałtyckie.



**Tchibo**

# ŚWIĘTUJ FESTIWAL DOBREJ KAWY Z TCHIBO!



## SILNE WSPARCIE

KAWY TCHIBO W SPECJALNEJ  
OFERCIE PROMOCYJNEJ

REKLAMA W TV,  
ONLINE, SOCIAL MEDIA,  
INFLUENCERZY

AKTYWACJE KONSUMENCKIE

KOMUNIKACJA POS

SZUKAJ INFORMACJI NA [WWW.TCHIBO.PL](http://WWW.TCHIBO.PL)  
OD 29.06 - 30.10.2025R.





**Anna Radowicka**  
PR & Social Media Manager  
Herbapol-Lublin

Do ulubionych, śniadaniowych klasyków – nie tylko kanapek, ale też naleśników, placuszków czy owsianki – polecamy nowe dżemy Herbapolu, w których połączyliśmy owoce egzotyczne z polskimi. Do wyboru jest pięć smakowitych duetów: Figle ze śliwką, Cud ananas, Tango z mango, Kiwi zadziwi oraz Malina w tropikach. Podczas porannego posiłku doskonale sprawdzą się też nasze klasyczne dżemy, np. truskawkowy lub wiśniowy, który powstaje wyłącznie z owoców wiśni nadwiślanki. Znakomitym dopełnieniem śniadań będą czarne aromatyzowane herbaty Big-Active. Ich bazą są liście wysokiej jakości herbaty, a wyjątkowość smaku zapewniają ciekawe dodatki, takie jak egzotyczne owoce i płatki kwiatów. Dla tych, którzy preferują owocowe herbatki, mamy szeroki wybór wariantów z linii Herbaciany Ogród Herbapolu, w tym m.in. Malinę klasyczną lub z dodatkami, Prosto z lasu czy Truskawka z poziomką. Ich mocno owocowy smak pochodzi wyłącznie z naturalnych składników. To idealna propozycja dla całej rodziny.

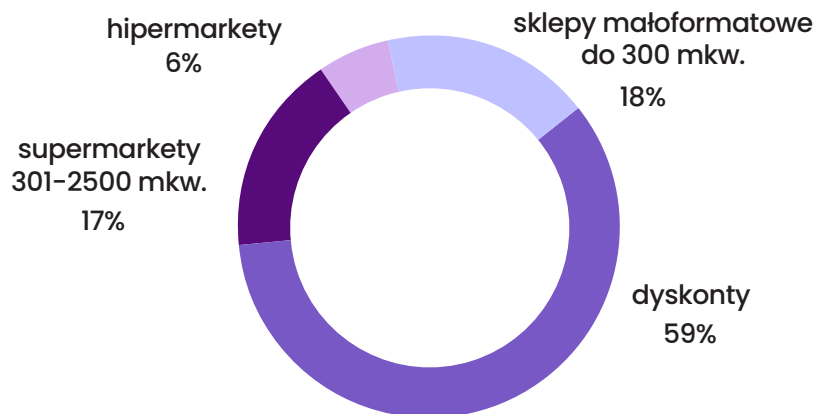
oraz zwyczaj porządkujący dzień (43%). Wyniki te pokazują, że napój oddziałuje nie tylko na zmysł smaku, lecz także na emocje i poczucie codziennego rytmu.

Większość Polaków sięga po kawę więcej niż raz dziennie. Ponad połowa responden-

tów (58%) wypija dwie lub trzy dziennie, przy czym najczęściej – bo w 52% przypadków – poświęca temu od 15 do 30 minut. To sugeruje, że kawa staje się integralną częścią planu dnia – swoistą przerwą, która pozwala na chwilę oddechu. Wśród ulubionych napojów kawowych Polaków znajdują się: wersja z mlekiem (najczęściej spożywana przez 64% badanych), parzona (56%) oraz instant (54%). Osoby starsze są przyzwyczajone do klasycznego aromatu i chętniej wybierają kawę czarną (63%). Natomiast przedstawiciele pokolenia Z poszukują ciekawych doznań smakowych i częściej niż inne generacje decydują się na wersje mrożone (56%). Różnorodność preferencji pokazuje, jak silnie kawa wpisała się w styl życia różnych pokoleń – od tradycji po nowoczesne eksperymenty smakowe.

### Sery twarogowe – lokalizacja sprzedaży CMR

Dane: CMR, % wartości sprzedaży, styczeń-maj 2025 r.



### HERBAPOL-LUBLIN

Big-Active Herbata czarna  
aromatyzowana cytryna & mango



Herbapol Dżem Figle ze śliwką



Rosnące ceny kawy oraz ograniczenia w promocjach sprawiają, że konsumenci coraz częściej muszą sięgać głębiej do portfela za filiżankę ulubionego napoju. W lipcu 2025 r. średnie ceny kawy wzrosły rdr. o 18,3% (mielona) i 16,8% (rozpuszczalna) – wynika z raportu „Indeks Cen w Sklepach Detalicznych” autorstwa Hiper-Com Poland i Grupy Blix. W ujęciu rocznym wzrosty słabną, jednak eksperci przewidują dalsze podwyżki do końca 2025 r. – odpowiednio o 4-7% i 3-6%. W I półroczu br. liczba promocji na kawę wzrosła jedynie o 0,1% rdr., co pokazuje, że sieci ograniczają działania rabatowe. Najwięcej akcji przybyło w dyskontach (+13%),





inka®



BEZ  
DODATKU  
CUKRU

ŹRÓDŁO  
WAPNIA  
I WITAMIN

♥ MOJA  
INKA  
TUTAJ?  
SPRAWDŹ!







**Łukasz Knapowski**  
Dyrektor Handlowy  
Aksam

W Aksam zawsze staramy się łączyć innowacyjność z dbałością o najwyższą jakość, co znajduje odzwierciedlenie w naszej ofercie. W odpowiedzi na rosnące zapotrzebowanie konsumentów na szybkie, pożywne i smaczne śniadanie, postawiliśmy dwa lata temu na Beskidzkie Bajgle. To produkt, który doskonale wpisuje się w nowoczesny styl życia, stanowiąc fantastyczną alternatywę dla tradycyjnego pieczywa. Wyróżnia je nie tylko chrupiąca tekstura, ale przede wszystkim niezwykła wszechstronność, co czyni je idealną bazą do wielu śniadaniowych kompozycji. Już teraz dostępne są również w trzech nowych smakach – karmel, solony karmel oraz masło orzechowe. Bajgle doskonale komponują się z takimi dodatkami, jak twarożek, serek waniliowy, jogurt czy owoce, dając konsumentom możliwość tworzenia ulubionych, spersonalizowanych i smacznych posiłków.

formacie convenience (+7,1%) i cash & carry (+9,9%), spadły natomiast w hipermarketach (-19,7%) i supermarketach (-7,7%). Ekspertki szacują, że paczka kawy 250 g może zdrożeć o 1-1,50 zł, a cena regularna przekroczyć 11 zł. Promocje będą rzadsze i mniej atrakcyjne, zwłaszcza poza dyskontami.

reklama



### Słodko czy wytrawnie? Przewaga wytrawnych smaków

Polacy od lat pozostają wierni wytrawnym smakom podczas porannego posiłku. Badania pokazują, że jedynie około 11% ankietowanych preferuje śniadania słodkie – takie wskazania dominują przede wszystkim wśród kobiet oraz młodszego pokolenia. Zdecydowana większość konsumentów stawia na wytrawne rozwiązania: kanapki z serem i wędliną, jajecznicę czy twarożek ze świeżymi warzywami. Wynika to nie tylko z tradycji, ale również z potrzeby sytości i stabilnej energii na resztę dnia. Produkty białkowe i tłuszczowe dają długotrwałe uczucie najeżenia, co w zestawieniu z porannym pośpiechem ma dla Polaków ogromne znaczenie.

### AKSAM

Beskidzkie Bajgle klasyczne



Beskidzkie Bajgle o smaku masła orzechowego

### PIEKARNIA OSKROBA

Chleb tostowy pszenny 500 g



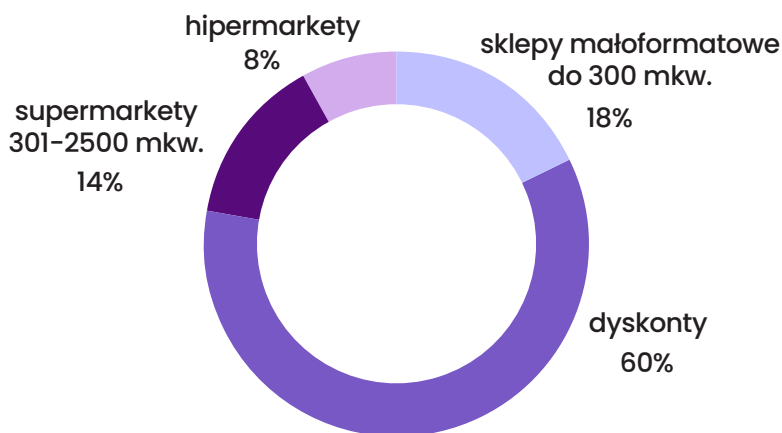
Chleb tostowy trzy ziarna 500 g



Nie oznacza to jednak, że słodkie śniadania zupełnie znikają z jadłospisu. Owsianki, musli, jogurty z owocami czy naleśniki z dżemem coraz częściej pojawiają się jako urozmaicenie tygodniowej rutyny,

### Produkty mleczne paczkowane – lokalizacja sprzedaży CMR

Dane: CMR, % wartości sprzedaży, 2024 r.







# Chleb tostowy Piekarni Oskroba – naturalny wybór Polaków na smaczne śniadanie

Chleby tostowe Oskroba to propozycja dla osób poszukujących smacznego i wygodnego pieczywa na śniadanie. Produkty Piekarni Oskroba charakteryzują się delikatną strukturą i długotrwałą świeżością, co czyni je idealnym wyborem do szybkich, a zarazem pożywnych śniadań. Chleb tostowy Oskroba wypiekany jest na naturalnym zakwasie pszennym, bez dodatku substancji konserwujących i polepszaczy, co doceniają współcześni konsumenci.

## RÓŻNORODNOŚĆ WYBORU

W ofercie marki znajdują się różne warianty chleba tostowego, które urozmaicają codzienne śniadaniowe menu. Dostępne są:

- Chleb tostowy pszenny – wykonany na naturalnym zakwasie pszennym. Doskonały wybór na szybkie, smaczne śniadanie.
- Chleb tostowy maślany – wzbogacony dodatkiem masła, który nadaje mu wyrazisty, maślany smak. Przeznaczony do tostów i kanapek o intensywniejszym aromacie.
- Chleb tostowy wysokobiałkowy – produkowany z dodatkiem łamanego, prażonego ziarna soi oraz białka serwatkowego i sojowego. To wartościowy produkt dla osób dbających o dietę bogatą w białko.
- Chleb tostowy pełnoziarnisty – z dodatkiem mąki pełnoziarnistej, zapewnia większą zawartość błonnika i cennych składników odżywczych. Dobra opcja dla osób dbających o zdrową dietę.
- Chleb tostowy trzy ziarna – z dodatkiem m.in. ziaren siemienia lnianego i sezamu, które wzbogacają smak i wartości odżywcze pieczywa.
- Chleb tostowy mleczny – delikatny, lekko słodkawy w smaku. Dzięki dodatkowi maślanek wypiek ma kremową konsystencję i charakterystyczny smak.
- Chleb tostowy z orkiszem – wyróżnia się bogactwem ziaren oraz pełniejszym smakiem charakterystycznym dla orkisz, który jest zdrowszą alternatywą dla pszenicy, zawierającą więcej białka i składników mineralnych.
- Chleb tostowy grillowy z masłem i czosnkiem – o wyrazistym smaku, z dodatkiem masła i czosnku. Idealny dla miłośników aromatycznych i pikantnych tostów. Dostępny wyłącznie w okresie wiosenno-letnim.

Wszystkie chleby tostowe Oskroba cechują się wysoką jakością z racji nowoczesnego procesu ich wytworzenia oraz pakowania, które odbywa się w sterylnych warunkach atmosferycznych, tzw. pomieszczeniach Clean Room (jest to najnowocześniejsza, a przy tym naturalna metoda przedłużania trwałości pieczywa). Świetnie sprawdzają się zarówno w klasycznych tostach, jak i w kanapkach na zimno. To uniwersalna baza śniadaniowa, która pasuje do różnych dodatków – od świeżych warzyw i serów po słodkie kremy i dżemy.

## POLACY WYBIERAJĄ PIECZYWO TOSTOWE

Z danych YouGov wynika, że w 2024 roku chleb tostowy kupiło około 60% polskich gospodarstw domowych, co plasuje go na trzeciej pozycji

pod względem popularności w segmencie pieczywa – po chlebie tradycyjnym, bułkach oraz pieczywie chrupkim.

W ujęciu ilościowym bezsprzecznym liderem na rynku pieczywa są chleb i bułki, które stanowią blisko 95% wszystkich zakupów w tej kategorii. Chleb tostowy zajmuje drugą pozycję, odpowiadając za około 4% udziału w rynku.

## DLACZEGO CHLEB TOSTOWY PIEKARNI OSKROBA?

Marka Oskroba, łącząc rodzinną tradycję z nowoczesnymi standardami produkcji, odpowiada na potrzeby współczesnych rodzin, oferując produkt, który łączy smak, jakość i wygodę.

Mąka pszenna to podstawowy składnik pieczywa tostowego Oskroba, a dodatek naturalnego zakwasu gwarantuje lepszą strawność oraz unikalny smak. Brak konserwantów i ulepszaczy sprawia, że chleb jest bardziej naturalny, co ma szczególne znaczenie dla konsumentów dbających o zdrowie. Wartość odżywcza chleba tostowego Oskroba czyni go dobrym źródłem energii na początek dnia.

Chleby tostowe Piekarni Oskroba dostępne są w sieci sklepów firmowych piekarni oraz we wszystkich sieciach handlowych i mniejszych sklepach spożywczych na terenie całego kraju.

Dzięki niemu śniadanie staje się prostsze, smaczniejsze i zawsze dopasowane do potrzeb całej rodziny.

Chleb tostowy Oskroba to gwarancja udanego poranka.



### Nowe papierowe opakowania serów kremowych Hochland w plastrach

Kremowe sery w plastrach Hochland mają wielu zwolenników. Cieszą się dużą popularnością z uwagi na swoje szerokie zastosowanie i to, że zachowują świeżość, bo plastry są pojedynczo pakowane. Dodatkowo bardzo szeroki wybór smaków sprawia, że każdy może znaleźć wariant dla siebie. Do wyboru są m.in. Tost, idealnie nadający się do tostów i burgerów, zaskakująco kremowa Gouda oraz propozycje z dodatkami, w tym z soczystą szynką. A teraz kremowe sery Hochland w plastrach zyskały nowe ekologiczne opakowania. Firma, w ramach działań z zakresu zrównoważonego rozwoju, rezygnuje z zewnętrznego opakowania foliowego, eliminując tym samym ok. 57 ton plastiku rocznie. W to miejsce wprowadza opakowanie papierowe, które nadaje się do recyklingu. To kolejny krok w stronę optymalizacji wprowadzanych na rynek opakowań.

zwłaszcza w weekendy. Słodkie dodatki – dżemy, miody czy kremy orzechowe – pozostają stałym elementem porannego menu, nawet jeśli stanowią tylko dodatek do kanapek czy tostów. Obserwowany w ostatnich latach wzrost zainteresowania kuchnią roślinną oraz trendem „comfort food” sprzyja także łączeniu obu światów: klasycznych, wytrawnych propozycji z elementami słodkimi, które nadają śniadaniu lżejszego, deserowego charakteru. Dzięki

temu poranny posiłek staje się bardziej elastyczny i dopasowany do zmieniających się oczekiwań konsumentów.

### Kategorie śniadaniowe – co króluje na przestrzeni ostatnich lat

Analizując poranne wybory Polaków, wiadać wyraźnie, że kluczowe kategorie śniadaniowe wciąż pozostają mocno zakorzenione w tradycji. Na pierwszym miejscu plasują się produkty mleczarskie i jajka – od twarogu, przez jogurty i sery żółte, aż po jajecznicę czy gotowane jajka. Towarzyszą im wędliny, które od dekad budują podstawę klasycznej kanapki. Dane rynkowe wskazują, że te dwie grupy produktów mają niezmiennie największy udział w porannym koszyku zakupowym, choć jednocześnie konsumenci coraz chętniej eksperymentują z ich nowymi odsłonami: świeżymi serami premium, wędlinami wysokiej jakości czy ekologicznymi jajami od lokalnych dostawców. W tej kategorii liczy się przede wszystkim zaufanie do marki, krótka lista składników i wyczuwalna świeżość.

### HOCHLAND POLSKA

Ser kremowy w plastrach Gouda



Ser kremowy w plastrach z Szynką



Ser kremowy w plastrach Tost



Na drugim biegunie znajdują się produkty słodkie – dżemy, kremy czekoladowe i orzechowe czy miód. Choć ich spożycie jest bardziej okazjonalne, pełnią ważną rolę uzupełniającą, wprowadzając do śniadania element przyjemności i różnorodności smakowej. Z raportów rynkowych wynika,



### CZY WIESZ, ŻE...

W pierwszym kwartale 2025 roku w każdej sekundzie produkty mleczne kupowało 80 osób. Za wzrost wartości sprzedaży produktów mlecznych w porównaniu do pierwszego kwartału 2024 roku odpowiadały przede wszystkim rosnące ceny. Dwie najważniejsze kategorie – sery żółte i mleko – odpowiadają łącznie za prawie 1/3 wartości sprzedaży wszystkich produktów mlecznych. W pierwszym kwartale 2025 roku CMR obserwuje wypłaszczenie średniej ceny za opakowanie produktów mlecznych we wszystkich kanałach sprzedaży. Dyskonty generują ponad 60% wartości sprzedaży produktów mlecznych.

Dane: CMR.



reklama

**Beskidzkie BAJGLE**

to coś więcej niż przekąska –  
to krążki pełne radości!  
Złociste, chrupiące  
i pełne smaku.

Wypiekane  
Chrupiące

**Śniadanie**

**na OKRĄGŁO!**

Dowiedz się więcej!

reklama

**Łowicz 1906**

**Serek Śmietankowy**  
bruschetta  
cream cheese  
bruschetta

**Serek Śmietankowy**  
o smaku tzatziki  
cream cheese  
tzatziki flavour

**Serek Śmietankowy**  
papryka czereśniowa  
cream cheese  
cherry pepper

**nowość!**

**NATURALNY WYBÓR  
NA KANAPKĘ**

[@OSM\\_łowicz](#) [www.mleczarnia.łowicz.pl](http://www.mleczarnia.łowicz.pl)



### Nowa linia produktów SERTOP

Sery topione w kubkach to odpowiedź na potrzeby współczesnych konsumentów, którzy cenią funkcjonalność i wygodę użycia, nie rezygnując przy tym z dobrze znanego, klasycznego smaku. Nowa linia obejmuje cztery popularne warianty smakowe: Ementaler, z borowikami, z szynką i Cheddar. Produkty zostały stworzone na bazie sprawdzonej receptury, bazującej na wysokiej jakości składnikach, bez kompromisów w zakresie smaku. Kubek 150 g to idealne rozwiązanie dla rodzin, singli i wszystkich, którzy lubią mieć ser zawsze pod ręką – czy to do kanapek, tostów, czy jako składnik ciepłych dań.

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

że dzemy notują duże wahania sprzedaży – w ostatnich latach zdarzały się okresy wzrostów, by następnie ustąpić miejsca spadkom przekraczającym 10% rok do roku. Kremy słodkie notują natomiast stabilne, niewielkie wzrosty, co sugeruje, że konsumenci sięgają po nie raczej w ramach weekendowej przyjemności niż codziennego rytuału. Nadal jednak są to kategorie istotne w ofercie sklepowej, ponieważ pozwalają zbudować bardziej kompletną półkę śniadaniową.

Rosnące znaczenie mają także kategorie alternatywne: płatki śniadaniowe, owsian-

ki, granole czy produkty roślinne. To one odpowiadają na potrzeby młodszych konsumentów oraz osób bardziej świadomych zdrowotnie, które poszukują produktów szybkich w przygotowaniu, a jednocześnie bogatych w błonnik i wartości odżywcze. Raport „Narodowy Test Żywienia Polaków 2024” pokazuje, że coraz więcej osób deklaruje się jako fleksitarianie – czyli tacy, którzy ograniczają mięso, ale nie rezygnują z niego całkowicie. W śniadaniach przejawia się to częstszym sięganiem po hummus, pasty roślinne czy napoje owsiane i sojowe zamiast klasycznego mleka. To dla producentów i detalistów wyraźny sygnał, że półka śniadaniowa nie może opierać się wyłącznie na klasyce – musi także uwzględniać nowoczesne alternatywy, które stają się codziennością wielu gospodarstw domowych.

### Śniadania poza domem – wygoda i nowe codzienne rytuały

Choć tradycyjnie Polacy jedli śniadania głównie w domu, w ostatnich latach coraz wyraźniej rośnie znaczenie posiłków spożywanych poza nim. Według danych

### SERTOP

Ser topiony w kubku Ementaler 150 g



Ser topiony w kubku z borowikami 150 g



Ser topiony w kubku z szynką 150 g

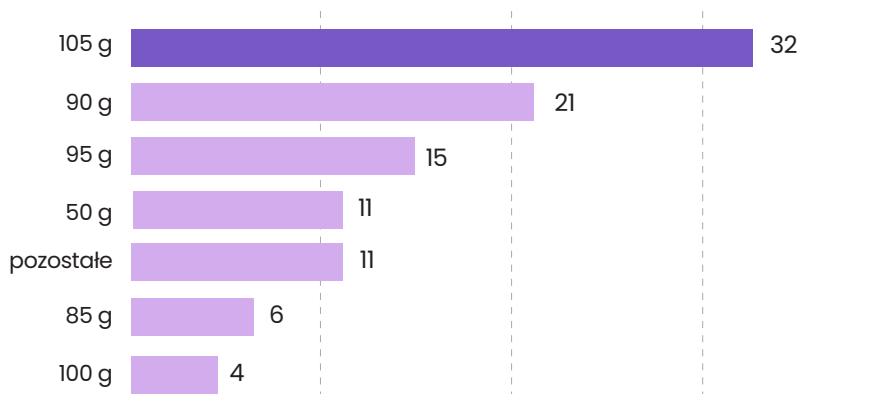


Ser topiony w kubku Cheddar 150 g



### Kabanosy paczkowane – udział poszczególnych gramatur w liczbie sprzedanych opakowań (%) CMR

Dane: CMR, sklepy małaformatowe i supermarkety, 2024 r.





reklama

**SERTOP TYCHY**  
*Twój ulubiony*

**Dobry początek  
każdego dnia**

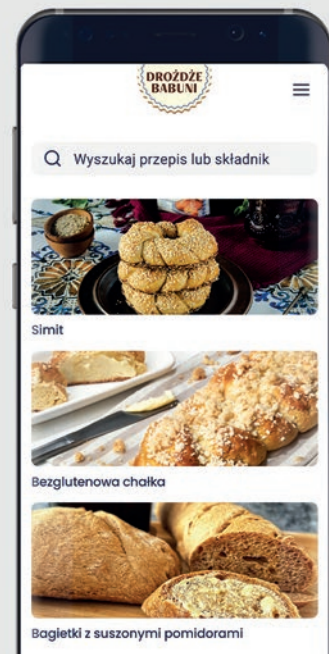
reklama

**DROŻDŻE BABUNI**

**Pobierz aplikację  
Drożdże Babuni  
i zainspiruj się pomysłami  
na śniadanie!**

**DROŻDŻE BABUNI**  
tradycyjne  
- ciasta  
- pieczywo  
- pizza

**DROŻDŻE BABUNI**  
do słodkich  
wypieków  
- ciasta  
- pączki  
- drożdżówki





## 25 sierpnia – Dzień Polskiej Żywności

Dzień kuchni polskiej przypomina, że kulinarne dziedzictwo to serce narodowej tożsamości – od staropolskich potraw, przez regionalne smaki, aż po szacunek dla tradycji. Szczególne miejsce w tej opowieści zajmuje ser topiony. Choć jego początki sięgają początków XX wieku, to właśnie w Polsce zakorzenił się na dobre, a od ponad 60 lat marka SERTOP dostarcza serki topione, które na trwałe wpisały się w kulinaryny krajobraz naszego kraju. Od 60 lat, dzięki sprawdzonym recepturom, SERTOP łączy tradycję z nowoczesnością. Flagowy produkt – Złoty Ementaler – od pokoleń gości na polskich stołach, będąc symbolem jakości i smaku! SERTOP zachęca do sięgnięcia po sprawdzone przepisy na sery topione, dostępne na blogu [www.sertopnatalerzu.pl](http://www.sertopnatalerzu.pl) oraz [www.sertop.pl](http://www.sertop.pl).



z 2023 roku aż 70% konsumentów przynajmniej okazjonalnie korzystało z ofert śniadaniowych dostępnych w kawiarniach, piekarniach czy restauracjach szybkiej obsługi. Aż 46% osób decydujących się na taki posiłek wybiera zestaw jedzenia z napojem – najczęściej kanapkę lub wrap w połączeniu

z kawą<sup>2</sup>. To pokazuje, że śniadanie na mieście staje się nie tylko sposobem na szybkie zaspokojenie głodu, ale także formą codziennego rytuału, łączącego wygodę z przyjemnością. Konsument traktuje ten wybór jako element stylu życia, a nie tylko konieczność wynikającą z braku czasu w domu.

Dynamicznie rozwija się również segment śniadań zamawianych z dostawą. Dane z początku 2025 roku pokazują niemal dwukrotny wzrost liczby zamówień śniadaniowych przez aplikacje w porównaniu z początkiem 2024 roku. Najczęściej zamawiane są tosty, bajgle, owsianki, smoothie i oczywiście kawa – produkty, które można wygodnie spożyć w drodze do pracy czy w biurze. Trend ten wpisuje się w szersze zmiany w zachowaniach konsumentów, którzy coraz częściej poszukują rozwiązań łączących szybkość, mobilność i zróżnicowanie smaków. Śniadanie poza domem przestaje być więc wyjątkiem – staje się integralną częścią codziennego rytmu, redefiniując rolę tego posiłku w polskiej kulturze kulinarnej.

## Wnioski dla branży

Obserwując zachowania konsumentów, można dostrzec wyraźną potrzebę łączenia tradycji z nowoczesnością. Polacy wciąż najchętniej sięgają po klasyczne kanapki, jajka i wędliny, ale jednocześnie coraz czę-



**Nikodem Pankowiak**  
Analityk danych  
sprzedażowych  
CMR

### Ceny wędlin paczkowanych w małych sklepach i supermarketach

W pierwszej połowie bieżącego roku paczkowane produkty mięsne były zauważalnie tańsze w supermarketach niż w sklepach małych formatowych do 300 mkw. Średnio za kilogram wyrobów trzeba było zapłacić w tym kanale ok. 5% mniej niż w małych sklepach. Dynamika wzrostu cen także pozostawała wyższa w sklepach małego formatu, gdzie średnia cena za kilogram produktów mięsnych wzrosła rok do roku o nieco ponad 6%. W tym samym czasie wzrost cen w supermarketach był dwukrotnie wolniejszy i wyniósł zaledwie ok. 3%. Warto jednak spojrzeć głębiej i przeanalizować sytuację w poszczególnych kategoriach, ponieważ w niektórych z nich różnice były znacznie bardziej wyraźne.

#### Parówki

Ceny paczkowanych parówek rosną szybciej w sklepach małych formatowych do 300 mkw. niż w supermarketach, choć wciąż nie są to podwyżki, które przyprawiałyby klientów o zawrót głowy. Średnia cena za kilogram paczkowanych parówek w małych sklepach w I połowie 2025 r. była o 4% wyższa niż rok wcześniej i wyniosła 31,40 zł. W tym samym czasie w supermarketach wzrost cen był wolniejszy – nieco ponad 2% rok do roku – a średnia cena osiągnęła tam nieco ponad 30 zł za kilogram. Różnica w cenie między tymi kanałami pozostaje więc minimalna – supermarkety są tańsze, ale jedynie o niespełna 4%.

#### Paczkowane wędliny

Większe różnice między supermarketami a sklepami małych formatowymi widać w przypadku paczkowanych wędlin. W I połowie 2025 roku ich średnia cena za 100 g była o 12% niższa w supermarketach – wyniosła ok. 5,40 zł, podczas gdy w małych sklepach 6,15 zł. Paczkowane wędliny to jednocześnie kategoria o najwyższej dynamice wzrostu cen w sklepach małego formatu – rok do roku podrożały tam o niemal 9%, podczas gdy w supermarketach było to 5%. Jak widać, trendy cenowe wśród kategorii mięsnych są jednoznaczne – supermarkety pozostają kanałem tańszym niż sklepy małych formatów i jednocześnie miejscem, w którym ceny rosną wolniej. Ten trend widoczny jest także w innych, niemięsnych kategoriach i jak dotąd brak sygnałów, by miało się to zmienić.

<sup>2</sup>Źródło: [www.gnn.pl/dlaczego-polacy-coraz-czesciej-jedza-sniadania-na-miescie/](http://www.gnn.pl/dlaczego-polacy-coraz-czesciej-jedza-sniadania-na-miescie/), dostęp 27.08.2025 r.



**ROBICO**

Kefir Robico  
w szklanej butelce  
2% tłuszczu



Kefir Robico 1,5%  
tłuszczu 400 g

**Edyta Szczepańska**

Dyrektor ds. Handlu i Marketingu  
FZZPM w Polsce ZUH „ROBICO”

Mleko i produkty mleczne to źródło pełnowartościowego białka, łatwo przyswajalnego wapnia oraz witamin A, D i z grupy B, wspierających odporność, wzrok i układ nerwowy. Spożywane rano zapewniają sytość, energię i lepszą koncentrację. Kefir Robico to idealna propozycja na śniadanie – w domu, pracy czy szkole. Jest gotowy do spożycia, dostępny w poręcznych butelkach (250 g, 400 g), daje uczucie sytości i energii na dłużej. Dzięki żywym kulturom bakterii wspiera trawienie i odporność, a dzięki metodzie termostatowej jest lekko musujący i orzeźwiający – naturalna alternatywa dla słodkich napojów. Dostępny jest w opakowaniu HDPE, a także w wersji ekologicznej w szklanej butelce (2% tłuszczu), która odpowiada oczekiwaniom świadomych konsumentów. Robico oferuje również Kefir bez laktozy z probiotycznym szczepem *Lactobacillus rhamnosus* – idealny dla osób z nietolerancją oraz dla tych, którzy cenią delikatniejszy, lekko słodki smak.

ściej eksperymentują z płatkami, granolą, owsianką czy roślinnymi alternatywami. To pokazuje, że półka śniadaniowa musi być różnorodna – od produktów, które kojarzą się z domowym, szybkim posiłkiem, po propozycje premium i zdrowe alternatywy dla bardziej świadomych odbiorców. Z punktu widzenia producentów i dystry-

butorów niezwykle ważne staje się zatem utrzymanie szerokiego asortymentu, który odpowiada na potrzeby różnych pokoleń – od tradycjonalistów po młodych konsumentów kierujących się trendami wellness.

Kolejnym kluczowym wnioskiem jest rosnące znaczenie wygody. Konsumentom chcą rozwiązań „ready to eat” lub „on the

reklama

**Robico**

**Naturalne  
wsparcie  
odporności.**

Ten smak **Robicolosalną różnicę**



prof. Piotr Latocha

Prezes

Stowarzyszenie Plantatorów Minikiwi

Owoce to skarbnica witamin, minerałów i błonnika. Owoce jagodowe, określane jako superowoce, mają także właściwości przeciwnadciągające. We wrześniu mamy jeszcze polskie borówki, jeżyny, maliny i truskawki. Doskonale komponują się z owsianką, jogurtem oraz kanapkami z twarogiem. Można je również wykorzystać do koktajli, które dodają energii na cały dzień. Dzięki swojej dostępności i różnorodności są doskonałym, zdrowym dodatkiem do każdego śniadania. W drugiej połowie września dołączy do nich minikiwi – jeden z najbardziej odżywczych owoców uprawianych w Polsce, zawierający ponad 20 składników prozdrowotnych. Ma unikalny smak i jest równie łatwe do spożycia jak borówki. Jest dostępne do połowy października i komunikowane jako wsparcie odporności przed jesienną słągą.

go”, które nie wymagają długiego przygotowania, a jednocześnie dostarczają wartości odżywczych. Rosnący segment śniadań poza domem oraz dynamiczny rozwój dostaw jedzenia na wynos wskazują, że przyszłość będzie należała do marek i sieci, które zaoferują szybkie, smaczne oraz zdrowe rozwiązania w przystępnej cenie. To także obszar, w którym sklepy i producenci mogą budować przewagę konkurencyjną – oferując np. gotowe zestawy śniadaniowe, mini-porcje czy produkty pakowane w sposób ułatwiający konsumpcję poza domem.

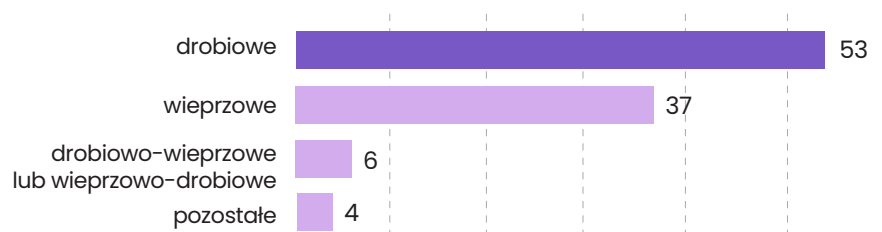
Nie można pominąć także roli edukacji i komunikacji zdrowotnej. Dane pokazują, że choć Polacy wysoko oceniają swoje nawyki, w rzeczywistości wciąż często sięgają po niezdrowe rozwiązania – dosalają potrawy, smażą zamiast gotować, podjadają słodkie i słone przekąski. To tworzy przestrzeń dla marek, które potrafią łączyć atrakcyjny smak z przekazem prozdrowotnym. Transparentne etykiety, krótsze składki, wyeksponowanie zawartości białka czy błonnika mogą odegrać równie

istotną rolę jak cena. W efekcie branża śniadaniowa zyskuje szansę nie tylko na wzrost sprzedaży, lecz także na kształtowanie codziennych nawyków Polaków – a to długofalowo może przełożyć się na lojalność i przewagę konkurencyjną na rynku.

Dodatkowym wyzwaniem i jednocześnie szansą jest personalizacja oferty. Konsumenti coraz częściej oczekują produktów, które odpowiadają ich indywidualnym preferencjom smakowym, stylowi życia czy ograniczeniom dietetycznym. Trend „food as identity” sprawia, że śniadaniowe półki muszą uwzględniać produkty bezglutenowe, niskocukrowe, wysokobiałkowe czy roślinne, ale też propozycje premium oparte na jakościowych składnikach. To kierunek, w którym rozwijać się będzie rynek: od szerokiej oferty podstawowej po wyspecjalizowane linie odpowiadające na potrzeby konkretnych grup konsumentów. W efekcie to właśnie różnorodność, elastyczność i zdolność do odpowiadania na indywidualne potrzeby będą wyznaczać przyszły sukces marek obecnych w kategorii śniadaniowej. ■

## Kabanosy paczkowane – udział poszczególnych wariantów w liczbie sprzedanych opakowań (%) CMR

Dane: CMR, sklepy małoformatowe i supermarkety, 2024 r.



## INDYKPOL Parówki Filetki z filetem z indyka





# LUNCHBOX PEŁEN ENERGII

## POWRÓT DO SZKOŁY

### ZE SMACZNĄ PRZEKĄSKĄ

Powrót do szkoły to prawdziwy test umiejętności organizacyjnych rodzica – pobudka o wczesnej porze, a w porannej bieganiu trzeba znaleźć czas na spakowanie plecaka, odnalezienie brakującej części garderoby i dopilnowanie, aby dziecko umyło zęby. W takich warunkach trudno znaleźć pomysł na zbilansowaną, smaczną przekąskę, którą dzieci uwielbiają, a jej przygotowanie nie zajmuje dużo czasu.

### IDEALNE DRUGIE ŚNIADANIE? SMACZNE I ZAWSZE POD RĘKĄ

Idealne drugie śniadanie musi być sycące, smaczne, zbilansowane i nie ubrudzić plecaka. Wszystkie te kryteria spełniają kremowe serki z rodziny **Kiri** oraz małe i poręczne serki **Mini Babybel**. To produkty, które doskonale znasz – cenione za jakość i zaufanie, jakim obdarzyły je pokolenia rodziców, powstające z najwyższej jakości składników. **Kiri** ser naturalny w porcjach pozwoli w minutę przygotować pyszne, sycące kanapki. **Kiri Przekąska** – połączenie kremowego sera z chrupiącymi paluszkami to pomysł na szybką przekąskę między lekcjami, a **Kiri Delice** ser do smarowania możesz zarezerwować na wyjątkowe, pyszne chwile – np. piątkowe „małe co nieco” po zajęciach. Można go używać nie tylko do smarowania, ale także do pysznych serników lub naleśników. Ser **Mini Babybel** to z kolei wartościowa przekąska „na raz”: mała, sycąca i uwielbiana przez dzieci ze względu na jej pyszny smak i dający radość sposób rozpakowywania.

### PROSTE ZASADY

- Wybieraj połączenie: zboża pełnoziarniste + nabiał + owoc/warzywo + woda.
- Stawiaj na krótki, zrozumiały skład i sprawdzone marki.
- Dbaj o różnorodność smaku i formy – dzieci chętniej jedzą, gdy „coś chrupie”, „coś jest kremowe”, a w pudełku są 2–3 małe porcje zamiast jednej dużej.

### DOBRE NAWYKI, MNIEJ STRESU

Warto przygotować „półkę śniadaniową” w lodówce: pudełko z owocami/warzywami, obok sery w porcjach (**Kiri Przekąska**, ser **Mini Babybel**), na blacie pieczywo pełnoziarniste. Rano tylko składasz zestaw. Dzięki temu poranek w domu przebiega bez pośpiechu, a wspólne chwile przy śniadaniu stają się przyjemniejsze.

ARTYKUŁ SPONSOROWANY

### JAK SKOMPLETOWAĆ LUNCHBOX? 5 POMYSŁÓW NA DRUGIE ŚNIADANIE W 5 MINUT

- 1. KANAPKA KLASYK:**  
pełnoziarnista bułka + **Kiri Delice**  
+ ogórek + garść winogron.
- 2. CHRUP I MACZAJ:**  
**Kiri Przekąska** lub **Kiri Przekąska** z paluszkami o smaku pizzy  
+ marchewki + suszone kawałki jabłka.
- 3. MINI ZESTAW ENERGII:**  
ser **Mini Babybel** + pełnoziarniste krakersy  
+ pomidorki koktajlowe.
- 4. WRAP NA SZYBKO:**  
tortilla pełnoziarnista + **Kiri Delice** + plastry ogórka,  
liść sałaty i pomidorki koktajlowe.
- 5. NA PRZERWĘ PO WF-IE:**  
kanapka z **Kiri** ser naturalny w porcjach, kawałkami indyka  
i sałatą. Do tego ser **Mini Babybel** „na przerwę”.



### KONKURS!

#### POWRÓT DO SZKOŁY

ZRÓB TO  
Z PRZEKĄSKĄ

OD 1.09. DO 30.09.2025

**KUP DWA  
PRODUKTY  
I WYGRAJ  
NAGRODY!**



### WEŹ UDZIAŁ W KONKURSIE

Promocją objęte są wszystkie produkty **Kiri** i **Mini Babybel**. Wymagane jest zachowanie dowodu zakupu. Szczegóły i regulamin na [www.zabawazesmakiem.pl](http://www.zabawazesmakiem.pl).

Dystrybucja: [www.alpands.pl](http://www.alpands.pl)



# W trendzie slow food – Polaków apetyt na zdrowie

Coraz więcej Polaków zwraca uwagę na to, co trafia na ich talerze: na pochodzenie produktów, metody ich wytwarzania i wpływ na środowisko. Trend slow food, oparty na zasadach lokalnego i ekologicznego jedzenia, zyskuje na popularności, wpisując się w rosnącą świadomość konsumencką i ideę zrównoważonej konsumpcji.



**Katarzyna Jurkiewicz**  
Redaktor

Slow food to ogólnoświatowy trend, który promuje rezygnację z fast foodów na rzecz przygotowywania i spożywania pełnowartościowych, lokalnych posiłków oraz delektowania się smakiem. Nacisk kładzie się na zachowanie dziedzictwa kulinarnego, co wpływa na handel i przetwórstwo żywności.

## Początki

Ruch Slow Food narodził się w latach 80. we Włoszech. Impulsem do jego powstania była próba otwarcia w Rzymie pierwszej restauracji typu fast food, co wywołało fale protestów. W odpowiedzi Carlo Petrini – włoski krytyk kulinarny – wraz z innymi protestującymi założył ruch, który kilka lat później przekształcił się w organizację międzynarodową, działającą dziś w ponad 160 krajach.

Ważnym krokiem w rozwoju Slow Food było przyjęcie hasła: „Dobra, czysta i sprawiedliwa żywność dla wszystkich”, które oddaje istotę działalności – połączenie sprawiedliwości społecznej z przyjemnością jedzenia i troską o środowisko<sup>1</sup>. Oznacza to, że żywność powinna być świeża, lokalna, wyprodukowana w sposób ekologiczny i dostępna dla wszystkich, a jednocześnie wspierać lokalnych produ-

centów. Wszystkie te zasady wpisują się w ideę zrównoważonego rozwoju, z poszanowaniem pochodzenia i tradycji.

Zgodnie z założeniami ruchu, jedzenie powinno być przygotowywane powoli, bez pośpiechu – stąd jego symbolem stał się ślimak.

Slow food to jednak nie tylko międzynarodowy ruch. Każdy, kto decyduje się na zrównoważoną konsumpcję i powrót do korzeni działa w duchu tego trendu. Za wzrostem jego popularności stoi oczywiście większa świadomość konsumentów, ale także zmęczenie życiem w ciągłym biegu i nadmiarem fast foodów, otaczających konsumentów z każdej strony.

## MUTTI

Sos do makaronu z Grillowanymi Warzywami, z Serem Parmigiano Reggiano, z Bazylią 400 g



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

Konsumentów coraz częściej poszukują produktów zdrowszych, bardziej tradycyjnych – następuje powrót do prostoty i naturalności.

Mutti to nie tylko ekspert w kategorii pomidorów, ale także innowator w kategorii gotowych sosów do makaronu. Sosy do makaronu Mutti

to odpowiedź na aktualne trendy konsumenckie – stanowią najnowszy wyraz 125-letniego doświadczenia marki w przetwarzaniu pomidorów. To idealne połączenie najwyższej jakości w 100% włoskich pomidorów oraz prostych, starannie dobranych składników pochodzących z regionów Włoch, słynących z kulinarnego doskonałości, takich jak bazylia genueńska DOP czy ser Parmigiano Reggiano DOP. Sosy Mutti, bez dodatku cukru i konserwantów, wpisują się w rosnące zapotrzebowanie na produkty naturalne, o przejrzystym składzie i pełni smaku. Konsumentów sięgających po gotowe rozwiązania oczekują dziś prostoty, naturalności i czystej etykiety – i dokładnie to oferują sosy do makaronu Mutti.

<sup>1</sup>źródła: [www.slowfood.com/our-history](http://www.slowfood.com/our-history), dostęp: 13.08.2025 r.





# SOSY DO MAKARONU MUTTI

Smak doskonałości, gotowy do podania.



## EKSPERCKA WIEDZA O POMIDORACH

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

1.

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

3.

## DOSKONAŁOŚĆ SUROWCÓW

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

2.



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



**Anna Adaszewska**  
Marketing Manager  
Italmex

Oliwy włoskiej marki Basso mają ponad 120 lat tradycji we Włoszech, a dzięki firmie Italmex goszczą na polskich stołach od ponad 25 lat. W 2024 roku firma Basso stworzyła nowy, idący z duchem czasu wizerunek przeźroczystej etykiety umieszczonej na butelce o owalnym, prostym kształcie. Pod koniec zeszłego roku oliwy Basso w nowych opakowaniach zaczęły pojawiać się na półkach sklepowych. Przeźroczysta etykieta pozwala na widoczność produktu, jednocześnie dostarczając ważnych informacji. Kolorystyczny minimalizm z jedną, dominującą barwą tworzy nowoczesny i przyciągający wzrok wygląd. Italmex, jako wieloletni dystrybutor oliw i olejów marki Basso w Polsce, jest w pełni przekonany o sukcesie produktów Basso w „nowej odsłonie”.

To także część szerszej idei slow life, czyli życia bez pośpiechu, w spokoju i równowadze. Jej elementami, obok slow food, są również slow fashion, slow travel i slow cosmetics.

### Slow food w praktyce

Życie zgodnie z trendem slow food to przede wszystkim świadome decyzje konsumenckie. Wybierane są produkty lokalne, naturalne i sezonowe. Wynika to nie tylko z troski o środowisko, ale także zdrowie.

Karolina Mańkowska, analityczka ASM SFA, wskazuje, że koncentracja wokół ekologii i zdrowia wpływa na ofertę sklepów i strategię sprzedażowe dostosowujące się do nowych oczekiwań konsumentów.

Ekspertka za istotny element uważa m.in. lokalność i sezonowość produktów. „Konsumentom coraz częściej wybierają krótkie łańcuchy dostaw, wspierając lokalnych rolników i dostawców. Sezonowość staje się standardem dla świadomych klientów, którzy zwracają uwagę na świeżość oraz pochodzenie produktów” – komentuje Mańkowska. Dodaje, że dostosowywanie oferty do cykli sezonowych i promowanie lokalnych inicjatyw może znacząco zwiększyć konkurencyjność sklepu.

Do trendu slow food można także zaliczyć popularność „clean label”, czyli produktów z krótką listą składników, pozbawionych sztucznych dodatków i konserwantów. „Minimalizm w składach to obecnie nie tylko moda, ale przede wszystkim wyraz zaufania konsumentów do marki. Warto postawić na transparentność, która staje się kluczowym elementem budowania relacji z klientem” – dodaje analityczka ASM SFA.

Karolina Mańkowska zauważa, że nie tylko zmiany w świadomości konsumentów wpły-

wają na wzrost zachowań „slow foodowych”. Wysokie ceny i globalne kryzysy również przyczyniają się do wzrostu takich postaw. „Zmieniają się priorytety – rośnie popularność tańszych alternatyw oraz składników bazowych, co skłania klientów do samodzielnego przygotowywania posiłków. Jednocześnie globalne problemy z importem wybranych produktów mogą zwiększyć znaczenie lokalnych zamienników, co jest szansą dla krajowych dostawców i producentów” – wskazuje ekspertka.

### Mięso slow czy roślinne zamienniki?

Detaliści przygotowujący ofertę dostosowaną do trendu slow food, powinni także zwrócić uwagę na produkty mięsne. Zgodnie z tą ideą należy ograniczać spożycie mięsa, szczególnie z przemysłowych hodowli. Konsumentom powinni sięgać po produkty wysokiej jakości, choć wcale nie oznacza to mięsa z ekologicznymi certyfikatami, za to pochodzącego z lokalnych gospodarstw prowadzonych w zrównoważony sposób<sup>2</sup>.

Alternatywę stanowi żywność roślinna, wytworzona w sposób naturalny. Oparta jest ona m.in. na roślinach strączkowych. Oferta w tej kategorii powinna być różnorodna i atrakcyjna, aby odpowiedzieć na oczekiwania konsumentów związane ze zdrowiem i zrównoważonym stylem życia.

Slow food to znacznie więcej niż styl odżywiania – to ruch społeczny i filozofia, która sprzeciwia się pośpiechowi, unifikacji i przemysłowemu podejściu do jedzenia. Promuje jakość, lokalność i dziedzictwo kulinarne, a jego celem jest nie tylko dostarczanie wartościowego pożywienia, ale również wspieranie zrównoważonej konsumpcji oraz ochrona naszej planety. ■

### ITALMEX (DYSTRYBUTOR)

Basso oliwa Sansa 500 ml



Basso oliwa extra  
vergine 500 ml

### BRACIA SADOWNICY

Bracia Sadownicy Tłoczone jabłko  
słodkie odmiany, z pigwą, z agrestem  
750 ml i 250 ml



<sup>2</sup>źródło: [www.lowfooddoinylask.org/produkty/mieso/po-wolne-mieso-czyli-jakie/](http://www.lowfooddoinylask.org/produkty/mieso/po-wolne-mieso-czyli-jakie/), dostęp: 14.08.2025 r.



# RESZTA JABŁKA JEST W BUTELCE



*Tłoczymy,  
nie produkujemy.*

# Gdzie jest jabłko?

W swojej jesiennej kampanii komunikacyjnej Bracia Sadownicy w przewrotny sposób budują swoją pozycję na tle kategorii. Mówią wprost, co i jak robią oraz dlaczego nie potrafią wyprodukować klarownego soku jabłkowego. Treść i styl tej opowieści oddają ducha marki – jest prosto, autentycznie i z dystansem. O działaniach marki rozmawiamy z Darią Moroz, Junior Brand Manager marki Bracia Sadownicy.



## Skąd pomysł na nieco przewrotny charakter jesiennej platformy komunikacyjnej Braci Sadowników?

Już od dawna mieliśmy apetyt na nietypową kampanię o wyrazistym przekazie, a powód jest oczywisty – nasza marka zawsze stara się działać „po swojemu”, wymykając się złotym standardom kategorii. To założenie leży u jej podstaw od samego początku – zawsze chcieliśmy inaczej mówić o owocach i sokach. Swoją inność budujemy poprzez nazwę, identyfikację wizualną czy aktywności. Tegoroczna komunikacja jest więc, z naszej perspektywy, kontynuacją tej idei i mamy nadzieję, że ciekawie wzbogaca doświadczenia z marką.

## O czym chcielibyście opowiedzieć odbiorcom?

O tym, że jabłka to nasza specjalizacja i pasja – u nas wszystko kręci się wokół jabłek. Traktujemy je poważnie i z szacunkiem, ale potrafimy także mówić o nich z poczuciem humoru. Parafrazując hasła z naszych reklam – soki Braci Sadowników są z jabłek, a nie jabłkowe; tłoczmy je, a nie produkujemy; a jabłka znajdziecie przede wszystkim w środku, a nie na opakowaniu. Kluczowy przekaz tej komunikacji to naturalność produktów i autentyczność marki. Ach, i trochę zabaw-

nej prowokacji – lekko i z humorem chcemy zwrócić uwagę na unikalność tego, co robimy.

## „Nie potrafimy wyprodukować klarownego soku z jabłek” to deklaracja, która ma skłonić odbiorców do refleksji nad dostępną ofertą?

Tak, to forma edukacji, budowania świadomości. Kategoria nie jest homogeniczna – budują ją różne segmenty produktowe i marki, które proponują zróżnicowane wartości oraz wynikające z nich korzyści. Te różnice przekładają się między innymi na walory smakowe oraz jakość produktu.

## Na jakie kanały komunikacji zdecydowaliście się w przypadku tej kampanii?

Zdajemy sobie sprawę z tego, w jakim natłoku informacji żyje każdy z nas, dlatego zdecydowaliśmy się postawić na prostotę. Wybraliśmy wielkie, dobrze widoczne formaty w przestrzeni miejskiej. Braci Sadowników będzie można zobaczyć na ulicach dwudziestu miast, m.in. Warszawy, Wrocławia i Lublina.

Kampania składa się z ośmiu kreacji, które różnią się w zależności od lokalizacji i czasu, jaki odbiorca może im poświęcić, a jednocześnie tworzą jedną, spójną historię. W najbardziej ruchliwych miejscach komunikat i obraz są krótkie i czytelne, ale „zatrzymują” oko oraz skłaniają do refleksji. W punktach, gdzie spędzamy dłuższą chwilę, np. na przystankach komunikacji miejskiej, opowiadamy więcej.

Zależało nam, aby kampania była prawdziwa dla marki, ale nie nudna ani aroganka, dlatego nie wymyślaliśmy nic na siłę – przekazaliśmy jedynie to, co leży u jej fundamentów. Łączny czas trwania kampanii to dwa miesiące: wrzesień i październik. Kreacje outdoorowe uzupełniamy kampanią digitalową, bo to oczywiste, że w tym środowisku spędzamy dziś znaczną część czasu. Jesteśmy też obecni w prasie handlowej, ponieważ nasi partnerzy biznesowi to dla nas pierwsza i bardzo ważna grupa odbiorców.

**Dziękuję za rozmowę.  
Katarzyna Jurkitewicz**





# NIE POTRAFIMY WYPRODUKOWAĆ *klarownego* SOKU Z JABŁEK

Jest mętny, bo tłoczemy go  
z całych jabłek. Dlatego  
smakuje świeżo i naturalnie.

*Nasz sok nigdy nie będzie  
tak klarowny i piękny,  
jak większość tych na rynku.*



*Tłoczemy,  
nie produkujemy.*



# Męski koszyk, damski wybór, gen Z w biegu

Współczesne decyzje zakupowe to już nie tylko lista podstawowych produktów. Mężczyźni coraz częściej wybierają alkohole, papierosy i nowości z kategorii impulsowej, kobiety chętnie sięgają po prosecco i napoje 0%, a młodsze pokolenia stawiają na wygodę i funkcjonalność.



Monika Książek  
Zastępca Redaktora Naczelnego

Jednym z wyzwań w handlu jest komponowanie oferty skierowanej do różnorodnych grup klientów, których potrzeby i preferencje mogą znacznie się różnić. Zaspokojenie tych oczekiwań prowadzi do większej satysfakcji i lojalności konsumentów. Choć w sklepach spożywczych oficjalnie nie ma półek z napisem „dla mężczyzn” czy „dla kobiet”, istnieją kategorie produktowe, które statystycznie częściej wybierane są przez jedną płć.

Wśród kategorii kojarzonych z typowo męskimi wyborami są przede wszystkim alkohole wysokoprocentowe – whisky, wódka – oraz piwo czy krafty. Często są to także przekąski słone oraz produkty grillowe: mięsa, wędliny, sosy, marynaty czy akcesoria. Z kolei dania gotowe ułatwiają przygotowanie posiłków mężczyznom mniej uzdolnionym kulinarnie.

Kobiety częściej kojarzone są ze słodczymi premium – pralinami, czekoladami oraz deserami. W segmencie alkoholi chętniej sięgają po prosecco i wina. Kolejna kategoria to produkty wellness i fit – produkty

proteinowe, smoothie, batony energetyczne, produkty „bez” (bez cukru, bez laktozy). Częściej w ich koszyku lądują herbaty, napary ziołowe, kawy smakowe oraz artykuły do domowej piekarni czy cukierni – mąki specjalne, dodatki do wypieków.

Wśród kategorii neutralnych, ale z różnicami w wyborze wariantów, znajduje się nabiał – kobiety częściej wybierają opcje odtłuszczone lub roślinne, mężczyźni pełnotłuste i proteinowe; mrożonki – panie częściej kupują warzywa mrożone i owoce, mężczyźni pizzę i gotowe dania; napoje energetyczne –



**Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)



**Tomasz Izydorski**  
Specjalista ds. marketingu  
Tobacco Trading International Poland

Serdecznie zapraszamy do zapoznania się z nową linią filtrów aktywnych Mascotte, które dostępne są w trzech wariantach: Active Filters, Bright Colors Active Filters oraz Pink Active Filters. Wypełnienie z aktywnego węgla pozyskiwanego z łupin orzecha kokosowego skutecznie zatrzymuje wiele niepożądanych substancji, przepuszczając to, na czym najbardziej zależy użytkownikom. Naturalne, celulozowe nasadki zapobiegają dostawianiu się do ust irytujących drobin, a przemysłowa konstrukcja filtrów zapewnia optymalny przepływ powietrza i niezmienną skuteczność także w trudniejszych warunkach, takich jak wilgoć czy chłód. Filtry zapakowane zostały w praktyczne saszetki z zamknięciem, które zawierają 50 papierowych filtrów o średnicy 6 mm. Wszystko to czyni produkt idealnym do stosowania z długimi bibułkami. Co więcej, kolorowe warianty pozwalają wyróżnić filtry na półce i przyciągnąć uwagę kupujących.





**Dostęp do tych treści mogą  
mieć wyłącznie firmy zajmu-  
jące się produkcją, obrotem  
hurtowym oraz handlem  
napojami alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r.  
o wychowaniu w trzeźwości)



### Wciąż rośnie popularność piw 0,0%. Kto sięga po nie najczęściej?

Z raportu „Zerówki zmieniają rynek piwa” ZPP Browary Polskie wynika, że już 62% dorosłych Polaków regularnie sięga po piwa bezalkoholowe. Najchętniej wybierają je osoby w wieku 25-45 lat – zarówno kobiety, jak i mężczyźni.

Polska jest trzecim największym producentem „zerówek” w Europie, a segment ten stanowi ponad 7% krajowego rynku piwa i wciąż rośnie. Konsumenci

## Piwa bezalkoholowe częścią nowoczesnego stylu życia

Piotr Chęćielewski, Wiceprezes zarządu ds. marketingu w Carlsberg Polska

menci codziennie kupują 1 milion piw 0,0%, co pokazuje, że produkty te przestały być jedynie alternatywą dla kierowców. Stały się częścią nowoczesnego stylu życia – konsumenci sięgają po nie dla smaku, orzeźwienia oraz w sytuacjach towarzyskich.

### Jakie warianty piw bezalkoholowych są najczęściej wybierane przez Polaków?

Największy udział w sprzedaży mają warianty smakowe – 61% wolumenu kategorii – i to one napędzają jej wzrost. W 2024 roku segment ten przekroczył 1 mln hektolitrów sprzedaży. Taką ilością wypełnilibyśmy 40 basenów olimpijskich, a kolejne 25 – bezalkoholowym lagerem. Najszybciej rosnącym i największym bezalkoholowym lagerem w naszym portfolio jest Żatecky 0,0%. Wyjątkowy smak piwa, który nadaje żatecki chmiel – uznawany za jeden z najlepszych na świecie – sprawia,

że Żatecky wciąż zdobywa nowych fanów. Jego walory docenił Marcin Dorociński – ambasador marki, który w tegorocznej kampanii odkrywa właśnie sekret wspaniałego smaku piwa Żatecky.

Bezalkoholowi liderzy z naszego portfolio? Okocim 0% Lime & Sicilian Orange, Okocim 0% Cherry, Somersby 0% Pear, Somersby 0% Blackcurrant & Lime oraz Karmin Classic, które od 20 lat cieszą się nieustannym powodzeniem.

### Jakie rodzaje piw zyskują na znaczeniu jesienią?

Klasyczny lager pozostaje numerem jeden, ale rośnie zainteresowanie wariantami z nutą słodczy, takimi jak Kasztelan Miodowe. Jednocześnie piwa 0,0% zachowują swoją mocną pozycję – trend „no alcohol, low alcohol” nie ma wakacji.

tu dominuje wybór mężczyzn, choć wśród młodszych kobiet rośnie udział tej kategorii.

### Kobiety mistrzyniami domowych zakupów, mężczyźni bardziej impulsywni

Z domowymi zakupami najczęściej kojarzone są panie, co potwierdzają badania SW Research wykonane na zlecenie Allegro<sup>1</sup>. Wynika z nich, że kobiety z dużą pewnością zarządzają zakupami domowymi. Blisko 80% z nich twierdzi, że potrafi sprawnie robić zakupy, a dla 59% są one przyjemnością. Kobiety cenią sobie jakość i kontrolę nad decyzjami zakupowymi, a jedynie 23% chciałoby sędować ten obowiązek na kogoś innego. Ponadto 90% pań przyznaje, że umiejętne robienie zakupów pozwala dużo zaoszczędzić.

Aby tego dokonać, stosują różne narzędzia, mające na celu optymalizację wydatków. Najczęściej są to kupony i kody rabatowe – korzysta z nich aż 72% użytkowników. Ponadto posługują się porównywarek cen (60%) i są beneficjentkami programów lojalnościowych (53%). Nieco mniejszą popularnością cieszą się usługi typu cashback (31%), które pozwalają na zwrot części wydatków. Tylko niewielki

odsetek (7%) nie stosuje żadnych narzędzi do oszczędzania.

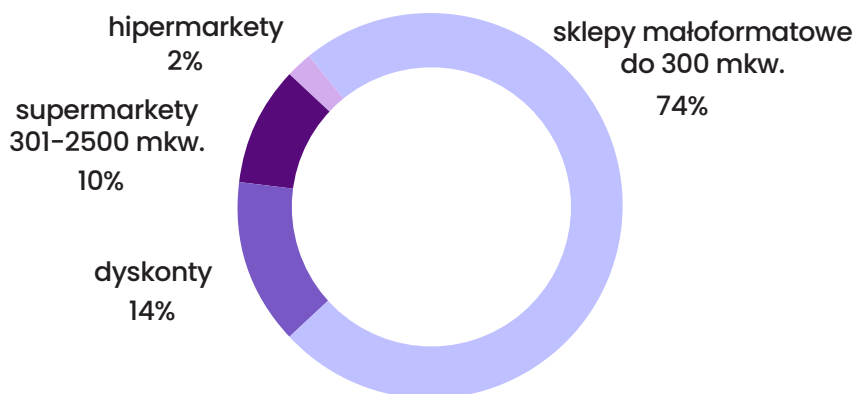
Kobiety częściej podejmują decyzje zakupowe w obszarach związanych z artykułami codziennego użytku – zaledwie 34% z nich konsultuje zakupy produktów spożywczych z innymi domownikami (wśród mężczyzn jest to ponad 40%). W przypadku środków higienicznych i artykułów dla zwierząt robi tak jedynie odpowiednio 23% (mężczyźni – 29%) i 12% (mężczyźni – 24%).

Z kolei panowie częściej dokonują zakupów impulsywnych. Z badania „Finanse w parach 2025”<sup>2</sup> wynika, że 31% mężczyzn przyznaje się do impulsywnego zakupu o znacznej wartości, podczas gdy wśród kobiet odsetek ten wynosi 20%. Kobiety są natomiast bardziej skłonne do refleksji nad swoimi decyzjami zakupowymi – 29% z nich przyznało, że żałowało takiego wydatku, w porównaniu do 26% mężczyzn.

Do spontanicznych wydatków przyznają się najczęściej osoby w wieku 18-24 lata

### Alkohol – lokalizacja sprzedaży CMR

Dane: CMR, % transakcji, 2024 rok.



<sup>1</sup>Źródło: Badanie przeprowadzone przez agencję badawczą SW Research na zlecenie Allegro w lutym 2025 wśród Polaków powyżej 18. roku życia. Wywiady były prowadzone metodą CAWI na grupie 700 osób (n=700).

<sup>2</sup>Źródło: Badanie „Finanse w parach 2025” zostało zrealizowane na zlecenie Krajowego Rejestru Długów Biura Informacji Gospodarczej w styczniu br. przez IMAS International wśród 749 osób w wieku 18-74 lat, będących w związkach partnerskich lub małżeńskich z osobą przeciwnej płci.





# Zatecký

## 0,0%

Informacja dla celów handlowych.





**Marek Rogoża**  
Dyrektor Marketingu  
Iglotex

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

(48,5%) oraz z wyższym wykształceniem (48%).

### Piwo bez alkoholu rośnie w siłę – zmieniają się preferencje konsumentów

Piwo kojarzone jest jako męski trunek, jednak nie da się ukryć, że sięgają po nie także kobiety – zwłaszcza że kategoria oferuje coraz bardziej zróżnicowane smaki oraz zawartość alkoholu, z czego korzystają nie tylko panie. Z badania przeprowadzonego przez SW Research<sup>3</sup> wynika, że kobiety (44%) częściej sięgają po piwo bezalkoholowe niż mężczyźni (36%). Jednak to panowie konsumują większe jego ilości (3,6 litra vs. 2,2 litra w przypadku kobiet w ciągu dwóch tygodni). Oznacza to, że kobiety spożywają częściej piwo bezalkoholowe, ale w mniejszych ilościach.

Jak przyznaje Bartłomiej Morzycki, dyrektor generalny Związku Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego Browary Polskie, w ostatnich latach obserwowany jest wyraźny trend ograniczania lub całkowitej rezygnacji z alkoholu. „Jest on widoczny na całym świecie, szczególnie wśród młodych dorosłych konsumentów. Podobnie jest w Polsce. Co drugi Polak w wieku 25-34 lata i co trzeci w grupie powyżej 34 lat deklaruje ograniczanie spożycia alkoholu. Efektem tego są dwa kolejne trendy w branży piwowarskiej: kurczenie się rynku piw alkoholowych, który w 2024 r. osiągnął najniższy poziom od 20 lat, oraz szybki wzrost segmentu piw 0,0%. W 2024 r. »zerówki« stanowiły już ponad 7% rynku piwa, a ich wartość przekroczyła kwotę 1,7 mld zł. Zyskuje również segment

piw premium, a z kolei sprzedaż piw mocnych i klasycznych lagerów spada najszybciej – o 3-4% rok do roku” – informuje Morzycki.

Konsumenci lubią mieć wybór i coraz częściej wybierają bezalkoholowe warianty swoich ulubionych trunków. „Polacy są otwarci na nowości, które idą w parze z ich stylem życia. A ten coraz częściej związany jest z aktywnością, dbaniem o zdrowie i zrównoważonym rozwojem. Dlatego browary stawiają na różnorodność swojej oferty i innowacje w obszarze piw bezalkoholowych. Tylko w tym sezonie nasi członkowie, czyli trzy największe firmy piwowarskie w Polsce, przygotowały ok. 40 nowości, wśród których dominują smakowe piwa alkoholowe i właśnie piwa 0,0%” – dodaje Bartłomiej Morzycki.

Segment piw bezalkoholowych jest bardzo różnorodny – jak podaje Związek Browary Polskie, najpopularniejsze są bezalkoholowe lagery smakowe, które stanowią prawie 55%

### IGLOTEX

Pierogi z mięsem Proste Historie 450 g



Pierogi chłodzone z mięsem Proste Historie 360 g

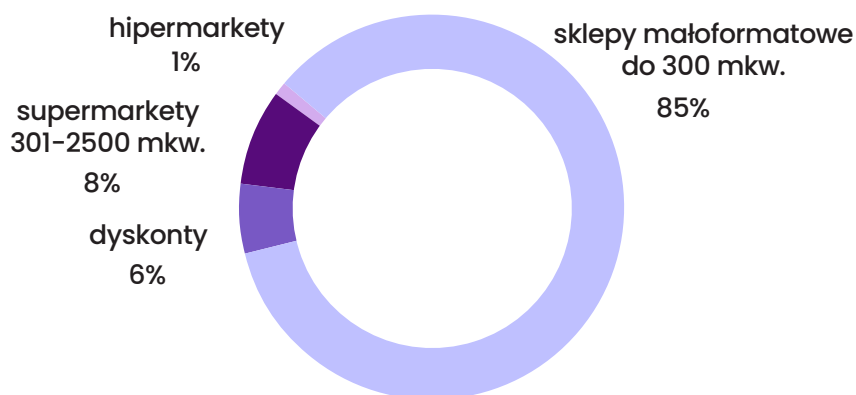


rynku „zerówek”; bezalkoholowe lagery – 20,5%, a bezalkoholowe specjalności – 7,4%.

Różnorodność oferty piw 0,0% systematycznie rośnie, a innowacje obejmują zarówno technologię produkcji, jak i warstwę sensoryczną. „Piwa wzbogacane są o nowe bioaktywne składniki, które nadają im charakter napojów funkcjonalnych i wartości prozdrowotnych. Warstwa sensoryczna piw bezalkoholowych jest urozmaicona – nuty owocowe, ziołowe, a nawet smak coli czy du-

### Wódki smakowe – lokalizacja sprzedaży CMR<sup>2</sup>

Dane: CMR, % transakcji, 2024 rok.



<sup>2</sup>Źródło: Badanie zostało przeprowadzone w terminie 14-15 czerwca 2022 r. przez agencję SW Research na reprezentatywnej próbie 832 dorosłych mieszkańców Polski w wieku 18-78 lat. Zastosowano wywiady online (CAWI) na panelu internetowym SW Panel.



EDYCJA  
LIMITOWANA

PROSTE  
HISTORIE

# KONKURS

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

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

## KING'S STORIES

Dodatkowo w każdej pizzy kod za 5 zł!

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

AKTYWUJ KOD DO  
01.09.2026



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

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





**Andrzej Kuzebski**  
Dyrektor Sprzedaży  
TAN-VIET International

Rynek dań gotowych w ostatnich latach zmienia się dynamicznie. Konsumenci poszukują produktów nie tylko wygodnych, ale też dostarczających intensywnych, wyrazistych doznań smakowych. Coraz większą popularnością cieszą się potrawy o zdecydowanie ostrym charakterze, które odpowiadają na potrzebę kulinarnych wrażeń i wpisują się w trend kuchni „challenge food”. Właśnie dlatego w portfolio TAN-VIET International znajdują się propozycje dla fanów pikantnych smaków – VIFON Danie HOT&SPICY x2 oraz VIFON HOT&SPICY x4. To produkty, które łączą wygodę szybkiego przygotowania z niezwykłą ostrością, pozwalając cieszyć się orientальnym klimatem w kilka minut. Ostre dania stają się symbolem odwagi i sposobem na wyróżnienie się, a VIFON HOT&SPICY doskonale wpisuje się w ten trend, dostarczając autentycznych, azjatyckich smaków w nowoczesnym wydaniu.

bajskiej czekolady w piwie 0,0% nikogo już nie zaskakuje. W tym kierunku idą nie tylko duże browary, ale również producenci regionalni i rzemieślnicy. Trend NoLo jest coraz silniejszy i nie można go pomijać w swojej ofercie” – zaznacza Bartłomiej Morzycki.

### **Alkohole mocne w Polsce: whisky rośnie, wódki smakowe podbijają rynek**

Alkohole mocne od lat kojarzone są z kategorią szczególnie chętnie wybieraną przez mężczyzn. Wynika to zarówno z uwarunkowań kulturowych i tradycji towarzyskich, jak i utrwalonego wizerunku trunków wysokoprocentowych jako napojów „dla prawdziwych twardzieli”. Wódka, whisky czy rum od dawna towarzyszą męskim spotkaniom, budując charakter i oprawę chwili.

Rynek alkoholi mocnych w Polsce pozostaje jednym z najbardziej dynamicznych segmentów branży napojów alkoholowych. Obejmuje szeroką gamę produktów – od wódki, przez whisky, rum i gin, po likiery – które odpowiadają zarówno na tradycyjne przyzwyczajenia konsumentów, jak i na zmieniające się trendy. Według Statista Market Insight Polacy mają wydać w tym roku ponad 2,5 miliarda złotych na whisky, a sprzedaż będzie rosła w stałym tempie ok. 5% rocznie. Przewiduje się, że całkowita wielkość rynku osiągnie prawie 45 milionów litrów w 2025 roku, co uczyni Polskę jednym z wiodących rynków w regionie Europy Środkowej.

Rosnące zainteresowanie alkoholami z wyższej półki, zwłaszcza whisky, zostało dostrzeżone także przez analityków KPMG. Według

raportu „Rynek dóbr luksusowych w Polsce 2024” sprzedaż luksusowych alkoholi premium przekroczyła 1,5 mld zł w 2024 roku (wzrost o 4,2%), a whisky stanowiła 89% tego segmentu, osiągając sprzedaż na poziomie 900 mln zł.

Nie ma więc wątpliwości co do rosnącej popularności trunków premium, takich jak whisky, gin, rum i tequila. Jednocześnie dane pokazują, że sprzedaż whisky w Polsce rośnie.

Według CMR w sprzedaży whisky dyskonty odgrywają kluczową rolę – w 2024 roku około 40% transakcji miało miejsce właśnie w tym kanale. Sklepy małopłatowe zachowują podobny udział, natomiast hipermarkety odpowiadały za około 10% zakupów. „W grudniu 2024 roku klienci sklepów do 300 mkw. mogli wybierać z około 15 wariantów whisky, natomiast oferta sklepów alkoholowych była ponad trzykrotnie szersza i obejmowała ponad 50 wariantów” – podkreśla Tomasz Wester z CMR.

Strukturę sprzedaży różnicują także preferencje segmentowe – w małych sklepach, zwłaszcza specjalistycznych, konsumenci częściej sięgają po produkty ze średniej i wyższej półki cenowej, podczas gdy w większych formatach, takich jak super- i hipermarkety czy dyskonty, większy udział mają warianty ekonomiczne. „Warto zwrócić uwagę na rosnącą popularność whisky smakowych. Od wielu miesięcy obserwujemy wzrost udziałów tego segmentu, a wśród najchętniej wybieranych nowości w 2024 roku znalazły się m.in. Ballantine’s Sunshine o smaku ananasowym czy Jim Beam Orange. Polscy konsumenci chętnie sięgają po warianty smakowe o nutach

### **TAN-VIET INTERNATIONAL**

VIFON HOT&SPICY x2



VIFON HOT&SPICY x4



### **PODRAVKA**

VEGETA 180 g



VEGETA bez dodatku glutamianu sodu 180 g

cytrusowych lub egzotycznych – podobny trend widać w przypadku wódek i piw smakowych” – dodaje Tomasz Wester.

Omawiając segment mocnych alkoholi, nie sposób pominąć wódek – jednej z największych kategorii na polskim rynku. „Najprostszy podział tej kategorii to rozróżnienie na wódki czyste oraz smakowe, przy czym warto zaznaczyć, że mówiąc o wódkach smakowych mamy na myśli także warianty ma-



# TaoTao®

od 1990

harmonia smaków



**GLUTEN  
FREE**



Makarony ryżowe

**W NOWEJ  
ODŚŁONIE**



### Jakie trendy dominują na polskim rynku alkoholi? Które produkty z portfolio Diageo osiągają w Polsce najlepsze wyniki?

Na polskim rynku alkoholi obserwujemy kilka kluczowych trendów. Konsumenci wciąż chętnie sięgają po produkty premium, co jest zgodne z globalnym trendem premiumizacji. Świetnie radzi sobie tutaj marka The Singleton, która – patrząc na dane odsprzedażowe za ostatni rok – jest whisky Single Malt numer 1 w Polsce pod względem war-

## Kierunki rozwoju Diageo

Joanna Suchner, Customer Activation Manager Single Malts, Diageo Polska

tości sprzedaży. Wzrasta również zainteresowanie produktami o niższej zawartości alkoholu oraz wersjami bezalkoholowymi, co odpowiada na rosnącą świadomość zdrowotną i chęć moderacji spożycia. Diageo ma w tym obszarze naprawdę szerokie portfolio w ramach marek Gordon's, Tanqueray i Captain Morgan. To kategoria, która dynamicznie rośnie od wielu miesięcy.

### Jakie nowości Diageo wprowadził w odpowiedzi na panujące trendy?

W odpowiedzi na zmieniające się preferencje konsumentów, Diageo nieustannie inwestuje w innowacje produktowe. W ostatnim czasie wprowadziliśmy między innymi nowość w segmencie whisky premium – Johnnie Walker Black Ruby. Jest to śmiałe połączenie znanego charakteru Johnnie Walker Black Label ze słodszyimi, owocowymi nutami. Rozwijamy również segment napojów gotowych do spożycia (RTD). Cieszą się one rosnącą popularnością dzięki swojej wygodzie i niższej zawartości

alkoholu, co odpowiada trendowi moderacji. Nasze portfolio RTD kilka miesięcy temu wzbogaciło się o dwa nowe warianty: Captain Morgan Mojito oraz Gordon's Pink & Tonic.

### Jakie są kluczowe plany rozwojowe Diageo na polskim rynku w najbliższych latach?

W najbliższych latach, podobnie jak dotychczas, będziemy mocno koncentrować się na kategorii whisky, w której globalnie jesteśmy niekwestionowanym liderem. Naszą pozycję wspierają liczne destylarnie zlokalizowane strategicznie na całym świecie, co pozwala nam skutecznie odpowiadać na rosnące zapotrzebowanie i różnorodne preferencje konsumentów. Jednocześnie nie zapominamy o kategoriach rumu, ginu, tequili czy RTD. W każdej z nich mamy znakomite, cenione globalnie marki, które nadal będą odgrywać kluczową rolę w naszej strategii wzrostu.

rek, które ze względu na obniżoną zawartość alkoholu (poniżej 37,5%) formalnie nie spełniają definicji wódki, ale funkcjonują w tym segmencie z punktu widzenia konsumenta” – wyjaśnia ekspert CMR.

Według instytutu wódki smakowe od kilku lat systematycznie zwiększają swoje udziały – zwłaszcza w sklepach małoformatowych do 300 mkw., które są kluczowym kanałem sprzedaży dla tej kategorii. W 2024 roku odpowiadały one za niemal połowę sprzedanych opakowań i blisko 40% wolumenu. Charakterystyczny dla wódek smakowych jest także większy udział małych opakowań, tzw. małpek, w porównaniu z wódkami czystymi. To właśnie wśród nich szczególnie widoczna jest popularność wariantów z obniżoną zawartością alkoholu.

„Od kilku lat obserwujemy trend obniżania mocy wódek smakowych – jeszcze niedawno dominowały warianty o zawartości alkoholu na poziomie około 30%, dziś największe udziały mają wersje 28% i niższe. W 2024 roku odpowiadały one za blisko 80% wolumenu sprzedaży w małych sklepach, co pokazuje skalę tego zjawiska” – mówi Tomasz Wester.

W segmencie wódek czystych największe spadki dotyczą wariantów ekonomicznych. „Coraz częściej zamiast najtańszych wódek czystych konsumenci wybierają smakowe o niższej zawartości alkoholu, które postrzegane są jako atrakcyjniejsze zarówno cenowo, jak i pod względem smaku” – komentuje ekspert.

Gin w 2024 roku wyróżniał się na tle większości alkoholi mocnych. Jak podkreśla Tomasz Wester, sklepy małoformatowe odpowiadały za blisko co czwartą transakcję, a dyskonty – za ponad połowę. Sprzedaż ginu ma wyraźne piki w okresach świątecz-

nych, ale równie dobrze radzi sobie latem, podobnie jak cydry, drinki RTD czy piwa. Najczęściej kupowany jest wraz z tonikiem. Według CMR w małych sklepach liderem pozostaje Gin Lubuski (500 i 700 ml), a oferta w tym formacie sklepów jest zazwyczaj wąska – średnio trzy warianty ginu. W sklepach specjalistycznych wybór jest większy (ok. ośmiu wariantów), z przewagą droższych marek, takich jak Bombay Sapphire czy Seagram's.

Podobną strukturę sprzedaży ma rum – dyskonty generują 47% transakcji, a sklepy małoformatowe około 30%. W grudniu 2024

### CZY WIESZ, ŻE...

Kobiety częściej sięgają po piwo bezalkoholowe niż mężczyźni (44% vs. 36%). Jednak to panowie konsumują większe jego ilości (3,6 litra vs. 2,2 litra w przypadku kobiet w ciągu dwóch tygodni). Oznacza to, że kobiety spożywają częściej piwo bezalkoholowe, ale w mniejszych ilościach.

Dane: Badanie zostało przeprowadzone w terminie 14-15 czerwca 2022 r. przez agencję SW Research na reprezentatywnej próbie 832 dorosłych mieszkańców Polski w wieku 18-78 lat. Zastosowano wywiady online (CAWI) na panelu internetowym SW Panel.







**Dostęp do tych treści mogą  
mieć wyłącznie firmy zajmu-  
jące się produkcją, obrotem  
hurtowym oraz handlem  
napojami alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r.  
o wychowaniu w trzeźwości)



**Przemysław Olczak**  
Dyrektor Działu Zakupów  
Fanex

Fanex stawia na innowacje, najwyższą jakość i relacje z klientami, co pozwala marce nie tylko rozwijać się razem z rynkiem, ale i proaktywnie kreować trendy. Wśród rynkowych kierunków dostrzegamy m.in. zwrócenie ku zdrowszemu żywieniu, ograniczanie sztucznych dodatków i poszukiwanie nowych połączeń smakowych. Do tego warto dodać globalny trend „swicy” (sweet and spicy), czyli połączenie słodko-pikantnych nut, któremu wychodzi naprzeciw np. sos Fanex Mango-Jalapeno. Popularnością cieszą się także egzotyczne sosy inspirowane kuchniami świata, jak nasze sosy Pad-Thai czy Teriyaki. Utrzymujące się zainteresowanie kuchnią wegańską determinuje również rozwój tej gałęzi branży, a w odpowiedzi na te oczekiwania konsumentów do naszego portfolio dołączył m.in. sos majonezowy Vega Majo.

roku w małych placówkach dostępne były średnio trzy warianty, podczas gdy w sklepach specjalistycznych – około dziesięciu. Najczęściej wybierane marki to Bacardi i Captain Morgan. Rumy, podobnie jak giny, notują wzrosty sprzedaży latem, choć sezonowość jest mniej wyraźna.

## Wina w trendzie: lekkość, bezalkoholowe warianty i nowe oblicze celebracji

Rynek wina w Polsce dynamicznie się zmienia, odzwierciedlając globalne trendy związane z umiarkowanym spożyciem alkoholu, poszukiwaniem różnorodności smaków oraz rosnącym znaczeniem jakości i autentyczności produktu. Coraz większą popularnością cieszą się wina musujące, w tym również warianty bezalkoholowe, które odpowiadają na potrzeby świadomych konsumentów – zarówno tych, którzy chcą ograniczyć spożycie alkoholu, jak i tych, którzy szukają produktów premium do celebracji wyjątkowych chwil. Według NielsenIQ w 2024 roku Polacy wydali na wino 4,6 miliarda zł – to o 0,2% więcej niż rok wcześniej, a prognozowane są dalsze wzrosty.

Jak przyznaje Tomasz Głóskowski, Dyrektor Generalny firmy Partner Center, trendy sprzyjają branży winiarskiej. Coraz większe znaczenie ma powściągliwość w konsumpcji alkoholu, co – jak podkreśla – jest wpisane w DNA wina.

„Dziś nikt już nie ma wątpliwości, że produkty o niższej zawartości alkoholu oraz napoje bezalkoholowe to niezbędny element sklepowej półki. Lekkość, orzeźwienie i innowacje – to właśnie napędza dziś całą branżę i pokazuje kierunek, w którym powinni

zmierzać producenci. Dobrym przykładem jest marka Dolcetino, która niedawno pojawiła się w naszej ofercie, a już zdobyła dużą popularność. Przyświeca jej motto Dolce Vita – »słodkie życie«. To lekkie i orzeźwiające wina typu frizzante, także w wariacie bezalkoholowym, które idealnie sprawdzają się w okresie letnich spotkań z najbliższymi. To też smaki, które Polacy pokochali: Spritz, Hugo oraz Mojito. Reagując na dynamiczny rozwój segmentu RTD, zdecydowaliśmy się rozszerzyć rodzinę produktów Dolcetino o opakowanie 0,33 l, a w trosce o wygodę zastosowaliśmy zamknięcie typu twist-off. Odpowiedzią na trendy są także inne nasze produkty – począwszy od uwielbianego przez Polaków Prosecco Casa Pecunia, przez lekkie białe oraz różowe wina marki Eco Gaia, aż po zyskującą coraz większe zainteresowanie hiszpańską cavę, reprezentowaną w naszym portfolio przez znakomitą markę Alto Barica” – mówi Tomasz Głóskowski.

Jednym z najszybciej rosnących segmentów w branży winiarskiej pozostają wina odalko-

## FANEX

Fanex Ketchup nr VII szklana butelka 580 g



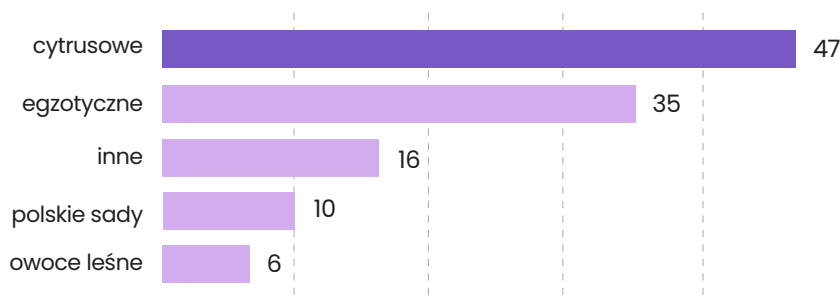
Fanex sos  
Mango-  
Jalapeno 1 kg

holizowane, które zyskują uznanie dzięki połączeniu walorów smakowych z możliwością świadomego ograniczania spożycia alkoholu.

„Na rozwijającym się rynku win odalkoholizowanych szczególną popularnością cieszą się wina musujące. Idealnie odpowiadają one na potrzeby współczesnych konsumentów, którzy chcą rozkoszować się smakiem, a jednocześnie nie być wykluczonymi z celebracji i świadomie ograniczać spożycie alkoholu. Co ważne, zainteresowanie musującymi winami bezalkoholowymi ma również wyraźny wymiar społeczny – ich dostępność sprawia, że każdy może w pełni uczestni-

## Piwa smakowe – udziały poszczególnych wariantów w wartości sprzedaży (%) CMR

Dane: CMR, sklepy do 300 mkw., czerwiec 2024–maj 2025 r.





# Tylko 5% Polaków konsekwentnie wiernych marce

Decyzje zakupowe Polaków coraz rzadziej wynikają z przywiązania do marki. Aż 78% klientów wskazuje cenę jako najważniejszy czynnik wyboru, 63% – promocję – a rozpoznawalność marki ma znaczenie dla 60%. Badania Openfield i Amooco Agency pokazują, że kluczowy moment rozgrywa się w ciągu jednej minuty przy sklepowej półce – wtedy zapada decyzja, która marka ląduje w koszyku.

Lojalność wobec marek przestaje być siłą napędową na rynku FMCG. Badanie zrealizowane przez Openfield na 500 Polakach (badanie na własnym panelu, 8-9.07.2025 r., badanie reprezentatywne ogólnopolskie) obala stare mity FMCG. Pokazuje, że decyzje są coraz bardziej elastyczne i podejmowane głównie w sklepie. Cena pozostaje najważniejszym kryterium wyboru – wskazuje ją aż 78% respondentów. Promocje przyciągają 63% konsumentów, a rozpoznawalność marki liczy się dla 60%. W praktyce tylko 5% Polaków deklaruje, że zawsze kupuje ten sam produkt, niezależnie od okoliczności.

„Lojalność klientów nie jest dana raz na zawsze. Kluczowy moment to ta jedna minuta przy półce, gdy produkt konkuruje o uwagę i wybór” – komentuje Magdalena Śladek, ekspert Openfield.

Analizując nawyki zakupowe różnych pokoleń, można stwierdzić, że decyzje zapadają coraz częściej w sklepie – niezależnie od wieku. Boomersi, czyli osoby po 60. roku życia, deklarują przywiązanie do marek, ale aż 54% z nich przyznaje, że ostatecznego wyboru dokonuje przy półce. Tylko 17% seniorów wpisuje konkretną markę na listę zakupów, a ponad 1/3 wskazuje, że o wyborze decyduje inny członek rodziny – partner, dziecko lub opiekun.

Pokolenie X wykazuje większą dyscyplinę: planuje zakupy, analizuje gazetki promocyjne, ale nawet połowa z nich zmienia wybór pod wpływem rabatu, powiadomienia w aplikacji lub atrakcyjnej ekspozycji. Wśród millenialsów oraz przedstawicieli pokolenia Z decyzje są jeszcze bardziej dynamiczne. Dla nich istotny jest impuls, wygląd opakowania, nowy smak czy eko komunikat. Co 3 osoba z tych grup wybiera produkt dopiero przed półką, często pod wpływem szybko zmieniających się bodźców.

„Dziś każda grupa wiekowa podejmuje decyzję przy półce. Marka musi mieć w minutę przekonać zarówno seniora, jak i młodego nabywcę. Konsument oczekuje, że produkt będzie widoczny, dostępny i spójny z jego

oczekiwaniami. Oznacza to konieczność dopasowania komunikacji i ekspozycji do różnych grup odbiorców. W praktyce wymaga to elastycznych strategii i taktyk, które pozwalają reagować na zmiany trendów i oczekiwań rynkowych. Widzimy, że atrakcyjna prezentacja produktu, odpowiednia oferta cenowa i promocje dopasowane do okazji zakupowych realnie zwiększają szansę na wybór naszych marek. Kluczowe jest, aby nabywca już w pierwszych sekundach kontaktu z produktem czuł, że to najlepsza możliwa decyzja. Dlatego inwestujemy w badania zachowań zakupowych, które pozwalają nam lepiej rozumieć potrzeby odbiorców i szybciej wdrażać skuteczne rozwiązania” – podkreśla Wojciech Dendys, Customer Business Development Manager w Maspex BU Food.

Decyzje zakupowe coraz częściej podejmowane są zespołowo. W wielu gospodarstwach domowych wybór produktu konsultowany jest z innymi członkami rodziny. Dotyczy to szczególnie takich kategorii, jak produkty dziecięce, słodczyce i przekąski, suplementy czy chemia gospodarcza, gdzie aż 1/3 decyzji jest współdzielona. „Współczesny konsument

jest bardziej wymagający i świadomy. Liczy się nie tylko cena, ale także estetyka, mechanika aktywacji czy atrakcyjność nagród” – zaznacza Grzegorz Kańduła, właściciel Amooco Agency.

W praktyce nawet najlepsza reklama telewizyjna nie daje dziś gwarancji sukcesu – tylko 4% badanych przyznaje, że wpływa ona na ich wybory. Konsumenti są coraz bardziej wrażliwi na brak produktu na półce – aż 11% sięga wtedy po zamiennik automatycznie, bez chwili wahania. Oznacza to, że obecność na półce, atrakcyjna oferta i odpowiednia ekspozycja są kluczowe dla skutecznej sprzedaży.

Dla marek FMCG to jasny sygnał: czas na zmianę strategii. Obecność w sklepie, widoczność produktu i dobrze zaplanowane promocje są dziś ważniejsze niż tradycyjna reklama. Brak produktu w sklepie oznacza nie tylko utraconą sprzedaż, ale i osłabienie relacji z klientem. Ostatecznie to nie zasięg kampanii czy sama świadomość marki decydują o sukcesie, lecz ta jedna minuta przy półce – chwila, w której konsument podejmuje ostateczną decyzję zakupową. To właśnie ten moment powinien dziś być centrum strategii każdej marki w sektorze FMCG.

**Masz tylko 1 minutę przy sklepowej półce**  
– wtedy pada decyzja,  
która marka ląduje w koszyku



aż **63%** Polaków  
reaguje na  
promocje przy  
półkach  
sklepowych

Badanie N=500 na rep. grupie Polaków  
na panelu Openfield, lipiec 2025.



co **10** klient wybiera  
zamiennik marki  
automatycznie  
gdy ulubionej  
marki zabraknie  
na półce

Badanie N=500 na rep. grupie Polaków  
na panelu Openfield, lipiec 2025.



tylko **5%** Polaków  
deklaruje  
przywiązanie do  
marki bez względu  
na cenę

Badanie N=500 na rep. grupie Polaków  
na panelu Openfield, lipiec 2025.

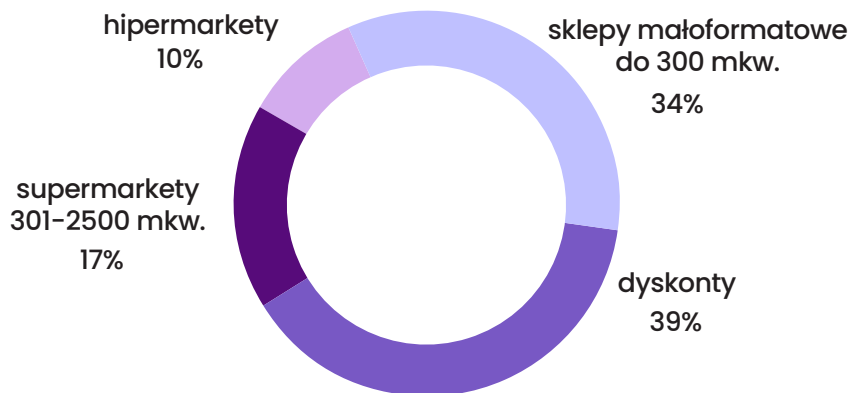
**Badanie konsumentów**  
– lipiec 2025

**Openfield**

**amooco**  
AGENCY

## Pizza mrożona – lokalizacja sprzedaży CMR

Dane: CMR, % transakcji, styczeń–wrzesień 2023 r.



czyć w toastach i wspólnym świętowaniu, niezależnie od stylu życia czy okoliczności. Dzisiejsi konsumenci bardzo doceniają tę możliwość, dlatego można spodziewać się dalszego, dynamicznego wzrostu tej kategorii w nadchodzących latach” – przyznaje Magdalena Zielińska, Prezes Związku Pracodawców Polska Rada Winiarstwa.

Tomasz Potrzebowski, Międzynarodowy Ekspert ds. Rozwoju Rynku Wina w firmie Henkell Freixenet Polska, także zauważa, że rynek alkoholowy w Polsce przechodzi transformację. Konsumenci zmieniają swoje preferencje smakowe oraz decyzje zakupowe, przyczyniając się tym samym do spadków w dwóch największych kategoriach – piwa i wódki.

„Dwa główne rynkowe trendy to NoLo, czyli rosnące zainteresowanie produktami niskoalkoholowymi i bezalkoholowymi, oraz poszukiwanie w winach dodatkowych wartości – liczy się już bowiem nie tylko smak i jakość wina, ale także szlachetne metody wytwarzania, wiarygodność producenta i miejsce produkcji. Obie tendencje szczególnie widoczne są w przypadku młodych konsumentów, którzy rzadziej sięgają po alkohol, a jeśli już, to wybierają produkty wysokiej jakości lub te o obniżonej zawartości alkoholu” – mówi Potrzebowski.

### Dania „w biegu”

Podobnie jak w przypadku alkoholi, także w segmencie dań gotowych można zauważyć różnice w preferencjach poszczególnych grup konsumentów. Decyzje zakupowe w tej kategorii silnie zależą od stylu życia – część klientów stawia na szybkość przygotowania,

inni na zdrowy skład czy modne smaki inspirowane kuchniami świata. Mężczyźni częściej wybierają treściwe, mięsne propozycje, kobiety sięgają po wersje lżejsze i wegetariańskie, natomiast generacja Z preferuje wygodne formaty i nowości, które można spożyć „w biegu”.

W sklepach spożywczych dostępny jest dziś bardzo szeroki wachlarz dań gotowych – od tradycyjnych pierogów, naleśników i zapiekank po bardziej nowoczesne propozycje inspirowane kuchniami świata, takie jak curry, dania azjatyckie czy makarony włoskie. Na półkach znajdziemy zarówno produkty chłodzone, gotowe do podgrzania w kilka minut, jak i dania mrożone, które można przechowywać dłużej i wykorzystać w dowolnym momencie.

Rosnącą popularnością cieszą się także zupy krem, sałatki oraz przekąski typu convenience, które odpowiadają na potrzeby osób poszukujących szybkich i wygodnych rozwiązań w codziennym menu. Ważną część segmentu stanowią również zupy błyskawiczne, dostępne w wielu wariantach smakowych i formatach – od klasycznych saszetek, przez kubki i miseczki, aż po bardziej innowacyjne propozycje premium. To produkty szczególnie popularne wśród młodszych konsumentów oraz osób, które cenią możliwość przygotowania posiłku w ciągu kilku minut.

Coraz większym zainteresowaniem cieszą się produkty mrożone. Z danych YouGov wynika, że od maja 2024 r. do kwietnia 2025 r. wartość tego rynku osiągnęła prawie 5,4 mld zł, co oznacza wzrost o 10,3% rok do roku, przy jednoczesnym wzroście wolumenu sprzedaży o 5,7%. Dane YouGov obejmują produk-



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)

### HORTEX

HORTEX Gotowe Super Śniadanie z malinami



HORTEX High Protein Warzywa z tofu w sosie teriyaki



ty mrożone definiowane jako: gotowe dania mrożone, dania mączno-ziemniaczane, mrożone warzywa i owoce, mrożone mięso i drób, ryby, ciasta, lody rodzinne, pizzę mrożoną oraz frytki. Najszybciej rozwija się segment mrożonych owoców i warzyw, co pokazuje, że mrożonki coraz częściej postrzegane są nie jako dodatek, lecz jako pełnoprawny element zbilansowanej diety.

W badanym okresie polskie gospodarstwa domowe kupiły łącznie 337 tys. ton mrożonek, czyli średnio 25 kg rocznie na jedno gospodarstwo. Zakupy odbywały się średnio 22 razy





**Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)



**Tomasz Głoskowski**  
Dyrektor Generalny  
Partner Center

Współczesny mężczyzna w dużej mierze reprezentuje klasyczne podejście do zakupów alkoholowych. Jeśli już sięga po alkohol mocny, to coraz częściej wybiera trunki jakościowe, co ma związek z widoczną na rynku premiumizacją. Dobrym przykładem jest sukces naszych wódek kraftowych Czarna Olcha. Doskonała jakość, świetny design i polskie pochodzenie z jasno określonym surowcem produkcji – to sprawdza się i jest doceniane nawet na niezwykle trudnym i konkurencyjnym rynku wódek, a taki mamy w Polsce. Nasze klasyki, czyli „Żyto” oraz „Ziemiak” wzbogaciłmy o wersję „Orkisz”, „Pszenica” i – uwaga – Czarną Olchę Organic. Do męskiego koszyka, oprócz whisky, coraz częściej trafia też brandy. Nasza gruzińska brandy Kazbek Peak to jedna z najchętniej wybieranych etykiet na polskim rynku. Rekomendujemy ją nie tylko do konsumpcji solo, ale i w drinkach. „Brandy Kazbek Peak – pij jak lubisz” – to nasze hasło promocyjne. Nowością w portfolio Partner Center jest brandy z legendarnej Armenii – Armenian Yerev, starzona 12 miesięcy w beczkach z francuskiego dębu po winie. Smakuje wyśmienicie zwłaszcza z dodatkiem aromatycznego soku z owoców granatu. To moje ulubione połączenie.

w roku, co odpowiada mniej więcej jednej wizycie co dwa tygodnie. Pod względem wartości sprzedaży liderami pozostają lody rodzinne, ryby i gotowe dania, natomiast w ujęciu liczby

nabywców pierwsze miejsce zajmują mrożone warzywa, które znalazły się w koszykach ponad 80% gospodarstw. Mrożone owoce kupiło ponad 30% gospodarstw domowych.



**Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)



**Agnieszka Kijek**  
Dyrektor Marketingu  
Grupa Drosed

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

Po mrożonki najczęściej sięgają rodziny, osoby starsze bez dzieci (tzw. opuszczone gniazda), a także młodszy konsumenci.

„Jeszcze do niedawna mrożonki były traktowane jako dodatek lub rozwiązanie awaryjne. Teraz coraz częściej są świadomym wyborem konsumentów, którzy cenią sobie wygodę, trwałość i wartości odżywcze produktów mrożonych. Producenci i detaliści dostrzegają ten trend, ale dalszy rozwój kategorii będzie zależał od elastycznego zarządzania asortymentem. Ze względu na ograniczoną przestrzeń chłodniczą w sklepach optymalne wykorzystanie miejsca w zamrażarkach pozostaje jednym z głównych wyzwań. Dużą rolę odgrywają tutaj producenci oraz dystrybutorzy, którzy powinni wspierać przedsiębiorców w optymalizacji asortymentu tak, aby w zamrażarkach – zwłaszcza sklepów małoformatowych – znalazły się najlepiej rotujące indeksy, jak najlepiej dopasowane do potrzeb i gustów lokalnych społeczności” – wyjaśnia Michał Maksymiec z YouGov.

### Papierosy i produkty bezdymne

Podobnie jak w przypadku dań gotowych czy alkoholi, również na rynku wyrobów tytoniowych można zaobserwować wyraźne różnice w zwyczajach zakupowych kobiet i mężczyzn, a cały segment przechodzi istotne zmiany związane z rosnącym zainteresowaniem alternatywnymi produktami nikotynowymi.

Z danych Eurostatu z 2023 roku wynika, że w Polsce regularnie po papierosy sięga 27% Polaków, w tym 34% mężczyzn i 21% kobiet. Coraz większy wpływ na ten segment mają jednak produkty bezdymne, które – według danych CMR – w 2024 r. odnotowały blisko 12% wzrost wartości sprzedaży w sklepach

detalicznych i kioskach. Dla porównania klasyczne papierosy i tytoń zwiększyły wartość sprzedaży o niespełna 6%, ale wyłącznie dzięki podwyżkom cen – przy jednoczesnym spadku wolumenu o 3,5%. Nadal odpowiadają one za ok. 84% wartości rynku, lecz ich znaczenie stopniowo maleje.

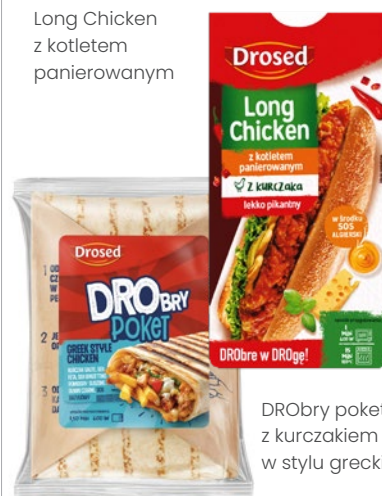
Największy udział w segmencie bezdymnym utrzymują wkłady do podgrzewaczy tytoniu (61%), których sprzedaż wzrosła o 9% wartościowo i 3% wolumenowo. To kategoria najbardziej zbliżona do tradycyjnych papierosów, zdominowana przez cztery międzynarodowe koncerny. Jednocześnie to właśnie pody (+85%) i woreczki nikotynowe (+77%) były w 2024 r. najszybciej rosnącymi kategoriami, a płyny do e-papierosów zwiększyły wartość sprzedaży o 37%.

Wyjątek stanowią jednorazowe e-papierosy, które zanotowały spadek wartości sprzedaży o 8% – mimo wyprzedaży po cenach poniżej 10 zł, związanej z zapowiedzią podwyżki akcyzy. Nadal odpowiadają one jednak za 21% wartości rynku bezdymnego – więcej niż pody, płyny i woreczki łącznie. Trend wskazuje, że w 2025 r. ich znaczenie będzie wyraźnie spadać, a miejsce na półkach zajmą dynamicznie rozwijające się pody i inne segmenty alternatywne.

Z perspektywy producentów i detalistów rynek produktów bezdymnych pozostaje jednym z najważniejszych obszarów do dalszej obserwacji i optymalizacji oferty. Dynamika zmian oraz silne zróżnicowanie preferencji konsumentów sprawiają, że kategoria ta ma potencjał do dalszego wzrostu, szczególnie wśród młodszych użytkowników poszukujących alternatywy dla tradycyjnych wyrobów tytoniowych.

### ROLDROB S.A. – GRUPA DROSED

Long Chicken  
z kotletem  
panierowanym



DRObry poket  
z kurczakiem  
w stylu greckim



**Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)

### SOKOŁÓW

PRZEKąski Krakowska z pieprzem



PRZEKąski myśliwska kielbasa





**ABEL**

Pyzy z mięsem



Bigos

**Tomasz Wysota**

Członek zarządu

**ABEL**

Dzisiejsi konsumenci oczekują od dań gotowych czegoś więcej niż tylko szybkości i wygody przygotowania. Liczy się także smak, wartości odżywcze oraz pewność wysokiej jakości. Dlatego nasze mrożone dania gotowe to najlepszy wybór – gwarantują zachowanie pełni walorów smakowych przy minimalnej utracie składników odżywczych. W naszej ofercie znajdują się m.in. kluski śląskie oraz kartacze z mięsem z linii dań mącznych – idealne dla miłośników tradycyjnej kuchni. Dopelnieniem asortymentu są klasyczne, domowe propozycje, takie jak flaki wołowe w rosole czy fasola po bretońska – doskonale rozwiązanie dla zabieganych konsumentów, którzy nie chcą rezygnować z prawdziwego smaku. Na szczególną uwagę zasługuje również odświeżona linia Bell Gusto – mieszanki warzywne w nowych, atrakcyjnych opakowaniach. Dzięki nowoczesnemu designowi i czytelnym komunikatom produkty zyskują większą widoczność na półce i jeszcze bardziej przyciągają uwagę kupujących. To najlepszy moment, aby postawić na sprawdzoną kategorię wygodnych, gotowych dań mrożonych, które łączą smak, jakość i bezpieczeństwo.

Zmieniające się preferencje konsumentów, rosnąca świadomość, potrzeba wygody oraz otwartość na innowacje kształtują dziś niemal wszystkie segmenty rynku spożywczego i detalicznego. Niezależnie od tego czy mówimy o alkoholu, daniach gotowych, produktach mrożonych czy wyrobach

nikotynowych – wspólnym mianownikiem pozostaje adaptacja do nowych stylów życia i oczekiwań różnych grup konsumenckich. W dynamicznym otoczeniu rynkowym to właśnie odpowiadanie na odmienne potrzeby klientów staje się kluczowym czynnikiem sukcesu. ■

reklama

**ABEL**

# Gotujemy jak dla siebie!

**Flaki wołowe w rosole**

**Fasola po bretońska**

**Silesian noodles**

**KLUSKI ŚLĄSKIE**

**Meat stuffed dumplings**

**PIEROGI Z MIĘSEM**

# Patriotyzm zakupowy także w lokalnej wersji

Zwiększający się z roku na rok konsumpcjonizm napędza masową produkcję żywności, co często wpływa na jej jakość i standardy wytwarzania. Coraz bardziej świadomi Polacy – w trosce o swoje zdrowie – z rosnącym zainteresowaniem przyglądają się składnikom produktów spożywczych oraz sposobowi ich produkcji.



Katarzyna Kwaśna  
Redaktor

Na znaczeniu zyskują transparentność, zrównoważony rozwój oraz „clean label” – czyli czysta etykieta, świadcząca o tym, że produkt ma naturalny skład, pozbawiony sztucznych dodatków i konserwantów. Z uwagi na te trendy Polacy coraz częściej decydują się na produkty lokalne, pochodzące z rodzimych produkcji, a przy tym charakteryzujące się wysoką jakością. Oprócz troski o własne zdrowie, rosnąca liczba Polaków ma świadomość tego, jak ich decyzje zakupowe wpływają na kondycję polskiej gospodarki.

Wybierając produkty od rodzimych firm, wspierają nie tylko ich twórców, ale także cały łańcuch dostaw, to znaczy rolników, pracowników fabryk, a także lokalne firmy logistyczne i sklepy. Warto zaznaczyć, że sektor spożywczy jest jedną z najważniejszych gałęzi krajowej gospodarki, a polska żywność jest ceniona nie tylko w kraju, ale także poza jego granicami – o czym świadczą imponujące wyniki eksportowe. Wysoka jakość, walory smakowe i zdrowotne oraz pozytywne oddziaływanie na kondycję gospodarki – czy te cechy polskiej żywności wpływają na zakupowy patriotyzm konsumentów? Jakiego znaczenia ma dla nich wybieranie lokalnych produktów?

## Pochodzenie produktów – jakie ma znaczenie dla Polaków?

Polacy coraz częściej zwracają uwagę na skład produktów, uważniej przyglądając się etykiatom. Jak się okazuje, pochodzenie żywności jest równie istotne – z badań przeprowadzonych przez Centrum Badania Opinii Społecznej i opublikowanych w lipcu tego roku wynika, że aż 79% Polaków stara się wybierać polską żywność, a zaledwie 19% ankietowanych przyznało, że pochodzenie produktów spożywczych nie ma dla nich znaczenia.

Co ciekawe, jedynie 4% badanych stwierdziło, że przy podejmowaniu decyzji zakupowych najważniejsze jest dla nich to, czy produkty powstały w sposób chroniący środowisko naturalne i z dbałością o dobrostan zwierząt.

„Im starsi badani, tym częściej preferują zakup polskiej żywności – deklaracje takie

## CYMES TŁOCZNIA

Sok Dnia świeża marchewka  
100%, 250 ml i 500 ml



Sok Dnia  
świeża  
marchewka,  
seler  
oraz świeża  
marchewka,  
brzoszkwinia,  
jabłko



## Dariya Moroz

Junior Brand Manager

Cymes Tłocznia, Victoria Cymes

Dowozimy świeżość od 1989 roku. W Cymes Tłocznia od ponad trzech dekad trzymamy się prostych zasad – świeży surowiec, rzetelna praca i dbałość o smak. Naszą wizytówką jest linia Sok Dnia z unikalną ofertą soków ze świeżej marchewki (ale nie tylko), które dla wielu osób stały się codziennym rytuałem, szczególnie o poranku. Sok Dnia powstaje ze świeżych owoców i warzyw, które tłoczemy, rozlewamy do butelek i zamiast pasteryzacji poddajemy paskalizacji na zimno. Jego krótki termin przydatności do spożycia jest dowodem obietnicy, którą marka składa konsumentom – „dowozimy świeżość”. I nie ma w tym przesady, nasz marchewkowy transport każdego dnia jest w drodze. Później wystarczy tylko wstrząsnąć, otworzyć i cieszyć się pełnią smaku.



• NOWY. •



19 89  
**CYMES**  
TŁOČZNIA

świeża  
marchewka  
100 %

• DOWOZIMY ŚWIEŻOŚĆ. •



NATURALNE  
ROZWARSTWIE



TŁOČZONY NA ZIMNO  
NIEPASTERYZOWANY



PRODUKT  
POLSKI

**Sok.**  
**Druid**

**HPP**



### Leszek Organista

Dyrektor Marketingu

Cedrob Foods

Polscy konsumenci coraz częściej wybierają krajowe produkty. Według badań ponad 80% zwraca uwagę na pochodzenie produktu, a 79% stara się kupować polską żywność. Motywacją nie jest już tylko patriotyzm – w dobie globalnej niepewności „lokalność” oznacza wsparcie dla firm, ochronę zasobów i większą transparentność łańcucha dostaw. Polskie pochodzenie produktów jest coraz bardziej związane z jakością i prestiżem marki, a także z budowaniem zaufania konsumenta. Kluczowe staje się połączenie lokalności ze zrównoważonym rozwojem. Konsumenci postrzegają krajowe produkty jako bardziej ekologiczne, a marki to wykorzystują, podkreślając pochodzenie składników od zaufanych dostawców.

składa 86% najstarszych respondentów (65+). Zdecydowanie najrzadziej patriotyzm zakupowy cechuje ludzi młodych, poniżej 25. roku życia – niewiele ponad połowa z nich (52%) stara się kupować polską żywność, a 44% deklaruje, że pochodzenie produktów nie ma dla nich znaczenia” – czytamy w raporcie.

Badanie CBOS jasno wskazuje, że preferencje zakupowe Polaków, dotyczące pochodzenia produktów, zmieniają się wraz z wiekiem – zdecydowanie częściej na rodzime wyroby decydują się osoby starsze niż młodsze. Analitycy CBOS przyjrzeni się również stosunkowi Polaków do wyboru rodzimych produktów z uwzględnieniem ich poglądów politycznych. Okazuje się, że po krajową żywność najczęściej sięgają osoby o przekonaniach prawicowych (88% badanych). Poza tym tego typu produkty spożywcze bardzo często wybierają również osoby religijne – 86% ankietowanych.

Jakość nabywanej żywności ma kluczowe znaczenie niemal dla wszystkich. Ekspert z CBOS przeanalizowali również preferencje zakupowe Polaków, biorąc pod uwagę ich wykształcenie i pozycję społeczną. Badania wskazują, że dla osób o najniższym poziomie wykształcenia najważniejszym kryterium przy wyborze produktów spożywczych jest cena – tak przyznało 34% badanych. Podobnie odpowiadały osoby zarabiające najmniej, to znaczy poniżej 2 000 zł.

Z przeprowadzonych przez CBOS analiz wynika również, że niemal 65% badanych uważa, że produkcja rolna w Polsce powinna pozwalać na całkowite pokrycie krajowego zapotrzebowania na żywność, a jedynie 30% wyraziło opinię, że część produktów rolnych można importować. Co wpływa na postrze-

ganie samowystarczalności żywnościowej jako kluczowej? Okazuje się, że istotną rolę odgrywają w tym przypadku orientacja polityczna i światopoglądowa.

Największymi zwolennikami samowystarczalności żywnościowej są osoby o prawicowych poglądach politycznych (78%), osoby religijne, praktykujące i uczęszczające do kościoła kilka razy w tygodniu (85%), a także wyborcy Prawa i Sprawiedliwości (82%) oraz Konfederacji WiN (78%). Za opcją częściowego importu żywności opowiada się 49% wyborców Lewicy, 45% osób niepraktykujących religijnie, a w elektoratach – 54% zwolenników Koalicji Obywatelskiej i 57% sympatyków Lewicy.

## Dlaczego wybieranie rodzimych produktów jest dla Polaków ważne?

Rodzima produkcja staje się dla Polaków coraz ważniejsza, ponieważ kojarzy

### CEDROB FOODS

DUDA filet pieczony z kurczaka 200 g



DUDA kabanosy  
swojski boczek 95 g

się ze świeżością, wyższą jakością i naturalnością. Poza tym rośnie świadomość konieczności wspierania lokalnych biznesów, co ma znaczący wpływ na rynek pracy, a także na kondycję polskiej gospodarki i poziom PKB.

Więcej informacji na ten temat przedstawia badanie firmy Winer<sup>1</sup>, w którym specjaliści przyjrzeni się preferencjom zakupowym Polaków. Okazuje się, że rodzime pochodzenie żywności jest „ważne” lub „bardzo ważne” dla 78% osób w wieku 45-54 lata oraz dla 76% badanych powyżej 55. roku życia. Poza tym aż 61% ankietowanych krajanów podczas zakupów sprawdza,



### Andrzej Chomyszczak

Prezes

Spółdzielnia Pracy Cukry Nyskie w Nysie

Patriotyzm zakupowy to nie slogan ani chwilowa moda. To świadoma decyzja, dzięki której polski rynek handlu i dystrybucji może zachować równowagę w obliczu rosnących kosztów działalności, presji inflacyjnej oraz dominacji globalnych sieci. Sierpień 2025 roku pokazuje wyraźnie:

polscy konsumenci, hurtownicy i detaliści stają przed wyborem – czy ulegać pozornie niższym cenom produktów z importu, czy też konsekwentnie wspierać własnych producentów, tworzących miejsca pracy i wartość dodaną w kraju. Współpraca z lokalnymi wytwórcami daje przewidywalność, krótsze i bezpieczniejsze łańcuchy dostaw, a także realne korzyści gospodarcze. Każda złotówka wydana na polski produkt pracuje podwójnie – finansuje miejsca pracy w regionie i zasila budżety lokalnych samorządów. Warto pamiętać, że nie chodzi jedynie o gest patriotyczny, lecz o realny rachunek ekonomiczny: stabilne łańcuchy dostaw i niezależność rynkowa stają się coraz cenniejsze w niestabilnym otoczeniu globalnym.

<sup>1</sup>Źródło: Badanie przeprowadzone na ogólnopolskim panelu badawczym Ariadna metodą CAWI w listopadzie 2023 roku na ogólnopolskiej próbie N=1057 osób.



# no added sugar



**CUKRY  
NYSKIE**  
1949

BEZ DODATKU CUKRÓW  
**FIT & FREE**  
HERBATNIKI O SMAKU CYTRYNY  
ZAWIERAJĄ SUBSTANCJĘ SŁODZĄCĄ – MALTITOLE



BEZ DODATKU CUKRÓW  
**FIT & FREE**  
HERBATNIKI O SMAKU CYTRYNY  
ZAWIERAJĄ SUBSTANCJĘ SŁODZĄCĄ – MALTITOLE



Cocoa wafers

**FIT &  
FREE**

no added  
sugar  
bez dodatku cukru



masa netto/  
net weight:  
95 g



kakaowe

Vanilla wafers

**FIT &  
FREE**

no added  
sugar  
bez dodatku cukru



masa netto/  
net weight:  
95 g



BEZ DODATKU CUKRÓW

**FIT & FREE**  
HERBATNIKI O SMAKU CZEKOLADOWYM

ZAWIERAJĄ SUBSTANCJĘ SŁODZĄCĄ – MALTITOLE / NATURALNIE WYSTĘPUJĄCE CUKRY



## NOWOŚĆ!

SPÓŁDZIELNIA PRACY  
CUKRY NYSKIE  
AL. WOJSKA POLSKIEGO 9,  
48-300 NYSA  
TEL. +48 77 433 24 11,  
[WWW.CUKRYNYSKIE.COM.PL](http://WWW.CUKRYNYSKIE.COM.PL)



**Anna Uptas**  
Dyrektor Marketingu  
Sante

Go On z portfolio Sante jest świetnym przykładem marki lokalnej, która weszła na rynek z przebojem i zbudowała pozycję na miarę marki globalnej. Jako lider batonów funkcjonalnych, w sierpniu firma Sante wprowadziła nowe batony wielowarstwowe, łączące kilka składników i tekstur, aby dostarczać nie tylko zwiększoną ilość białka, ale też walory smakowe godne najlepszych produktów przyjemnościowych. Nowe batony Go On Wonder są dostępne w sklepach Żabka w dwóch smakach: Salted Caramel i Banana Caramel. Badania pokazują, że mamy dzisiaj do czynienia z kulturą ekstremów: albo zaczynamy trenować i na 100%, albo wcale. Niestety nawet 43% ludzi nie zaczyna ćwiczyć, bo boi się, że nie wytrzyma w tym postanowieniu, więc od razu rezygnuje, by uniknąć porażki. To właśnie z tym napięciem społecznym marka Go On postanowiła się rozprawić – powraca do aktywowania Polaków z hasłem Go On Fun On i przypomina, że aktywność fizyczna ma przede wszystkim dawać fun, być zabawą, a nie kolejnym punktem na liście „to do” czy obowiązkiem.

czy wybierane przez nich artykuły spożywcze są rodzimej produkcji.

Pochodzenie żywności jest najmniej istotne dla młodych ludzi – 44% z nich przyznaje, że zwraca uwagę na kraj produkcji, z kolei dla niemal 30% nie ma to żadnego znaczenia. Jak już zostało zaznaczone, polskie pochodzenie produktów kojarzy się Polakom z wyższą jakością. Tezę tę potwierdzają dane z badania Winera – wynika z nich, że nawet 60% rodaków uważa polską żywność za lepszej jakości niż tę importowaną. Ze stwierdzeniem tym najmocniej zgadzają się osoby w wieku 45-54 lata (67%) oraz mieszkańcy wsi (63%).

Nie wszyscy jednak podzielają to zdanie – aż 40% badanych uważa, że jakość krajowych i importowanych produktów jest porównywalna, a 3% ankietowanych twierdzi, że polskie produkty są gorszej jakości niż te sprowadzane z zagranicy.

Choć zdecydowana większość Polaków uważa, że pochodzenie produktów ma znaczenie, a krajowe wyroby są postrzegane jako lepszej jakości, to w kwestii płacenia wyższych cen za rodzimą żywność opinie pozostają podzielone. Gotowość dopłacenia za polskie produkty deklaruje około 37% respondentów, a taki sam odsetek nie jest skłonny płacić więcej za żywność krajowego pochodzenia.

Wyższe ceny za polskie produkty są w stanie zapłacić przede wszystkim Polacy w grupach wiekowych 35-44 lata (44%) oraz 25-34 lata (41%). Wielu krajanów uważa również wybieranie rodzimych produktów za przejaw patriotyzmu – taką opinię wyra-

ziło 30% respondentów, co oznacza wzrost o 3,2 p.p. w porównaniu z 2023 rokiem<sup>2</sup>.

Poza tym niemal 87% badanych stwierdziło, że mając możliwość wyboru między produktem polskim a importowanym, należy zdecydować się na ten pierwszy. Taka postawa nie jest wyłącznie wynikiem mody na lokalne produkty, lecz także przejawem rosnącej odpowiedzialności konsumenckiej.

### Cena, jakość, skład – jakie czynniki wpływają na decyzje zakupowe Polaków?

Polacy coraz baczniej przyglądają się temu, co ląduje w ich koszykach zakupowych. Dokładnie czytają etykiety, szukając prostego

#### SANTE

Mus banan-jabłko



Mus truskawka-  
jabłko-banan

#### HERBAPOL-LUBLIN

Herbapol Konfitura wiśniowa



Herbapol Herbatka Malina Herbacyany Ogród



**Anna Radowicka**  
PR & Social Media Manager  
Herbapol-Lublin

Herbapol-Lublin to polska firma o ponad 75-letniej historii. Marka Herbapol cieszy się nie tylko renomą i zaufaniem, ale też ogromną rozpoznawalnością – zna ją aż 84% Polaków. Jesteśmy z tego dumni i cieszymy się, że polskość marki jest dziś ważnym czynnikiem decyzji zakupowych dla tak szerokiego grona konsumentów. Sięgają oni po polskie produkty, kierując się zarówno racjonalnymi przesłankami, jak i emocjami. Wiele osób traktuje wybór krajowych marek jako formę wspierania polskiej gospodarki, co w dobie wyzwań ekonomicznych nabiera dodatkowej wartości. Dużą rolę odgrywa też tradycja i lubiane smaki – a ich szeroki wybór można znaleźć w naszym asortymencie. Trzeba jednocześnie pamiętać o tym, iż w dobie wysokiej świadomości konsumenckiej nie wystarczy sama deklaracja polskiego pochodzenia produktu. Musi iść za tym wysoka jakość i spójna komunikacja wartości. W Herbapolu-Lublin z sukcesem łączymy wszystkie te elementy, budując trwałą więź z kolejnymi pokoleniami polskich konsumentów.

<sup>2</sup>Źródło: Raport „Chcemy płacić więcej za jakość i sięgać po polskie produkty i usługi” zrealizowany przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, powstałego we współpracy z firmą badawczą ASM Research Solutions Strategy. Badanie wykonano metodą CAWI na próbie 1011 dorosłych Polaków, październik 2024 r.



składu i naturalnych składników, a także zwracają uwagę na metodę produkcji oraz kraj pochodzenia. Nie bez znaczenia są także cena czy zaufana marka, świadcząca o wysokiej jakości żywności.

Z raportu „Chcemy płacić więcej za jakość i sięgać po polskie produkty i usługi” wynika, że dla Polaków najważniejszym kryterium wpływającym na decyzje zakupowe, jest jakość – takiej odpowiedzi udzieliło ponad 87% respondentów. Kluczowa pozostaje również cena produktów, którą wskazało ponad 76% ankietowanych. Kraj pochodzenia artykułu spożywczego decyduje o zakupie w przypadku niemal 28% badanych Polaków. Dla rodaków coraz istotniejsze stają się także walory ekologiczne produktu – przy zakupach są one najważniejsze dla ponad 18% ankietowanych.

Okazuje się również, że zdecydowana większość Polaków (ponad 82%) jest skłonna zapłacić wyższą cenę za żywność lepszej jakości (wzrost o 2,8 p.p. w porównaniu z rokiem poprzednim), podczas gdy zaledwie niecałe 4% ankietowanych wyraziło przeciwną opinię. Taki wynik może świadczyć o rosnącej świadomości konsumentów na temat korzyści płynących z inwestowania w droższą żywność, do których zaliczają się m.in. lepsze właściwości zdrowotne.

## Rodzinna tradycja i rodzima produkcja

Polski rynek w ogromnym stopniu zdominowany jest przez globalne korporacje i masową produkcję, a krajanie coraz częściej poszukują w produktach tradycyjnych receptur, jakości, a także rodzimego pochodzenia. Dla wielu rodaków najważniejszym kryterium przy wyborze żywności jest cena, dla innych naturalny skład, a dla jeszcze kolejnych produkcja zgodna z ekologicznymi standardami.

Tradycyjna produkcja, często bazująca na lokalnych surowcach i sprawdzonych metodach, wyróżnia się na tle masowej, która z reguły koncentruje się na obniżeniu kosztów oraz maksymalizacji wydajności. Konsumenti coraz częściej szukają produktów, które oferują coś więcej niż tylko przystępną cenę. Tego typu artykuły są postrzegane jako bardziej autentyczne i wartościowe.

Konsumentom łatwiej zaufać firmom, które mogą pochwalić się wieloletnią tradycją. Przedsiębiorstwa, które przetrwały różnorodne kryzysy gospodarcze, zmiany technologiczne i transformacje rynkowe, budują w oczach klientów obraz rzetelności i niezawodności. Z kolei korporacje, które przeżywają częste zmiany w strukturze za-

rzadzania czy strategii marketingowej, mogą wydawać się mniej wiarygodne, ponieważ konsumenci tracą poczucie stabilności i pewności co do przyszłości tych marek.

Rodzime firmy, w których pracownicy wiedzą, że ich zaangażowanie przyczynia się do sukcesu przedsiębiorstwa od pokoleń, mają większą motywację do utrzymania wysokich standardów. W takich firmach pracownicy często traktowani są jak członkowie rodziny, co wpływa na większą lojalność i zadowolenie z pracy, a tym samym na jakość świadczonych usług oraz produkowanych wyrobów.

Patriotyzm konsumencki nie jest jedynie modnym hasłem, ale realnym działaniem, które wpływa na gospodarkę, miejsca pracy i przyszłość kraju. Wybierając polskie produkty, nie tylko inwestujemy w rozwój rodzimych firm, ale też budujemy poczucie wspólnoty i odpowiedzialności za naszą przyszłość. Polacy coraz częściej wybierają krajowe marki, ponieważ kojarzą je z wyższą jakością, a te z wieloletnią tradycją wzbudzają ich zaufanie. Placówki handlowe, których półki wypełnione są rodzimymi produktami, zyskują w oczach konsumentów, urastając do rangi miejsc bardziej prestiżowych. ■

KONFERENCJA

# POSitive TradeMarketing Narzędzia i strategie sukcesu

Hotel Presidential, Warszawa  
30 września 2025 r.

Kup bilet na:

**trade-marketing.pl**

Organizator

**hurt&detal**

Partner Strategiczny

**POSideo**  
Let's POS your biz

Partner Merytoryczny

**BLUEFOX**  
white space advantage

# Sante: zdrowie to nasza misja

Sektor zdrowej żywności w Polsce rośnie w siłę, napędzany zmianami stylu życia, większą świadomością konsumentów i innowacjami produktowymi. O trendach kształtujących rynek zdrowej żywności, rosnącej popularności produktów funkcjonalnych oraz planach rozwoju marki opowiada Anna Uptas, Dyrektor Marketingu w firmie Sante.



**Sante od lat kojarzone jest z kategorią zdrowej żywności. Jak na przestrzeni lat zmieniła się percepcja konsumentów w Polsce wobec tej kategorii i marki?**

Nie będzie zaskoczeniem, jeśli powiem, że zmiana jest bardzo duża, natomiast wciąż niewystarczająca. Konsumenty, szczególnie w większych miastach, są coraz bardziej otwarci na nowe produkty, szukanie alternatyw dla tych, które nie są zbyt zdrowe oraz na ograniczanie mięsa czy mleka w diecie. Natomiast częściej jest to wynik mody niż świadomych wyborów żywieniowych. Oczywiście, jest część konsumentów, którzy podejmują decyzje bardzo świadomie, edukują się, sami poszukują rozwiązań. Jednak to niewielki odsetek. Zdecydowana większość szuka prostych rozwiązań – alternatyw, które będą równie pyszne jak to, co zamieniają. Ludzie uwielbiają jeść i, niestety, tego nie zmienimy. Dlatego, jako organizacja, staramy się dostarczać rozwiązania, które odpowiadają na te potrzeby – są faktycznie lepszym wyborem, ale wciąż pysznym i smacznym.

W ramach działań poszczególnych marek będziemy kłaść nacisk na to, aby dostarczać rozwiązania dostosowane do problemów, z jakimi borykają się konsumenci, ale też by ich uczyć, inspirować, obalać mity i rzetelnie informować o działaniu poszczególnych składników.

Misja firmy Sante zawarta jest w jej nazwie („Sante” po francusku znaczy „zdrowie”) i polega

na dostarczaniu żywności najwyższej jakości, mającej korzystny wpływ na zdrowie i samopoczucie, oraz na propagowaniu wiedzy o prawidłowym odżywianiu i zdrowym stylu życia – by ludzie mogli żyć zdrowiej, dłużej i lepiej. Na tej misji i jej realizacji będziemy skupiać się w najbliższych miesiącach i latach.

**Które segmenty rynku zdrowej żywności rozwijają się obecnie najszybciej i gdzie widzą Państwo największe szanse wzrostu?**

Obecnie nie tyle widzimy rozwój konkretnych kategorii produktowych, ile raczej należałoby mówić o poszczególnych produktach lub ich segmentach. Po pierwsze, ze względu na coraz szybszy tryb życia, spędzanie większej ilości czasu na zewnątrz czy poza domem, od lat ludzie szukają gotowych rozwiązań – szybkich, prostych, wygodnych. Stąd intensywny rozwój produktów w tubkach czy saszetkach. Nie tylko jest to format łatwy do zabrania ze sobą gdziekolwiek się wybieramy, ale również wygodny w szybkiej konsumpcji. A jeśli zamknijemy w nim pełnowartościowy posiłek czy przekąskę, otrzymujemy praktyczne rozwiązanie dla wszystkich, którzy żyją w biegu – dla dzieci, na wycieczki czy do pracy. Wygodne opakowania i łatwa forma podania produktu będą z pewnością również w kręgu zainteresowań firmy Sante w najbliższej przyszłości.

Drugi segment, który bardzo mocno się rozwija, to produkty funkcjonalne. Produkty proteinowe przestały być niszą – stały się codziennym wyborem milionów Polaków. W 2024 roku prawie 65% gospodarstw domowych zakupiło produkty proteinowe, a 42% konsumentów uważa, że są one dla wszystkich. Proteiny to jednak nie wszystko – coraz częściej pojawiają się dodatkowe benefity, takie jak wsparcie odporności, kolagen, wspomaganie trawienia lub detox. Jedzenie przestało być jedynie sposobem zaspokojenia głodu – stało się istotnym narzędziem w adresowaniu bardzo różnych potrzeb. To sprawia, że w coraz większej liczbie produktów spożywczych można znaleźć dodatkowe funkcjonalności.

Trzeci, nie mniej istotny, segment związany jest z rosnącą świadomością ludzi dotyczącą wpływu

diety na środowisko. Coraz więcej osób decyduje się na produkty pochodzenia roślinnego. Jednak tutaj istotna stała się nie tylko receptura bez dodatku składników odzwierzęcych, ale przede wszystkim czysty skład – pozbawiony sztucznych dodatków. Coraz częściej można spotkać rankingi, analizy i podsumowania w social mediach, w których produkty spożywcze z poszczególnych kategorii są oceniane pod kątem składu i jego czystości. To naturalnie wywiera presję na producentów, aby jeszcze uważniej przyglądali się, jakich składników używają w swoich produktach i stale ulepszali składy już istniejących.

**Jakie kategorie produktowe są dziś priorytetem w strategii rozwoju Sante i jakie nowości planujecie Państwo wprowadzić na rynek?**

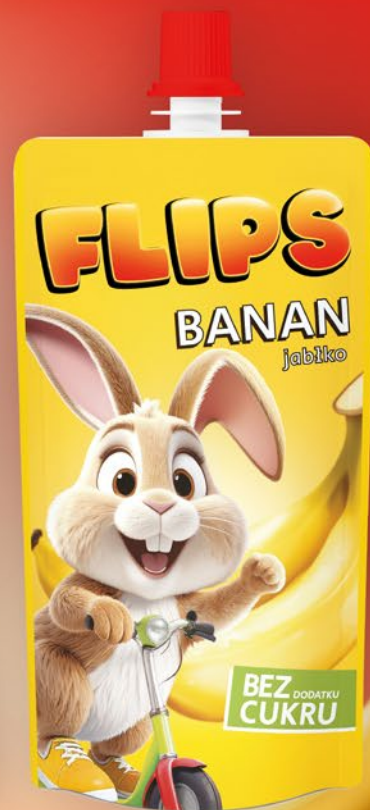
Niezmiennie w naszym fokusie są kategorie, w których jako marka jesteśmy liderem, takie jak batony funkcjonalne czy produkty typu musli. Natomiast w najbliższym czasie wejdziemy jeszcze mocniej w kategorię przekąskowe, zaczynając od musów owocowych pod marką Sante i Flips. Te nowości to kolejny rozdział dla organizacji – otwarcie na nowe rozwiązania opakowaniowe i produktowe. Widzimy bardzo dużą popularność formatów on-the-go, przede wszystkim ze względu na to, że coraz częściej jemy w drodze, w ruchu.

Drugim kierunkiem są z pewnością produkty proteinowe. Obecnie, jako lider batonów funkcjonalnych, pracujemy nad kolejnymi propozycjami w tej kategorii. W sierpniu wprowadziliśmy nowe batony wielowarstwowe, łączące kilka składników i tekstur, aby dostarczać nie tylko zwiększoną ilość białka, ale też walory smakowe godne najlepszych produktów przyjemnościowych. Nowe batony Go On Wonder są dostępne w sklepach Żabka w dwóch smakach: Salted Caramel i Banana Caramel. W najbliższych miesiącach jeszcze mocniej skupimy się na rozszerzaniu portfolio produktów proteinowych, ale w jakich kategoriach i smakach – to już niespodzianka.

**Dziękuję za rozmowę.  
Monika Książek**



# FLIPS



100% OWOCÓW W KAŻDEJ PORCJI

Sante







# Produkty innowacyjne – w którą stronę zmierza rynek spożywczy?

Jeszcze dekadę temu „innowacyjność” w branży spożywczej kojarzyła się głównie z nowymi smakami lub atrakcyjną etykietą. Dziś pojęcie to nabrało zupełnie nowego wymiaru. Konsumenci oczekują od marek czegoś więcej niż tylko ładnego opakowania – liczy się autentyczność, funkcjonalność, odpowiedzialność środowiskowa i doświadczenie, jakie oferuje produkt. Zmieniają się nawyki żywieniowe, tempo życia i podejście do zdrowia, a wraz z nimi kierunki, w których rozwija się rynek.



Magdalena Chajzler  
Redaktor

Współczesny konsument jest bardziej otwarty na nowe doznania kulinarne niż kiedykolwiek wcześniej. W codziennym menu coraz częściej pojawiają się nietypowe zestawienia: czekolada z chilli i solą morską, napoje z nutą ogórka i bazylii, lody o smaku sera pleśniowego z figą. Kluczem jednak w balansie – innowacyjny produkt musi być odważny, ale nie odstraszaający. Trendy pokazują, że najlepiej przyjmują się te połączenia, które bazują na znanych smakach, uzupełnionych o intrygujący akcent.

Firmy coraz częściej sięgają również po inspirację z kuchni świata – nie tylko azjatyckiej czy śródziemnomorskiej, lecz także regionalnych tradycji Afryki i Ameryki Południowej. To otwiera drogę do wprowadzania na rynek nowych przepisów, fermentowanych dodatków czy egzotycznych owoców w przystępnej formie.

## Lokalność jako przewaga konkurencyjna

Paradoksalnie globalizacja smaku idzie dziś w parze z rosnącym zainteresowaniem lokalnymi korzeniami. Konsumenci coraz częściej wybierają produkty wytwarzane z surowców pochodzących z najbliższej okolicy – nie tylko ze względu na świeżość, lecz także z chęci wspierania lokalnych producentów i ograniczania śladu węglowego.

Prawdziwym odkryciem ostatnich lat są tzw. lokalne superfoods – rośliny i produkty, które od pokoleń rosną w danym regionie, a dziś zyskują marketingowy potencjał dzięki modzie na zdrowe odżywianie. Przykła-

### BLITZBEE

BLITZbee miód, kofeina, soki cytrusowe



## CZY WIESZ, ŻE...

Barilla, globalny lider rynku makaronów, inwestuje środki z działu R&D w rozwój technologii druku 3D żywności. Innowacyjne rozwiązanie pozwala tworzyć unikalne kształty produktów, odpowiadając na rosnące oczekiwania konsumentów oraz ograniczając marnowanie żywności.

Dane: Kwartalnik Project Management Institute Poland Chapter, nr 47, listopad 2024 rok.





**NOWOŚĆ**

Smak wyjątkowych miejsc  
Zawsze **Przy** Tobie!



**1%**

ZE SPRZEDAŻY NA OCHRONĘ  
ŁĄK W TATRZAŃSKIM  
PARKU NARODOWYM



**ZAMÓW  
JUŻ DZIŚ!**

WSPARCIE REKLAMOWE



TV



OOH



DISPLAY



VIDEO  
W INTERNECIE



INFLUENCERZY



MATERIAŁY  
POS

## CZY WIESZ, ŻE...

Nestlé wprowadziło na rynek chiński linię suplementów probiotycznych Nestlé Probiotic Supplements, korzystając z **innowacyjnej technologii sztucznego konsumenta**, opracowanej przez naukowców z Uniwersytetu Stanforda. Narzędzie oparte na AI symuluje zachowania rzeczywistych klientów, co pozwoliło lepiej zrozumieć preferencje smakowe oraz zaplanować skuteczną strategię marketingową.

Dane: Kwartalnik Project Management Institute Poland Chapter, nr 47, listopad 2024 rok.

dami mogą być rokitnik, czarny bez czy jar-muż – składniki, które jeszcze niedawno uchodziły za „zwyčajne”, a obecnie stają się bazą soków, przekąsek i suplementów diety.

### Opakowania: wygoda i ekologia

Postęp technologiczny w pakowaniu produktów spożywczych to dziś jeden z kluczowych obszarów innowacji. Z jednej strony rośnie presja na redukcję plastiku i wykorzystanie materiałów przyjaznych środowisku, takich jak tworzywa kompostowalne czy biodegradowalne. Z drugiej – coraz większe znaczenie zyskują funkcjonalne rozwiązania, które wydłużają świeżość produktu, ułatwiają jego porcjowanie oraz przechowywanie.

Ważnym trendem jest również tzw. inteligentne pakowanie – etykiety i znaczniki zmieniające kolor w zależności od temperatury lub poziomu świeżości produktu. Takie rozwiązania nie tylko zwiększają wygodę konsumenta, lecz także realnie ograniczają skalę marnowania żywności.

### Funkcjonalność – produkt, który robi „coś więcej”

Konsumenti coraz częściej poszukują żywności, która nie tylko zaspokaja głód, lecz także wspiera zdrowie i dobre samopoczucie. Produkty funkcjonalne – wzbogacone o witaminy, probiotyki, adaptogeny czy białko – przestały być niszą i stały się standardem w wielu kategoriach.

Coraz większego znaczenia nabiera również personalizacja – możliwość wyboru produktu dopasowanego do indywidualnych potrzeb, np. napoju energetycznego z konkretnym rodzajem kofeiny czy batona białkowego odpowiedniego dla osób stosujących dietę wegańską. Technologia druku 3D w produkcji żywności oraz rozwój platform zamówień personalizowanych mogą w przyszłości całkowicie

zmienić sposób, w jaki myślimy o tworzeniu i dystrybucji produktów spożywczych.

### Transparentność i autentyczność – nowe filary zaufania

Żadna innowacja nie obroni się w dłuższej perspektywie, jeśli marka nie zbuduje zaufania konsumentów. Transparentność – zarówno w zakresie pochodzenia surowców, jak i procesu produkcji – staje się jednym z kluczowych czynników wpływających na decyzje zakupowe. Konsumenti chcą wiedzieć, skąd pochodzi każdy składnik, jakie ma właściwości i jaki wywiera wpływ na środowisko.

Firmy wprowadzające innowacje muszą pamiętać, że autentyczność to nie modny slogan, lecz realna strategia komunikacyjna. Otwartość w przekazie i gotowość do dialogu z klientem przekładają się na lojalność, która w obecnych realiach rynkowych stanowi jeden z najcenniejszych zasobów.

### Kierunek: świadoma odwaga

Rynek produktów spożywczych wchodzi w erę świadomej odwagi – łączenia eksperymentu z odpowiedzialnością. Innowacyjność nie polega już wyłącznie na stworzeniu „czegoś nowego”, lecz na umiejętnym połączeniu unikalnej idei z realnymi potrzebami konsumentów. Zaskakujące smaki, lokalne superfoods, zaawansowane technologie pakowania czy produkty funkcjonalne to tylko elementy większej układanki, w której kluczowym celem jest dostarczenie wartości – kulinarnej, zdrowotnej i środowiskowej.

Firmy, które potrafią wsłuchać się w potrzeby rynku, śledzić zmieniające się trendy i reagować na nie w sposób spójny ze swoją tożsamością, mają szansę nie tylko osiągnąć sukces sprzedażowy, ale również stać się liderami zmian. A to właśnie oni wyznaczają kierunek, w którym podąży cała branża. ■

### INTERSNACK POLAND

Przysnacki Polska Inspiruje chipsy o smaku sera górskiego i masła z solą



### KRAFT HEINZ POLSKA

Ketchup Heinz bez dodatku cukru i soli



Pudliszki ZERO Ketchup łagodny i pikantny



### MCCORMICK POLSKA

Kamis Pospypka Bomba Umami







**DR MAREK  
BOROWSKI**  
RETAIL EXPERT & COLOR DOCTOR

## Jak wykorzystać szczyty regałów (endcapy), by sprzedawać więcej?

Szczyt regału – Twoja niewidzialna witryna sprzedażowa. W przestrzeni sklepu spożywczego, gdzie każdy metr kwadratowy ma wartość strategiczną, szczególną uwagę warto zwrócić na szczyt regału. To właśnie on – choć niewielki i niepozorny – stanowi pierwszy punkt styku wzroku klienta z ofertą.

Szczyt regału przyciąga uwagę jako pierwszy. Właściwie zaplanowany może zadecydować o tym, czy klient zatrzyma się przy alejce, czy ją ominie. Właśnie dlatego szczyty regałów, zwane również endcapami, należy traktować jak wewnętrzną witrynę sklepu – przestrzeń promującą, przekonującą i przyciągającą.

### Dlaczego warto dbać o szczyty regałów?

#### 1. Maksymalna widoczność

Szczyt regału jest widoczny z kilku metrów i działa jak reklamowy afisz. W przeciwieństwie do półek ustawionych „na wprost”, endcap naturalnie przyciąga wzrok klienta.

#### 2. Miejsce decyzji impulsywnych

Tutaj klient nie analizuje – on reaguje. Produkty eksponowane na szczycie często trafiają do koszyka na zasadzie skojarzenia, okazji lub prostego impulsu.

#### 3. Pole promocji z natychmiastową konwersją

Szczyt regału to idealne miejsce do prezentacji nowości, promocji czy towarów sezonowych. Działa szybko i efektywnie.

### Co umieszczać na szczycie regału?

#### Produkty sezonowe

Zgodnie z rytmem roku i oczekiwaniami klientów:

- lato: napoje, lody, przyprawy grillowe;
- jesień: miód, herbaty, syropy;
- zima: czekolady, przyprawy korzenne, pierniki.

#### Artykuły promocyjne

Produkty z gazetki, czasowe obniżki cen – wszystko, co może działać na zasadzie: „kupię teraz, bo taniej”.



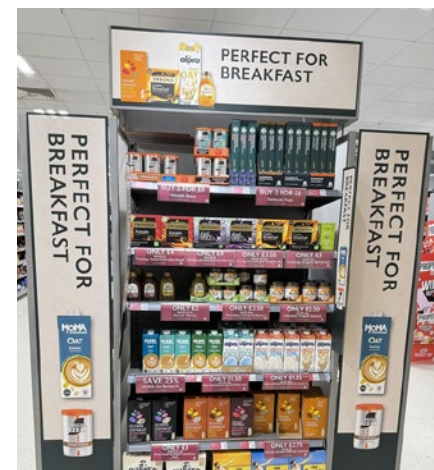
#### Zestawy tematyczne

Zgrupowane logicznie, atrakcyjne wizualnie:

- wieczór filmowy – popcorn, napój, przekąska;
- włoska kolacja – makaron, sos, ser;
- zdrowe śniadanie – płatki, jogurt, banan.

#### Produkty do zrobienia zapasu

Artykuły pierwszej potrzeby w dużych opakowaniach – papier toaletowy, olej, woda.



## 5 zasad skutecznego szczytu regału – porządek, który sprzedaje

### 1. Reguła 3 sekund – przyciągnij uwagę od razu

- Duży, jednoznaczny komunikat: „PROMOCJA”, „NOWOŚĆ”, „HIT CENOWY”;
- Widoczna cena, najlepiej na kontrastowym tle;
- Krótki, wyrazisty przekaz.

### 2. Tematyczność – zbuduj historię, nie chaos

- „Na dobry początek dnia” – śniadaniowe inspiracje;
- „Na szybki obiad” – gotowe składniki dań;
- „Na wieczór” – coś słodkiego i coś do picia;
- „Food to go” – gotowe dania na wynos.

### 3. Powtarzalność – porządek przyciąga, chaos odstrasza

- Kilka produktów, większa ilość – efekt obfitości i profesjonalizmu.

### 4. Estetyka – detal, który mówi wszystko

- Identyczne etykiety cenowe;
- Brak kartonów i folii;
- Porządek nie tylko na półce, ale i pod nią.

### 5. Częsta rotacja – by nie znikać z pola widzenia

- Nowy układ, inny produkt, zmieniony przekaz raz w tygodniu.

## Czego unikać? – 3 typowe błędy zabójcze dla sprzedaży

1. **Szczyt jako magazyn** – przypadkowe produkty, kartony – niszczą ekspozycję i zaufanie.

2. **Brak informacji** – brak ceny lub komunikatu sprawia, że produkt jest „niewidzialny”.

3. **Przeładowanie** – zbyt wiele różnych produktów to chaos. Klient musi mieć na czym zawiesić wzrok.

## Profesjonalny szczyt regału powinien być wyposażony w POS-y, czyli jak sprzedawać jeszcze więcej



Szczyt regału bez materiałów POS to jak wystawa bez szyldu – może i ładna, ale niewidoczna. Profesjonalnie przygotowane materiały Point of Sale (POS) to klucz do skutecznego przyciągnięcia uwagi i zwiększenia konwersji.

### Co powinno się znaleźć na szczycie regału w wersji z POS?

- Toper z wyraźnym hasłem – np. „KUP TERAZ”, „TYLKO W TYM TYGODNIU”;
- Ramki z cenami lub informacją o promocji;
- Naklejki podłogowe kierujące wzrok i kroki klienta;
- Listwy cenowe z grafiką – nie tylko cena, ale i korzyść (np. „Zyskaj energię!”, „Na szybki głód”).

## Dlaczego warto stosować materiały POS na szczytach regałów?

1. **Zwiększenie zauważalności** – kolory, formy, komunikaty wybijają się z tła i przyciągają wzrok.

2. **Wsparcie decyzji zakupowej** – dobrze opisany produkt szybciej trafia do koszyka.

3. **Profesjonalny wizerunek sklepu** – klient odbiera przestrzeń jako zadbaną, przemyślaną i nowoczesną.

4. **Wyższa rotacja towaru** – dobrze oznaczony szczyt z POS-em sprzedaje szybciej i skuteczniej.

Ekspertka rada: Zadбай, by każdy szczyt miał komplet POS-ów: topper, cenówka, komunikat i tło. Takie zestawienie działa jak ekspozycja w galerii – zatrzymuje klienta, prowadzi wzrok i zwiększa szansę na zakup.

## Szczyt regału, który pracuje na zysk!

Witryna zewnętrzna przyciąga przechodnia. Szczyt regału – klienta. Zadbane endcap to niewielka inwestycja z dużą stopą zwrotu.

Zmieniaj. Eksponuj. Komunikuj. Dodawaj POS-y.

Bo klient, który się zatrzyma – to klient, który kupi.





# Viralowe produkty – żywność w świecie influencerów

Jeszcze dekadę temu to telewizja, prasa i outdoor decydowały o tym, co kupują konsumenci. Dziś rolę kreatora trendów przejęły platformy społecznościowe, na czele z TikTokiem, Instagramem i YouTubem. Ich siła tkwi w natychmiastowym zasięgu – filmik nagrany w kuchni przez influencera lub zwykłego użytkownika trafi w ciągu kilku godzin dotrzeć do milionów odbiorców na całym świecie. Konsumenci nie tylko oglądają, ale także natychmiast komentują, udostępniają i – co najważniejsze – podejmują decyzje zakupowe.



**Magdalena Chajzler**  
Redaktor

Fenomen ten opiera się na emocjach i poczuciu uczestnictwa w czymś wyjątkowym. Jeśli influencer pokaże autentyczną radość, zaskoczenie czy zachwyt smakiem, odbiorcy chcą doświadczyć tego samego. Powstaje efekt FOMO – strach przed tym, że ominie nas coś ważnego. Półki sklepowe pustoszeją, bo konsumenci traktują zakup jako część społecznego trendu, a nie wyłącznie jako realizację indywidualnej potrzeby. Co więcej, viralowe treści tworzą swoistą kulturę wspólnego testowania – nagrywanie własnych reakcji staje się równie ważne jak sam produkt.

Nie bez znaczenia jest też fakt, że media społecznościowe skracają dystans między marką a klientem. W przeciwieństwie do tradycyjnej reklamy, przekaz viralowy wydaje się spontaniczny i autentyczny. To właśnie naturalność jest dziś walutą najcenniejszą – konsumenci wolą zaufać rekomendacji twórcy internetowego niż oficjalnemu spotowi reklamowemu. W efekcie trendy żywieniowe nie rodzą się już w „laboratoriach marketingowych”, ale w czasie rzeczywistym, na ekranach smartfonów.

## Kategoria, która najszybciej się „sprzedaje”

Żywność i napoje są wyjątkowo podatne na efekt viralowy, ponieważ łączą w sobie dwie cechy, które idealnie wpisują się w logikę me-

diów społecznościowych – natychmiastowość i zmysłowość. Wideo z testowania nowego batonika, kolorowego napoju czy nietypowej przekąski daje twórcom możliwość pokazania autentycznej reakcji, a odbiorcy – niemal fizycznego „uczestniczenia” w doświadczeniu. To właśnie dlatego słodczyce, napoje gazowane w limitowanych edycjach, egzotyczne sosy czy chipsy o nieoczywistych smakach zyskują największą popularność. Kluczowe jest też to, że takie produkty są stosunkowo tanie, więc konsument może łatwo podjąć spontaniczną decyzję zakupową – by sprawdzić, czy viralowy zachwyt faktycznie jest uzasadniony.

Warto zauważyć, że nie chodzi wyłącznie o smak. Ogromne znaczenie ma wizualna atrakcyjność produktu – neonowy kolor napoju, oryginalne opakowanie czy zaskakująca forma podania mogą stać się równie ważnym elementem narracji, co sam proces degustacji.

### GREEK TRADE

Helcom Snack Dip Serowy Cheddar 190 g



Helcom Przekąska w stylu greckim 150 g



### Joanna Korzonkiewicz-Kabat

Kierownik Działu Marketingu  
Greek Trade

W Greek Trade prowadzimy kampanie influencerskie dopasowane do sezonowych trendów kulinarnych. W I kwartale tego roku promowaliśmy składniki kuchni meksykańskiej – takie jak ostre papryczki marki Helcom. Tu doskonale sprawdzili się testy ostrości prezentowane przez znanych twórców. Latem skupiliśmy się na produktach do dań z grilla: owocach do mięs i serów, bruschettach, oliwkach czy korniszonach – również marki Helcom. Kampanie te wygenerowały kilkumilionowe zasięgi. Zaobserwowaliśmy, że viralowe produkty to te, które tworzą proste, szybkie, a zarazem niestandardowe przepisy. Dzięki influencerom nasze produkty trafiają na stoły w zupełnie nowej odsłonie – jako składniki kreatywnych, szybkich i efektownych dań.



### Paweł Majchrzak

Dyrektor Operacyjny, Członek Zarządu  
Gibar

Świat mediów społecznościowych sprawił, że niektóre produkty potrafią w krótkim czasie stać się wiralem. W branży słodczy szczególnie podatne na „efekt influencerów” są wyroby, które łączą w sobie oryginalny smak z atrakcyjnym wyglądem. To właśnie często wizualna strona produktu decyduje o jego popularności w sieci. W portfolio Gibar mamy wiele propozycji spełniających te kryteria. Doskonałym przykładem jest SnowBall Pistacja – jego elegancki, „instagramowy” wygląd i kremowe, modne pistacjowe nadzienie sprawiają, że jest chętnie fotografowany i udostępniany. Dla sklepów viralowe produkty to szansa na zwiększenie sprzedaży, ponieważ konsumenci często odwiedzają je specjalnie po to, by znaleźć słodczyce widziane w mediach społecznościowych.

Dodatkowo konsumenci coraz częściej poszukują produktów „instagramowalnych”, które same w sobie stanowią rekwizyt do tworzenia treści wideo i zdjęć. W efekcie żywność nie jest już tylko artykułem konsumpcyjnym, ale także elementem kultury wizualnej i internetowej zabawy.

### Cechy produktu, który ma szansę stać się wiralem

Nie istnieje uniwersalna recepta na viral, ale analiza najgłośniejszych przykładów pokazuje, że pewne elementy powtarzają się niemal zawsze. Pierwszym z nich jest prostota – produkt musi być łatwy w prezentacji i natychmiast zrozumiały dla odbiorcy. Influencer, nagrywając krótki filmik, nie ma czasu na długie objaśnienia. Idealnie sprawdzają się produkty, które można od razu otworzyć, spróbować i zareagować w naturalny sposób. Dzięki temu powstaje treść szybka w konsumpcji, a widz nie musi się zastanawiać, na czym polega wyjątkowość danego artykułu.

Drugim czynnikiem jest element zaskoczenia. To on sprawia, że widz zatrzymuje się przy danym nagraniu i chce zobaczyć, co wydarzy się dalej. Może to być nieoczekiwany smak – na przykład chipsy o smaku ramen czy czekolada z dodatkiem papryczki chili – albo nietypowy kolor napoju, który wydaje się wręcz „nienaturalny”. Równie istotne są opakowania: im bardziej oryginalne, limitowane czy kolekcjonerskie, tym większa szansa, że trafią do sieci i wywołają lawinę komentarzy. Zaskoczenie w połączeniu z natychmiastową reakcją influencera działa jak katalizator popularności.

Trzecim aspektem jest tło emocjonalne i kontekst kulturowy. Produkty, które mają w sobie

historię – czy to lokalnego pochodzenia, nostalgicznego powrotu do smaków dzieciństwa, czy modnego trendu zdrowotnego – dużo łatwiej budują zaangażowanie. Influencer nie tylko prezentuje produkt, ale także opowiada historię, którą można z nim powiązać. Konsumenci chętniej sięgają po coś, co ma „duszę”, niż po zwykłą przekąskę pozbawioną narracji. W tym miejscu ogromne znaczenie ma także autentyczność – jeśli twórca naprawdę wierzy w to, co pokazuje, jego społeczność jest bardziej skłonna zaufać rekomendacji.

Ostatnim, ale kluczowym warunkiem viralowego sukcesu jest dostępność. Nawet najbardziej spektakularny produkt nie ma szansy stać się hitem, jeśli konsument nie może go łatwo znaleźć. Z tego powodu marki i sklepy muszą przygotować się na gwałtowne wzrosty popytu, które pojawiają się nagle, często w ciągu jednego weekendu. Właśnie logistyka i odpowiednie zatowarowanie półki decydują o tym, czy viral przełoży się na realne wyniki sprzedaży, czy pozostanie jedynie krótkotrwałą ciekawostką internetową.

### Jak wykorzystać siłę virali w handlu

Wykorzystanie potencjału viralowych produktów wymaga od sklepów nie tylko uważnej obserwacji trendów w internecie, lecz także szybkiej i elastycznej reakcji. Monitoring na TikToku, Instagramie czy YouTube staje się dziś elementem strategii biznesowej – równie ważnym jak analiza raportów sprzedaży. Kluczowe jest wychwytywanie momentu, w którym dany produkt zaczyna „rozgrzewać” sieć i błyskawiczne uruchomienie działań operacyjnych. Dzięki temu sklep może stać się pierwszym miejscem, do którego udadzą się konsumenci, chcąc zaspokoić swoją ciekawość.

### GIBAR

Today SnowBall Pistacja



7STICK guma do żucia arbuzowa i dynamic



Drugim obszarem jest odpowiednie zarządzanie półką i ekspozycją. Jeśli viralowy produkt zostanie umieszczony w centralnym miejscu sklepu, dodatkowo oznaczony i wyróżniony, szansa na utrzymanie zainteresowania rośnie. Konsumenci chcą nie tylko kupować produkty popularne w internecie, lecz także czuć, że uczestniczą w czymś wyjątkowym. Dlatego specjalne ekspozycje, dedykowane regały czy nawet czasowe strefy tematyczne mogą wzmocnić efekt popularności. Tego rodzaju działania przedłużają życie viralu i pozwalają marce oraz sklepowi zbudować trwałe skojarzenia z innowacyjnością i szybkością reakcji.

Trzeci element to aktywne budowanie narracji wokół viralowego hitu. Sklepy mogą wykorzystać własne kanały komunikacji – od mediów społecznościowych, przez newslettery, aż po materiały POS – by podbić zainteresowanie i pokazać, że są na bieżąco z trendami. Warto też nawiązać współpracę z lokalnymi influencerami, którzy wzmocnią przekaz w danym regionie i skierują uwagę konsumentów właśnie na tej placówce. Odpowiednio prowadzona komunikacja sprawia, że viral nie jest tylko krótkotrwałym „skokiem sprzedażowym”, lecz staje się punktem wyjścia do budowania długoterminowej relacji z klientami.

To zupełnie nowy model marketingu – oparty na dialogu, natychmiastowości i zdolności do wpisania się w kulturę cyfrową, która na stałe zmienia krajobraz zakupowy. ■







# Drogeria



## Bref Power Aktiv Lemon

Odkryj łatwiejszy sposób na utrzymanie swojej toalety w czystości i ciesz się długotrwałą świeżością! Bref Power Aktiv Lemon zapewnia skuteczną ochronę przed brudem i kamieniem przy każdym splukaniu. Ale to nie wszystko! Bref sprawia, że Twoja toaleta jest świeża 24/7. Pożegnaj się z uporczywym osadem z kamienia i przywitaj się z czystą toaletą 24/7. To naprawdę łatwe dzięki Bref Power Aktiv Lemon!

## APART Mood Care: więcej niż pielęgnacja

APART prezentuje nową linię Mood Care – innowacyjną kolekcję produktów do codziennej pielęgnacji, które odpowiadają na współczesne potrzeby konsumentów. To połączenie skutecznych formuł z wyjątkowym doświadczeniem sensorycznym, inspirowanym różnymi nastrojami i chwilami dnia. Każdy wariant został stworzony tak, aby nie tylko pielęgnować skórę, ale również wprowadzać harmonię, odprężyć lub energię. Mood Care to zapachy, tekstury i estetyka, które zamieniają codzienną higienę w osobisty rytuał dbania o ciało i samopoczucie, podkreślając ideę, że pielęgnacja może być źródłem przyjemności i równowagi.



## Ludwik ALL IN 1 MAXX POWER PLUS – najlepsze efekty zmywania



Kapsułki do zmywarek Ludwik ALL IN 1 MAXX POWER PLUS gwarantują najlepsze efekty zmywania wśród produktów do zmywarek marki Ludwik. Silna formuła myjąca dogłębnie usuwa przypalone i uciążliwe zabrudzenia nawet w krótkich cyklach i niskich temperaturach bez wstępnego namaczania i opłukiwania. Micelarny anty-tłuszcz system skutecznie czyści zaschnięty tłuszcz, pozostawiając naczynia czyste i lśniące. Specjalne składniki, zawarte w formule, zapobiegają matowieniu oraz korozji szkła i stali nierdzewnej. Kapsułki dostępne są w 3 gramaturach: 30 szt., 60 szt., 95 szt.

## MUDII – Repairing Hair Oil

Repairing Hair Oil od MUDII to wielozadaniowy olejek, który redefiniuje codzienną pielęgnację włosów. Regeneruje, chroni i nadaje efekt glossy. Jego ultra-lekka, błyskawicznie wchłanialna formuła nie obciąża nawet najdelikatniejszych pasm. Wzbogacony o cenne, lekkie oleje abisyński i z kamelii, gwarantuje efekt glossy hair, ujędrnia puszenie i doskonale podkreśla głębię koloru.



## Pasta do zębów elmex Clinical Expert Instant Care

Uzyskaj natychmiastową<sup>1</sup> i długotrwałą ochronę wrażliwych zębów dzięki paście do zębów elmex® Sensitive Instant Care. Zapewnia natychmiastowe<sup>2</sup> działanie przy miejscowej aplikacji oraz długotrwałą ochronę przy szczotkowaniu dwa razy dziennie. Ta specjalnie opracowana pasta do zębów, dla osób cierpiących na ich nadwrażliwość, została oparta na klinicznie potwierdzonej technologii PRO-ARGIN.

<sup>1</sup>Aby uzyskać natychmiastową pielęgnację, delikatnie wmasuj pastę bezpośrednio we wrażliwy obszar zęba opuszkami palców przez 1 minutę do 2 razy dziennie.

<sup>2</sup>Jak wyżej.







## Tesori d'Oriente Byzantium

Przenieś się w magiczny świat pełen przepychu, tajemnic i bogactwa orientu dzięki kolekcji BODY & HOME Byzantium od Tesori d'Oriente. Ta wyjątkowa linia zapachowa inspirowana jest legendarnym cesarstwem bizantyjskim, gdzie luksus spotykał się z duchowością, a aromaty były symbolem władzy i wyrafinowanego smaku. Byzantium to zapach pełen kontrastów – słodycz orientalnych przypraw łączy się z głębią drzewnych nut, a woń kadzidła i piżma tworzy tajemniczy, niemal hipnotyzujący aromat. Nowa kolekcja składa się m.in. z wody toaletowej, płynu do kąpieli, żelu pod prysznic, kremu do ciała i rąk oraz płynu do płukania.

## Delikatność i skuteczność w dużym formacie – nowa linia mydeł **APART**

W tym roku portfolio marki APART poszerzyło się o nową linię mydeł 1,5 l w opakowaniu typu refill. Produkty opracowano z myślą o codziennej higienie i pielęgnacji całej rodziny. To kosmetyki łączące skuteczność z wyjątkową delikatnością, bezpieczne nawet dla dzieci od 3. roku życia. Ich łagodne formuły zapewniają odpowiednią ochronę i pielęgnację każdego dnia. Przyjemne zapachy oraz wygodna forma aplikacji sprawiają, że codzienna higiena staje się nie tylko obowiązkiem, ale też miłym rytuałem. Family Care to troska, jakość i komfort, którym można zaufać w rodzinnym gronie.



## Nowa seria Hair in Balance Hydra **OnlyBio**



Codziennie stylizacje, częste mycie, farbowanie, a także wpływ czynników zewnętrznych – słońca, wiatru czy klimatyzacji – osłabiają kondycję włosów. W rezultacie pasma stają się szorstkie, puszą się i trudno nad nimi zapanować. To wyraźny sygnał, że potrzebują intensywnego nawilżenia. Hair in Balance Hydra działa niczym kojący łyk wody dla włosów. To kompleksowa kuracja, obejmująca każdy etap pielęgnacji – od oczyszczenia po regenerację i stylizację. Nowa linia obejmuje szampon, odżywkę, maskę, serum oraz odżywkę w sprayu z efektem wygładzenia.

reklama

**elmex**

## Wybierz pewność Wybierz elmex



**OCHRONA PRZED  
PRÓCHNICĄ**



**OCHRONA PRZED  
NADWRAŻLIWOŚCIĄ**



**OCHRONA  
SZKLIWA**

MARKA REKOMENDOWANA  
Nº 1  
PRZECZ DENTYSTÓW



\*Badanie reprezentatywne próby dentystów pytanych o rekomendację marek past do zębów. Polska (Ipsos; wywiady ankietarskie TAP1, n=204, V. 2025)

# Higiena – półka kosmetyków i akcesoriów

Współcześni konsumenci oczekują kompleksowej oferty w każdym sklepie spożywczym. Dlatego – niezależnie od wielkości placówki – warto przygotować strefę z produktami z kategorii chemiczno-kosmetycznej. Podpowiadamy, które segmenty cieszą się największą popularnością i co powinno znaleźć się nawet na najmniejszej półce drogerijnej.



Katarzyna Jurkitewicz  
Redaktor

Rynek kosmetyczny należy do najbardziej dynamicznie rozwijających się sektorów gospodarki – zarówno w Polsce, jak i na świecie. W naszym kraju jego wartość wzrosła trzykrotnie w ciągu ostatnich dwóch dekad, a wyzwania, takie jak pandemia COVID-19 czy kryzys energetyczny, nie zahamowały w istotnym stopniu tego trendu<sup>1</sup>.

## Od drogerii po zakupy online

Dominującym kanałem sprzedaży kosmetyków w Polsce pozostają drogerie, które w 2023 roku odpowiadały za 29,4% wartości sprzedaży całej kategorii<sup>2</sup>. Konsumenci chętnie wybierają ten format, ponieważ cenią możliwość testowania produktów oraz rozmowy z ekspertami.

Istotną rolę odgrywają także dyskonty, postrzegane jako tańszy kanał niż pozostałe, oferujący liczne promocje. W 2023 roku ich udział w wartości sprzedaży wyniósł 21,7%. Super- i hipermarkety osiągnęły podobny wynik – około 5% udziału w badanym okresie. Najmniejszą część rynku stanowią małe sklepy detaliczne, odpowiadające za 1,3% sprzedaży.

W kontekście rynku kosmetycznego nie sposób pominąć rosnącego znaczenia e-commerce. W ostatnich latach kanał online zyskuje kosztem spadku udziałów tradycyjnych form sprzedaży stacjonarnej, z wyjątkiem dyskontów. Silnym impulsem do rozwoju zakupów internetowych była pandemia COVID-19, kiedy wielu konsu-

mentów przyzwyczało się do nabywania kosmetyków online. Sprzedaż internetowa wciąż rośnie, oferując liczne udogodnienia: bezpłatne dostawy, szeroki asortyment i konkurencyjne ceny.

Prognozy wskazują, że udział kanału online będzie nadal rosnąć. W 2018 roku wynosił on 9%, w 2023 roku już 16%, a według szacunków w 2027 roku osiągnie 24%<sup>3</sup>.

## Specjalizacja kanałów sprzedaży

Autorzy raportu „Kosmetyczna Polska. Raport o stanie branży kosmetycznej” przeanalizowali kanały sprzedaży dla różnych kategorii produktów kosmetycznych oraz ich łączne udziały w rynku, zauważając specjalizację poszczególnych formatów.

Zgodnie z ich analizą w dyskontach konsumenci kupują produkty do pielęgnacji włosów, kosmetyki do kąpieli i pod prysznic oraz dezodoranty. W supermarketach częściej wkładają

do koszyków artykuły do pielęgnacji zębów i jamy ustnej, dezodoranty oraz produkty do depilacji. Hipermarkety mają przewagę w sprzedaży produktów do pielęgnacji zębów i jamy ustnej, dezodorantów, produktów przeciwsłonecznych oraz artykułów do depilacji.

W małych sklepach detalicznych konsumenci częściej wybierają produkty dla niemowląt i dzieci, kosmetyki przeciwsłoneczne, artykuły do pielęgnacji zębów i jamy ustnej oraz do włosów. Mniejsze znaczenie mają w tym kanale dezodoranty, kosmetyki do kąpieli i pod prysznic oraz produkty do depilacji. Wymienione kategorie produktów sprzedają się tu powyżej średniej dla wszystkich kosmetyków w tym formacie.

Raport wskazuje także kategorie deficytowe – czyli produkty osiągające niższy udział w sprzedaży niż średnia dla danego kanału. W przypadku małych sklepów detalicznych są to: produkty do golenia, artykuły do pie-

## CZY WIESZ, ŻE...

W ostatnich latach widoczna jest rosnąca rola e-commerce w sprzedaży kosmetyków kosztem spadku znaczenia tradycyjnych kanałów sprzedaży stacjonarnej. Ma to związek ze zwiększeniem sprzedaży online w okresie pandemii i utrzymaniu tego wzrostu w kolejnych latach. W kanałach tradycyjnych wyjątkiem okazały się dyskonty. Wysoka inflacja i poszukiwanie przez konsumentów tańszych opcji zakupu zwiększyły ich udział na tle pozostałych kanałów sprzedaży tradycyjnej.

Dane: „Kosmetyczna Polska. Raport o stanie branży kosmetycznej” Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego i WiseEuropa – Warszawskiego Instytutu Studiów Ekonomicznych i Europejskich, Warszawa, lipiec 2024 r.

<sup>1</sup>Źródło: „Kosmetyczna Polska. Raport o stanie branży kosmetycznej” Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego i WiseEuropa – Warszawskiego Instytutu Studiów Ekonomicznych i Europejskich, Warszawa, lipiec 2024 rok.

<sup>2</sup>Źródło: Tamże.

<sup>3</sup>Źródło: Opracowanie WiseEuropa na podstawie danych Euromonitor International oraz Statista, 2023 r.



**DR. MIELE  
COSMED  
GROUP**

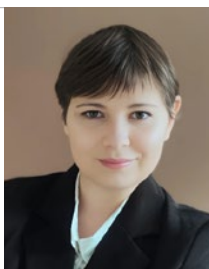
APART Mood Care żel  
pod prysznic SUNRISE  
500 ml



APART Mood Care żel  
pod prysznic PASSION  
500 ml



APART Mood  
Care żel  
pod prysznic  
DREAMY 500 ml

**Aleksandra Chmura**

Młodsza specjalistka ds. marketingu

Dr. Miele Cosmed Group

Zwyczajne zakupowe konsumentów w kategorii produktów pielęgnacyjnych zmieniają się w kierunku większej świadomości oraz indywidualizacji. Coraz częściej klienci oczekują, że kosmetyki będą nie tylko skuteczne, ale również zgodne z ich stylem życia i nastrojem. Widać rosnące zainteresowanie produktami, które łączą funkcję pielęgnacyjną z doświadczeniem sensorycznym – zapachem, teksturą czy estetyką opakowania. Linia Mood Care APART doskonale wpisuje się w te potrzeby, oferując kosmetyki dopasowane do emocji i momentów dnia. W tej edycji dostępne są trzy warianty: Sunrise, Passion i Dreamy. Konsument traktując pielęgnację jako rytuał, a nie tylko codzienny obowiązek, dlatego chętniej wybierają marki, które budują wokół produktu szerszą narrację i dbają o „wellbeing” użytkownika.

łęgności skóry, kosmetyki do makijażu oraz perfumy i wody toaletowe.

**Kategoria dziecięca: podstawa półki drogerijnej**

Na podstawie analizy Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego można przyjąć, że w każdym sklepie małoformatowym powinny znaleźć się

produkty przeznaczone dla dzieci. Jak podaje NielsenIQ, największą kategorią dziecięcą są pieluchy jednorazowe – wartość tego segmentu przekracza 1 mld zł<sup>4</sup>. W badanym okresie, tj. od marca 2024 do lutego 2025 roku, kategoria ta odnotowała zarówno spadek wartościowy, jak i wolumenowy.

Kolejną dużą kategorią dziecięcą są nawilżane chusteczki dla niemowląt – ten segment

reklama

## Jesień? Pora na pielęgnację pełną ciepła



**bobini kids**

Szampon do włosów  
HYPOALERGENICZNY

Płyn do kąpieli  
HYPOALERGENICZNY

Żel do mycia ciała i włosów  
HYPOALERGENICZNY

**bobini kids**

Nawilżany papier toaletowy  
Wieloletni papier  
HYPOALERGENICZNY

o zapachu truskawki / strawberry scent

95% ułatwia rozczyszczanie włosów nie powoduje łzawienia

97% delikatnie myje i pielęgnuje pozostawia gładką i miękką skórę

97% ułatwia rozczyszczanie włosów delikatnie myje i pielęgnuje

**bobini kids**

www.bobini.pl

Bobini

bobini\_polska

<sup>4</sup>źródło: NIQ, Panel Handlu Detalicznego, wartość sprzedaży (w PLN) i wolumen sprzedaży (kilogramy/litry), zmiana wartości i wolumenu sprzedaży (w %), Cała Polska z Dyskontami (Drug), skumulowane okresy tygodniowe 23.02.2025- 03.03.2024 r. w porównaniu do skumulowanego okresu 25.02.2024-05.03.2023 r.

## CZY WIESZ, ŻE...

W Polsce największym popytem cieszą się kosmetyki do pielęgnacji skóry (kremy, balsamy itp.), które stanowią **46,9%** struktury sprzedaży. W porównaniu do UE kupujemy je chętniej, podobnie jak szampony, mydła i żele pod prysznic czy kosmetyki do makijażu. Względnie mniej Polacy wydają na wody toaletowe, produkty do pielęgnacji włosów oraz produkty do higieny jamy ustnej i zębów.

Dane: „Kosmetyczna Polska. Raport o stanie branży kosmetycznej” Polskiego Związku Przemysłu Kosmetycznego i WiseEuropa – Warszawskiego Instytutu Studiów Ekonomicznych i Europejskich, Warszawa, lipiec 2024 r.

również odnotował spadek. Podobna sytuacja dotyczy kosmetyków do ciała oraz szamponów – te ostatnie zanotowały szczególnie wyraźną, bo aż 24% obniżkę wolumenu.

Zdaniem Katarzyny Andrzejewskiej, Client Business Partner w NielsenIQ, za spadki w dziecięcych kategoriach może odpowiadać ujemny przyrost naturalny, jaki zarejestrowano w Polsce w 2024 roku. „Śmiało możemy stwierdzić, że za spadkiem przyrostu naturalnego idzie spadek w kategoriach dziecięcych, szczególnie w kategoriach niemowlęcych, takich jak pieluchy czy chusteczki nawilżane” – podsumowuje ekspertka.

Są jednak kategorie dziecięce, które notują wzrost wartościowy i wolumenowy. Należą do nich: płyny pod prysznic (ponad 17% wzrostu wolumenu), płyny do kąpieli (ponad 4% wzrostu) oraz mydła w kostce.

### Higiena jamy ustnej na półce sklepu

W każdej placówce konsumenci powinni mieć możliwość zakupu pasty do zębów. To produkt pierwszej potrzeby, o którego kupnie łatwo zapomnieć podczas większych zakupów, dlatego nabywany jest w najbliższym sklepie.

Jak wynika z danych CMR, w 2024 roku za sprzedaż past do zębów odpowiadały głównie dyskonty, natomiast sklepy małaformatowe wygenerowały 8% wartości sprzedaży całej kategorii. W porównaniu z 2023 rokiem segment ten w placówkach małego formatu zanotował wzrost wartości sprzedaży o 2,6%, jednak wolumen spadł o ponad 8%.

W ubiegłym roku pasty do zębów były dostępne średnio w 3 na 4 sklepach małaformatowych w przeciętnie pięciu wariantach. Z kolei płyny do płukania ust w tym samym okresie odnotowały spadek wartości sprzedaży i liczby transakcji. Największe udziały w wartości sprzedaży past i płynów do ust w 2024

roku miały firmy Colgate-Palmolive, Procter & Gamble oraz Haleon.

### Kosmetyki dla dorosłych na plusie

W odróżnieniu od kategorii dedykowanej dzieciom, kosmetyki dla dorosłych notują wzrosty. Ekspertka NielsenIQ podkreśla, że analizowany okres (marzec 2024-luty 2025 r.) był ogólnie dobrym czasem dla kosmetycznych kategorii skierowanych do dorosłych. Największa z nich – kosmetyki pielęgnacyjne do twarzy – odnotowała ok. 12% wzrost wartości i 8% zwiększenie wolumenu.

Produkty do pielęgnacji ciała urosły o 10% pod względem wartości oraz o 4,5% biorąc pod uwagę wolumen sprzedaży. Żele pod prysznic zanotowały około 8% wzrost zarówno wartości, jak i wolumenu. Zyskały również szampony, dezodoranty, kosmetyki do makijażu oraz preparaty do pielęgnacji włosów.

Kategoria kosmetyków do mycia ciała w sklepach małaformatowych odnotowała z kolei spadek wartości i wolumenu sprzedaży. Według CMR w 2024 roku segment ten można było znaleźć w większości placówek małego formatu, a najszerzą dystrybucję miały mydła w kostkach i żele pod prysznic.

### Papier toaletowy po podwyżkach

W każdym sklepie na półce z artykułami higienicznymi nie powinno zabraknąć papieru toaletowego. Z raportu Listonic Ads<sup>5</sup> wynika, że konsumenci najczęściej planują jego zakup w grudniu. Autorzy opracowania tłumaczą to wzmożonymi przygotowaniami do świąt oraz większym ruchem w gospodarstwach domowych w tym okresie. W kolejnych miesiącach popyt na ten produkt stopniowo maleje i stabilizuje się na stałym poziomie.

Raport wskazuje również, że w 2024 roku – w porównaniu z rokiem 2023 – popyt na papier

### TZMO

Chusteczki Bella Baby Happy Aqua Care



Krem emolientowy przeciwko odparzeniom Bella Baby Happy Sensitive



### HERBAPOL-LUBLIN

Odżywka regenerująca peonia



Szampon wzmacniający nasturcja, peonia

### COLGATE-PALMOLIVE

Pasta do zębów elmex Caries



Pasta do zębów elmex Sensitive



<sup>5</sup>Źródło: Najpopularniejsze marki FMCG w Polsce, Listonic ads, 2024 rok.



## DR. MIELE COSMED GROUP

APART Family Care Lipidowe mydło w płynie Oliwkowy gaj, Tajemniczy ogród, Tropikalny raj



### Aleksandra Chmura

Młodsza specjalistka ds. marketingu

Dr. Miele Cosmed Group

Współcześni konsumenci oczekują od produktów do codziennej higieny i pielęgnacji bezpieczeństwa, delikatności i skuteczności, a jednocześnie wygody w codziennym użytkowaniu. Coraz większą wagę przywiązują do łagodnych formuł odpowiednich dla całej rodziny, w tym dzieci, oraz do przejrzystych składów pozbawionych zbędnych substancji drażniących. Istotne stają się także wydajność, atrakcyjny zapach i przyjazna forma aplikacji, które sprawiają, że codzienna higiena jest nie tylko obowiązkiem, ale i przyjemnym rytuałem. Linia Family Care APART odpowiada na te potrzeby, oferując szeroki wybór produktów dostosowanych do różnych typów skóry i wieku, zapewniając pielęgnację, której można zaufać każdego dnia. W ramach linii dostępne są trzy mydła w pojemności 1,5 l w opakowaniu typu refill.

toaletowy spadł, co może świadczyć o większej skłonności konsumentów do oszczędzania oraz wybierania większych opakowań.

Podobne wnioski płyną z danych NielsenIQ, zgodnie z którymi w okresie od marca 2024 roku do lutego 2025 r. kategoria ta zanotowała spadek wartości sprzedaży o ponad 9% oraz wolumenu o ponad 1%. Według ekspertki instytutu segment papieru toaletowego wciąż przechodzi

korektę po dużych podwyżkach cen związanych z inflacją.

Sklepy małoformatowe pełnią rolę uzupełniającą wobec większych formatów, oferując przede wszystkim podstawowe kosmetyki i artykuły higieniczne. Choć ustępują dyskontom pod względem skali sprzedaży i liczby wariantów, pozostają istotnym punktem codziennych zakupów, zwłaszcza dla konsumentów ceniących bliskość i wygodę. ■

reklama

**3w1:**  
CIAŁO, TWARZ  
i WŁOSY

**APART MEN**  
ACTIVE FRESH  
Energy  
3in1:  
BODY, FACE AND HAIR  
SHOWER GEL  
ŻEL POD PRYSZNIC

**APART MEN**  
ACTIVE FRESH  
Cool  
3in1:  
BODY, FACE AND HAIR  
SHOWER GEL  
ŻEL POD PRYSZNIC

**APART MEN**  
ACTIVE FRESH  
Wild  
3in1:  
BODY, FACE AND HAIR  
SHOWER GEL  
ŻEL POD PRYSZNIC

# Zachowaj ŚWIEŻOŚĆ na dłużej!

Żele pod prysznic  
**APART MEN**

[f](#) Apart Cosmetics   
 [@](#) apart.cosmetics  
[www.apart-cosmetics.com](http://www.apart-cosmetics.com)



# Innowacje na półce drogeryjnej

Świat środków do prania, zmywania i sprzątania przechodzi zauważalną transformację. Konsumenci stają się coraz bardziej świadomi – troszczą się o środowisko, chcą oszczędzać wodę, energię i czas, ale nie są przy tym skłonni do kompromisów w kwestii skuteczności. Producenci dostosowują się do tych oczekiwań, oferując nowoczesne rozwiązania, które łączą ekologię z wygodą i wydajnością.



**Magdalena Chajzler**  
Redaktor

Zmienia się również podejście do codziennej rutyny dbania o dom. Czystość nie jest już traktowana jako przykry obowiązek, lecz świadomy wybór, będący częścią stylu życia i wyrazem troski o dobro wspólne. Klienci poszukują produktów, które nie tylko działają, lecz także pozwalają realizować wartości, takie jak zrównoważony rozwój, etyczna konsumpcja czy odpowiedzialność społeczna. Detergent przestaje być wyłącznie środkiem czyszczącym – staje się symbolem zmiany.

W odpowiedzi na tę ewolucję marki nie tylko zmieniają składy i opakowania, ale również sposób komunikacji z odbiorcą. Przezroczystość, edukacja oraz rzetelna informacja o składnikach i ich wpływie na środowisko to dziś fundament budowania zaufania. Coraz częściej konsumenci sprawdzają etykiety, poszukują certyfikatów, pytają o łańcuch dostaw i ocze-

kują konkretnych deklaracji, zamiast tylko marketingowych haseł. To sprawia, że firmy muszą przestawić się z narracji sprzedażowej na partnerską – transparentną, otwartą i opartą na realnych działaniach.

## Zielone formuły zamiast agresywnej chemii

Coraz więcej produktów do utrzymania czystości opiera się na składnikach pochodzenia naturalnego i biodegradowalnych bazach, które nie szkodzą środowisku ani nie podrażniają skóry. Tradycyjne, syntetyczne środki czyszczące ustępują miejsca delikatniejszym, lecz równie skutecznym alternatywom, wspieranym nowoczesną technologią. Detergenty z certyfikatami środowiskowymi, bez mikroplastiku i z przejrzystym składem to dziś coś więcej niż trend – to oczekiwany standard.

Na popularności zyskują także formuły przyjazne alergikom i osobom z wrażliwą skórą. Hipoalergiczne proszki, kapsułki bez zapachu, płyny o neutralnym pH – tego oczekuje klient, który chce dbać nie tylko o dom, lecz także o zdrowie bliskich.

### GRUPA INCO

Ludwik MAXX POWER  
płyn do naczyń  
cytrusy z zieloną  
herbatą



Ludwik MAXX  
POWER płyn  
do naczyń granat  
z werbeną



**NOWOŚĆ**

# **ludwik®**

## **MAXX POWER PLUS**

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



**DOGŁĘBNE  
CZYSZCZENIE  
PRZYPALEŃ**



**SILNA KAMPANIA:**



**TV**



**Internet**



**POS**



**Social Media**



**Prasa**



**Influencers**



**PR**

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

## CZY WIESZ, ŻE...

Gold Drop oferuje linię Eco Line ze składnikami w 95–98% pochodzenia naturalnego, bez alergenów, parabenów, odpowiednią również dla vegan. Linia ta obejmuje siedem różnych ekologicznych środków czystości do domu, w tym środki do naczyń, kuchni, łazienek, szyb i uniwersalne.

Dane: [www.golddrop.eu/pl](http://www.golddrop.eu/pl), dostęp: 01.09.2025 r.

Innowacyjne receptury coraz częściej wykorzystują fermentowane enzymy roślinne, olejki eteryczne o właściwościach antybakteryjnych oraz naturalne kwasy (np. cytrynowy), które skutecznie rozpuszczają kamień i tłuszcz bez potrzeby sięgania po agresywne środki. Dzięki temu możliwe jest osiągnięcie wysokiej skuteczności czyszczenia przy jednoczesnym ograniczeniu ryzyka podrażnień i reakcji alergicznych. To szczególnie istotne w przestrzeniach, w których mieszkają dzieci, seniorzy czy zwierzęta domowe.

### Mniej znaczy więcej – koncentraty, wkłady, tabletki

Nowoczesna chemia gospodarcza coraz częściej przybiera skoncentrowane formy: silnie działających żeli, tabletek do rozpuszczania, kapsulek czy listków do prania. Wszystko po to, by zmniejszyć objętość produktów, ograniczyć ilość opakowań i zredukować koszty transportu.

Nowością, która zdobywa uznanie użytkowników, są zestawy typu refill – koncentraty do samodzielnego rozcieńczania w butelkach wielorazowego użytku. Dzięki nim nie tylko maleje ilość plastiku w obiegu, lecz także ogranicza się konieczność częstego kupowania nowych opakowań. To prosta i efektywna droga do zmniejszenia odpadów w gospodarstwach domowych.

Minimalizm w podejściu do chemii domowej idzie w parze z chęcią upraszczania codziennych czynności. Konsumenci oczekują nieskomplikowanych rozwiązań: jednego produktu do wielu powierzchni, precyzyjnego dawkowania, intuicyjnej formy użytkowania. Dlatego coraz więcej marek inwestuje w produkty typu „all-in-one”, które oszczędzają czas i miejsce na półce, a jednocześnie gwarantują wysoką jakość działania.

### Niskie temperatury, wysokie oczekiwania

Rosnące ceny energii oraz większa świadomość konsumentów przekładają się na silny trend: skuteczne pranie i zmywanie w niższych tempera-

turach. Nowe generacje detergentów radzą sobie z zabrudzeniami już w 20°C, co pozwala ograniczyć zużycie prądu i wydłużyć trwałość tkanin.

Enzymy, które niegdyś były jedynie dodatkiem, dziś stanowią podstawę wielu receptur – skutecznie rozkładają białka, tłuszcze i skrobię bez potrzeby używania gorącej wody. Nowoczesne płyny do mycia naczyń działają efektywnie nawet bez intensywnego spłukiwania, a preparaty do czyszczenia łazienki nie wymagają szorowania ani długiego czasu działania. Wygoda i energooszczędność idą tu w parze z wysoką skutecznością.

Ten kierunek szczególnie doceniają użytkownicy poszukujący oszczędności bez utraty jakości. Dzięki nowym technologiom nie trzeba już wybierać między czystością a rachunkiem za prąd – wystarczy odpowiedni detergent. Producenci inwestują w badania, które pozwalają jeszcze lepiej dostosować formuły do warunków niskotemperaturowych – i to nie tylko w przypadku prania, lecz także podczas mycia podłóg, okien czy sprzętów kuchennych. To ewolucja domowych porządków, zgodna z ideą smart living.

### Nowa era codziennej czystości

Pranie, sprzątanie i zmywanie nie są już tylko obowiązkiem – stają się elementem stylu życia: świadomego, odpowiedzialnego i nowoczesnego. Innowacje technologiczne, ekologiczne formuły i zrównoważone podejście do opakowań nie tylko ułatwiają codzienność, ale też pozwalają dbać o planetę i przyszłość.

Dla producentów i sprzedawców oznacza to konieczność stałego dostosowywania oferty, obserwowania zmian i szybkiego reagowania na nowe potrzeby. Czystość przestaje być wyłącznie kategorią produktową – staje się wartością. A wartości, jak wiadomo, sprzedają się najlepiej.

Coraz większe znaczenie zyskują estetyka i funkcjonalność – nowoczesne środki czystości mają nie tylko skutecznie działać, lecz także dobrze wyglądać na półce w łazience czy kuchni. Opakowania stają się elementem wystroju,

#### LAKMA

SIDOLUX Odtłuszcacz  
Uniwersalny 500 ml



SIDOLUX  
Odkamieniacz  
Uniwersalny  
500 ml

#### GOLD DROP

Booster płyn  
do prania firan 500 ml



Płyn  
do czyszczenia  
z octem 500 ml

a komunikacja marek – częścią osobistych wyborów konsumentów. To już nie tylko zakup detergentów, ale także sposób wyrażania siebie i swoich przekonań.

Wszystko to sprawia, że codzienna czystość wchodzi w nowy wymiar: bardziej przemyślany, mniej obciążający środowisko, a przy tym nadal skuteczny i komfortowy. To kierunek, który przestaje być niszą – staje się nową normą. Kto nie nadąży za tą zmianą, ryzykuje utratę zaufania klientów, którzy postrzegają dziś czystość nie tylko przez pryzmat działania, lecz również odpowiedzialności. ■



- kompleksowa organizacja targów na całym świecie
- projektowanie stoisk
- zabudowa stoisk targowych
- transport eksponatów
- rezerwacja noclegów i biletów lotniczych

### TARGI SPOŻYWCZE W 2025 ROKU

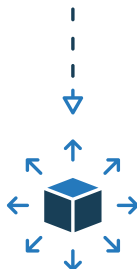
|                                         |            |           |                  |
|-----------------------------------------|------------|-----------|------------------|
| ANUGA                                   | Niemcy     | Kolonia   | 04-08.10.2025    |
| ABU DHABI INTERNATIONAL FOOD EXHIBITION | ZEA        | Abu Dhabi | 21-23.10.2025    |
| INDAGRA FOOD & DRINK                    | Rumunia    | Bucharest | 29.10-02.11.2025 |
| NORDIC ORGANIC FOOD FAIR                | Szwecja    | Sztokholm | 12-13.11.2025    |
| FOODEXPO QAZAQSTAN                      | Kazakhstan | Ałmaty    | 12-14.11.2025    |
| SIAL INTERFOOD                          | Indonezja  | Dżakarta  | 12-15.11.2025    |
| PLMA CHICAGO                            | USA        | Chicago   | 16-18.11.2025    |
| FOOD AFRICA CAIRO                       | Egipt      | Kair      | 9-12.12.2025     |

### TARGI SPOŻYWCZE W 2026 ROKU

|                            |         |              |               |
|----------------------------|---------|--------------|---------------|
| WINTER FANCYFAIRE          | USA     | San Diego    | 11-13.01.2026 |
| SIGEP                      | Włochy  | Rimini       | 16-20.01.2026 |
| ISM                        | Niemcy  | Kolonia      | 01-04.02.2026 |
| BIOFACH                    | Niemcy  | Nuremberg    | 10-13.02.2026 |
| NATURAL PRODUCTS EXPO WEST | USA     | Anaheim      | 03-06.03.2026 |
| HOSTEX                     | RPA     | Johannesburg | 08-10.03.2026 |
| FOODEX JAPAN               | Japonia | Tokio        | 10-13.03.2026 |



# Nowoczesna FRANCZYZA



## Mglista przyszłość twardej franczyzy

Co sprawia, że twarda franczyza staje się dla polskich detalistów coraz mniej atrakcyjna, a spółki franczyzowe nie dążą już tak silnie jak przed laty do utwardzania modelu proponowanego indywidualnym przedsiębiorcom? Statystyki z ostatnich lat pokazują, że obecnie najdynamiczniej rozwijają się systemy franczyzy miękkiej, często określane mianem partnerskich.



Witold Nartowski  
Dziennikarz

### A miało być tak pięknie

Kiedy na polskim rynku detalicznym kształtowały się pierwsze grupy zakupowe, sieci partnerskie i franczyzowe, ich organizatorzy na pytania o przyszłość takich form współpracy dużych grup niezależnych detalistów odpowiadali jednoznacznie: przyszłością systemów franczyzowych w Polsce – w perspektywie kilku lub kilkunastu lat – będzie tzw. twarda franczyza.

Oznaczało to, że związki między franczyzobiorcami a organizatorami sieci miały stawać się coraz ściślejsze. Miało się to przejawiać m.in. w rosnącym uzależnieniu detalistów od decyzji podejmowanych w centralach sieci – od zatowarowania sklepu, poprzez wspólne akcje promocyjne, aż po ujednolicenie wyglądu i organizacji wszystkich placówek. W zamian detalista miał otrzymać gwarancję wysokich dochodów, przede wszystkim bardzo wysokie retro oraz szereg ułatwień w prowadzeniu sklepu, czyli wyraźnie mniejszą ilość pracy związanej z tym zawodem.

Dodatkowo przewidywano bonusy wynikające ze skali wspólnej działalności gospodarczej, np. ułatwienia w pozyskiwaniu jednolitego wyposażenia sklepów, środków transportu czy niższe koszty energii i łączności. Umowy franczyzowe miały być bardzo precyzyjne i zawierać wysokie kary umowne za ich niedotrzymanie. Oczywiście zakładano również, że uczestnictwo w sieci będzie płatne – czasami nawet bardzo wysoko.

Taką wizję przyszłości franczyzy w polskim handlu detalicznym przedstawiali organizatorzy sieci już prawie ćwierć wieku temu. Wzorcem były wówczas Delikatesy Centrum z Podkarpacia – jedna z nielicznych sieci działających w modelu twardej franczyzy. Gdy około 20 lat temu kontrolę nad nią przejęła Grupa Eurocash, określano tę formę współpracy mianem „nowoczesnej franczyzy” i właśnie w niej widziano przyszłość tego systemu w Polsce.

Od tamtego czasu minęło prawie 25 lat i wszystko wskazuje na to, że ówczesne prognozy dotyczące rozwoju franczyzy w handlu spożywczym znacząco rozminęły się z rzeczywistością. Nie pojawiły się nowe sieci w modelu twardej franczyzy, a te, które funkcjonowały, nie rozwinęły się tak dynamicznie, jak zakładali ich twórcy. W przypadku Delikatesów Centrum siłą

sieci stały się przede wszystkim placówki własne Eurocashu, podczas gdy rozwój franczyzy wyhamował. Model Carrefoura od lat przeżywa poważne problemy, a SPAR – pod różnymi rządami – nie potrafi ani ustabilizować swojej pozycji rynkowej, ani przyciągnąć większej liczby franczyzobiorców. Widać więc wyraźnie, że szyldy działające w formule twardej franczyzy radzą sobie na polskim rynku coraz słabiej.

Tymczasem – wbrew przewidywaniom sprzed lat – coraz lepiej rozwijają się sieci funkcjonujące w ramach miękkiej franczyzy, a nawet określane mianem sieci partnerskich. Najbardziej spektakularnym przykładem jest powstała w 2009 roku sieć Chorten, która zaczynała od 20 placówek należących do założycieli, a dziś liczy już ponad 3 tys. sklepów detalistów, dostrzegających sens uczestnictwa w tego typu organizacji. Grupa Specjał, zarządzająca poprzez spółki zależne (Nasz Sklep, Rabat Detal i Livio) niespełna 15 tys. sklepów, także potwierdza, że miękka franczyza ma się doskonale, podczas gdy twarda wyraźnie kuleje.

### Miękka w natarciu

Na zestawieniu najliczniejszych sieci franczyzowych w Polsce, wyraźnie dominują i najszybciej rozwijają się te funkcjonujące



w ramach franczyzy miękkiej. Czyżby więc przewidywania organizatorów sieci sprzed prawie 25 lat okazały się aż tak nietrafione? A może jest to specyfika polskiego rynku detalicznego? Dlaczego oferta twardej franczyzy nie cieszy się uznaniem polskich sklepikarzy, którzy narzekają, jak trudne, pracochłonne i niezbyt zyskowe jest prowadzenie sklepów spożywczych? Krótko mówiąc: skąd bierze się siła franczyzy miękkiej i słabość form twardych? Przecież te ostatnie niosą dla detalistów wiele korzyści – zdejmują z nich część obowiązków, dzięki czemu prowadzenie sklepu staje się mniej pracochłonne, a jednocześnie zapewniają godziwe zarobki.

Szukając odpowiedzi na powyższe pytania, trudno nie odnieść się do niektórych zarzutów stawianych organizatorom sieci – szczególnie tym o charakterze twardej franczyzy. Dotyczą one głównie kształtu umów zawieranych między francyzobiorcami a organizatorami. Wskazywano, że nie są one w pełni równoprawne, a pozycja detalistów wobec francyzodawcy jest znacząco słabsza

i ich interesy niewystarczająco chronione. Takie opinie pojawiają się od lat – właściwie od początku istnienia systemów franczyzowych na polskim rynku.

Trzeba jednak pamiętać, że od tego momentu upłynęło wiele czasu i zarówno rynek, jak i sami organizatorzy wprowadzili zmiany, dzięki którym część zarzutów straciła na aktualności. Tym bardziej, że kształt wzajemnych relacji został dość precyzyjnie określony przez wspólnie przyjęty Kodeks Dobrych Praktyk we franczyzie. Oczekiwano, że kwestie te zostaną uregulowane również ustawowo, jednak zmiana władz centralnych spowodowała wstrzymanie prac nad ustawą, a dotychczasowe ustalenia trafiły do kosza. Nie zmienia to faktu, że relacje między francyzodawcami i francyzobiorcami są obecnie znacznie bardziej ucywilizowane niż jeszcze kilka lat temu. Nie może to być więc wyjaśnieniem słabości twardych systemów.

Niektórzy obserwatorzy rynku twierdzą, że przyczyną jest silne przywiązanie polskich detalistów do niezależności – niechęć do rezy-

gnacji z niej nawet w zamian za wysokie profity wynikające z przynależności do twardej franczyzy. Warto jednak zauważyć, że obecnie sklepy nie zawsze są prowadzone przez twórców z lat transformacji gospodarczej. Coraz częściej należą do ich następców albo zupełnie nowych przedsiębiorców. Dla tego pokolenia pełna kontrola nad biznesem jest zazwyczaj mniej istotna niż stabilne zyski osiągane przy mniejszych nakładach pracy. Również i ten argument nie wydaje się więc wystarczającym wyjaśnieniem słabości twardej franczyzy.

### Czy twarda powróci?

Z naszymi pytaniami zwróciliśmy się do przedstawicieli najszybciej rozwijających się systemów franczyzowych. Krzysztof Tokarz, szef Grupy Kapitałowej Specjał, zarządzającej prawie 15 tysiącami sklepów, przyznaje, że twarda franczyza nie przyjęła się dobrze na polskim rynku detalicznym. Uważa on, że jednym z najistotniejszych powodów słabości tej formy jest fakt, iż systemy miękkiej franczyzy – gwarantując detalistom

reklama



## 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
-  Dostawy do sklepu sześć razy w tygodniu
-  Produkty marki własnej
-  Dedykowana opieka doradcy klienta

**Zarabiaj ze Stokrotką!**

**Zadzwoń:** 515 110 003 | **Napisz:** franczyza@stokrotka.pl | franczyza.stokrotka.pl



## Stokrotka: wsparcie dla lokalnych biznesów

Mirosław Wawryszczuk, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu, Członek Zarządu Stokrotki

### Franczyza Stokrotki dynamicznie się rozwija. Co wyróżnia Państwa model współpracy na tle innych sieci obecnych na rynku spożywczym?

W naszym modelu franczyzowym stawiamy na elastyczność oraz partnerskie podejście do współpracy. Koncentrujemy się na wspólnym celu – efektywnym prowadzeniu sklepów, do których klienci chcą przychodzić na zakupy. Pomagamy franczyzobiorcom na każdym etapie – od analizy lokalizacji i projektu wnętrza, przez szkolenia, aż po codzienne wsparcie w zarządzaniu placówką. Wspieramy partnerów zarówno w aspektach biznesowych, jak i operacyjnych, związanych np. z zatowarowaniem czy marketingiem.

### Jak franczyzobiorcy Stokrotki mogą odpowiadać na rosnące koszty i wrażliwość cenową klientów, wykorzystując siłę sieci?

Franczyzobiorcy Stokrotki korzystają z potencjału całej naszej sieci. Dzięki centralnie negocjowanym warunkom handlowym, atrakcyjnym promocjom, programowi lojalnościowemu i akcjom specjalnym mogą oni skutecznie odpowiadać na oczekiwania klientów i zwiększać konkurencyjność swoich placówek.

Z drugiej strony dzielimy się z partnerami kompetencjami i narzędziami wspierającymi optymalizację kosztów operacyjnych. Analizujemy również lokalne

uwarunkowania, które wpływają na potencjał sklepów, i pomagamy dostosować ofertę do specyfiki danego rynku – tak, by franczyzobiorcy mogli w pełni wykorzystać możliwości swojego biznesu.

Działając razem, możemy skuteczniej reagować także na inne wyzwania rynkowe. Współpraca i siła negocjacyjna sieci są istotne, np. podczas przygotowań do wdrożenia systemu kaucyjnego.

### Jakie są Państwa strategiczne cele dotyczące rozwoju sieci franczyzowej w najbliższych latach?

Ważna jest dla nas intensyfikacja rozwoju tego formatu. Mamy sprawdzony i korzystny model franczyzy, który odpowiada zarówno na potrzeby partnerów biznesowych, jak i konsumentów. Każdą nową lokalizację dokładnie analizujemy, biorąc pod uwagę jej potencjał, konkurencję czy wygodę klientów. Naszym celem jest dynamiczny wzrost sieci w całej Polsce i budowa stabilnej, silnej struktury, w której każdy partner ma realne wsparcie w prowadzeniu konkurencyjnego biznesu.

daleko posuniętą niezależność – zapewniają im takie same profity jak twarda franczyza. Oferują bowiem wspólne akcje promocyjne, systemy kontaktu z klientami, wsparcie w organizacji i prowadzeniu sklepu, a przede wszystkim wysokie retro, czyli swoistą gwarancję zysku. Wszystko to odbywa się jednak bez ingerowania w sposób prowadzenia sklepu, a jeśli już – to w taki sposób, by detalista odbierał to jako wsparcie w trudnej i czasochłonnej działalności.

Podobne stanowisko prezentuje Grupa Chorten. Monika Kosz-Koszevska, dyrektor marketingu sieci, podkreśla, że siłą Grupy jest zachowanie partnerskich relacji z detalistami i zapewnienie im możliwie jak największej niezależności. Jednocześnie sieć gwarantuje partnerom konkurencyjne warunki zakupowe, które pozwalają placówkom zrzeszonym w sieci skutecznie konkurować na rynkach lokalnych, przy zachowaniu ogólnopolskiego charakteru Grupy. Potwierdzeniem takiej opinii może być struktura spółki zarządzającej siecią – Chorten, jak mało która firma

franczyzowa, posiada rozbudowane działy zakupowe, finansowe i promocyjne. Choć osiągnięcie oczekiwanych przez detalistów warunków w negocjacjach z licznymi dostawcami bywa trudne, to szeroka struktura zarządcza Grupy jest przygotowana do spełnienia tych oczekiwań.

Czy to wszystko oznacza, że twarda franczyza nie ma w Polsce przyszłości? Prezes Tokarz uważa, że wręcz przeciwnie. Konieczność stosowania w handlu – zarówno hurtowym, jak i detalicznym – minimalnych marż sprawia, że w przyszłości niezbędne

będzie takie zorganizowanie współpracy między detalistami a franczyzodawcami, aby zagwarantować godziwe zyski wszystkim uczestnikom rynku, w tym również dostawcom i producentom. Remedium może być właśnie twarda franczyza – bardzo bliska współpraca między poszczególnymi graczami na rynku spożywczym. Potwierdzeniem tej tezy jest fakt, że prezes Tokarz zdecydował się na przejęcie sieci SPAR w Polsce, działającej w modelu twardej franczyzy, i zapewnia, że będzie się ona rozwijać w tempie nienotowanym dotąd na naszym rynku. ■

### CZY WIESZ, ŻE...

Grupa Eurocash prowadzi kompleksowe **szkolenia dla franczyzobiorców i ich pracowników w ramach Akademii Umiejętności Eurocash (AUE)**, zarówno online, jak i stacjonarne, a także studia podyplomowe we współpracy z SGH.

Dane: [www.grupaeurocash.pl](http://www.grupaeurocash.pl), dostęp: 01.09.2025 r.



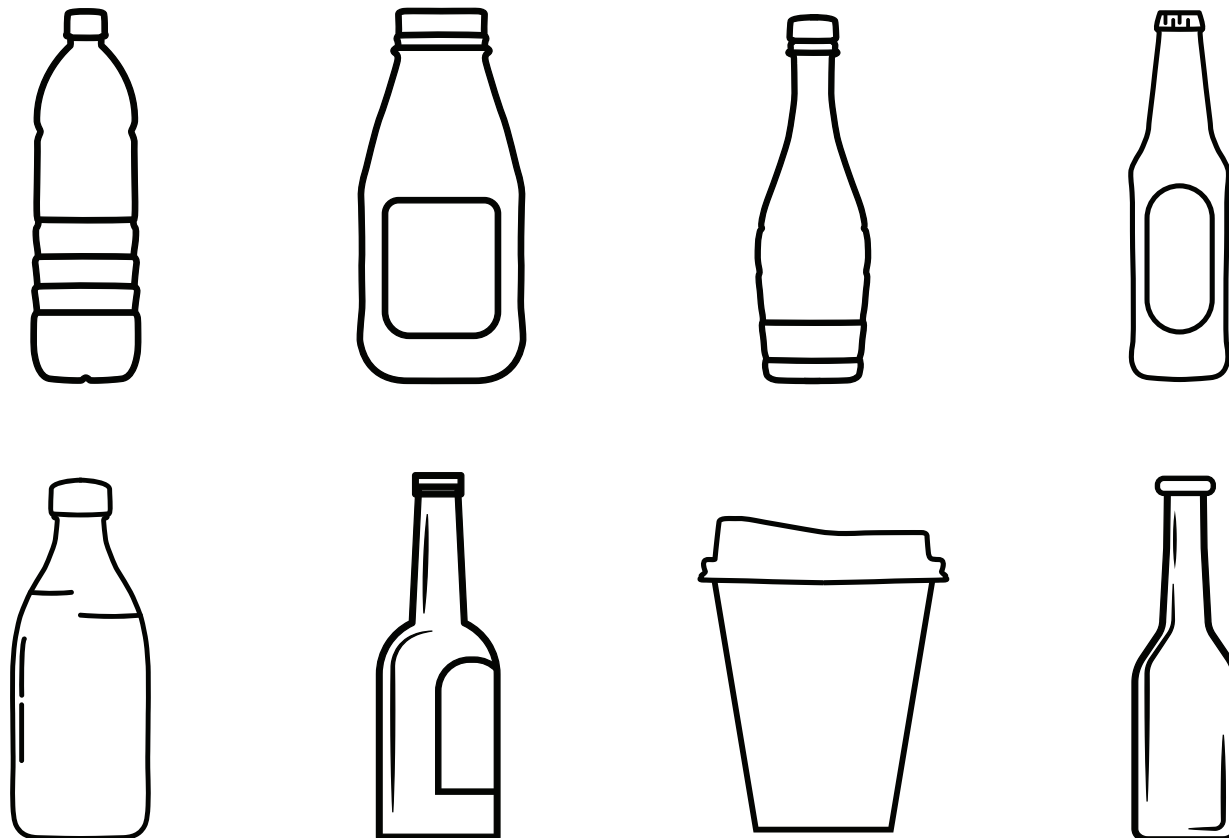
# Jesień z paczką BAKADELIO



ZAMÓW NA PLATFORMIE:

**eurocash**.pl  
TWOJE NOWE MOŻLIWOŚCI

**EUROCASH**  
CASH & CARRY



# System kaucyjny w praktyce

Już wkrótce ruszy system kaucyjny – największa zmiana w gospodarce odpadami od lat. Nowe przepisy to nie tylko impuls dla recyklingu, ale również konkretne obowiązki dla handlu: organizacja punktów zwrotu, dostosowanie kas fiskalnych oraz integracja z operatorami systemu.



Monika Książek  
Zastępca Redaktora Naczelnego

Od października na sklepowych półkach zacząć pojawiać się plastikowe i szklane butelki oraz puszki z oznakowaniem informującym, że opakowanie objęte jest systemem kaucyjnym, a także z podaną wysokością kaucji. Takie oznaczenie będzie umieszczone na: butelkach plastikowych o pojemności do 3 litrów (kaucja: 50 groszy); puszkach metalowych o pojemności do 1 litra (50 groszy); butelkach szklanych wielokrotnego użytku o pojemności do 1,5 litra (1 zł).

Punktami zbiórki opakowań oznaczonych znakiem kaucji będą: wszystkie sklepy o po-

wierzchni powyżej 200 mkw., które oferują napoje w opakowaniach objętych systemem kaucyjnym; sklepy poniżej 200 mkw., w których sprzedawane są napoje w butelkach szklanych wielokrotnego użytku – obecnie dotyczy to przede wszystkim napojów piwnych; pozostałe sklepy, które przystąpią do systemu; automaty kaucyjne zlokalizowane poza punktami handlowymi; inne punkty zbiórki.

## Rola operatorów w systemie kaucyjnym

System kaucyjny jest jednym z najważniejszych wdrożeń prośrodowiskowych, które miały miejsce w ostatnich latach. Jego ideą jest promowanie recyklingu i ponownego wykorzystania opakowań. Kluczową rolę w organizacji i funkcjonowaniu całego systemu pełnią operatorzy systemu kaucyjnego.

Obecnie zaangażowanych zostało siedmiu operatorów: Zwrotka, PolKa, OK Operator Kaucyjny, Eko-Operator, Reselekt, Kaucja oraz Polski System Kaucyjny<sup>1</sup>.

Do zadań operatora systemu kaucyjnego należy organizacja systemu zbiórki opakowań po napojach, czyli projektowanie i wdrażanie infrastruktury – np. automatów zwrotnych czy punktów zbiórki – oraz zapewnienie dostępności punktów odbioru w całym kraju. Zarządzanie przepływem opakowań i kaucji, rejestrowanie i ewidencjonowanie zwracanych opakowań, a także obsługa finansowa związana z pobieraniem i zwracaniem kaucji również należą do jego obowiązków. Operatorzy systemu kaucyjnego muszą także współpracować z podmiotami uczestniczącymi w systemie – koordynować działania z producentami, detalistami, importerami i recyklerami – oraz prowadzić nadzór nad

<sup>1</sup>Źródło: [www.gov.pl/web/klimat/system-kaucyjny-operatorzy](http://www.gov.pl/web/klimat/system-kaucyjny-operatorzy), dostęp 02.09.2025 r.



# REKBOT wspiera handel w nowej rzeczywistości

System kaucyjny już za chwilę stanie się obowiązkową rzeczywistością polskiego handlu. Czy konsumenci są gotowi na zmiany? Jakie wyzwania czekają sklepy i producentów urządzeń do zbiórki opakowań? O szansach, kierunkach rozwoju i przewagach technologicznych opowiada Małgorzata Kowalczyk, Wiceprezes Zarządu REKBOT.

## Jakie główne trendy obserwują Państwo obecnie w obszarze recyklingu opakowań i gospodarki obiegu zamkniętego w Polsce?

Obecnie obserwujemy bardzo dynamiczny rozwój świadomości ekologicznej wśród polskich konsumentów. Kluczowym czynnikiem jest ich zaangażowanie – ponad 90% obywateli deklaruje gotowość do uczestniczenia w systemie. Widzimy również wzrost znaczenia technologii w recyklingu – automaty do selektywnej zbiórki stają się standardem w krajach europejskich, w których z systemu korzysta już 180 milionów mieszkańców. W Polsce przełomowe wdrożenie systemu kaucyjnego nastąpi 1 października 2025 roku, co oznacza konieczność dostosowania się do nowych wymagań prawnych przez placówki handlowe o powierzchni powyżej 200 mkw.

## W jaki sposób rozwiązania oferowane przez REKBOT wyróżniają się na tle konkurencji?

Naszą największą przewagą jest fakt, że jesteśmy polskim producentem z wieloletnim doświadczeniem w tworzeniu urządzeń vendingowych. REKBOT to w pełni zaprojektowane i wyprodukowane w Polsce urządzenia, co dla naszych klientów oznacza szybki serwis i pełne dostosowanie do polskich warunków. Wyróżniamy się modułową konstrukcją, która ułatwia prace serwisowe, co minimalizuje czas wyłączenia urządzenia z użytkowania. Oferujemy kompleksową integrację z wiodącymi systemami kasowymi dostępnymi w Polsce oraz z infrastrukturą operatorów systemu. Nasze urządzenia charakteryzują się również uniwersalnością – mogą pracować zarówno wewnątrz sklepu, jak i na zewnątrz.

## Które urządzenia z oferty szczególnie polecają Państwo do recyklingu opakowań dla sklepów spożywczych?

Dla większości sklepów spożywczych szczególnie polecam nasz standardowy automat REKBOT, który przyjmuje, segreguje, zgina i magazynuje opakowania PET i ALU. Urządzenie ma pojemność około 280 butelek PET

i 450 puszek, z wagą do 7,5 kg dla każdej frakcji. Jest to rozwiązanie kompaktowe, o wymiarach europalety, co ułatwia transport i instalację. Urządzenie wyposażone jest w zaawansowany system kontroli – waży i kontroluje wrzucane opakowania, eliminując odpady nieprzeznaczone do zbiórki. Drukuje paragon z zestawieniem zwróconych opakowań i kodem kreskowym, zintegrowanym z systemem kasowym. Dla sklepów o mniejszej powierzchni posiadamy w ofercie model REKBOT MINI, wspierający zbiórkę manualną, a dla sklepów o większym obrocie napojami – model REKBOT MAXI, wyróżniający się nie tylko większą pojemnością kosztów, lecz także pełnym, potwierdzonym atestem, dostosowaniem do potrzeb osób z niepełnosprawnościami.

## Jak Państwa firma przygotowuje się do wejścia w życie systemu kaucyjnego i jakie szanse lub wyzwania widzi w jego wdrożeniu?

Przygotowujemy się bardzo intensywnie, oferując kompleksowe wsparcie naszym klientom. W ramach pakietu serwisowego zapewniamy dostawę, montaż, uruchomienie, integrację z systemem kasowym, monitoring online oraz szkolenia. Największym wyzwaniem jest konieczność szybkiego dostosowania infrastruktury handlowej. Nasze urządzenia są zintegrowane z większością systemów kasowych dostępnych na rynku. Poza tym konsekwentnie integrujemy się z systemami operatorów systemu kaucyjnego.

## Czy polscy konsumenci są gotowi na masowe korzystanie z automatów do zwrotu opakowań? Jak zmienia się ich świadomość ekologiczna?

Zdecydowanie tak. Dane pokazują, że ponad 90% polskich obywateli deklaruje gotowość do uczestniczenia w systemie kaucyjnym. Świadomość ekologiczna Polaków znacząco wzrosła – konsumenci rozumieją, że przyczyniają się do ochrony środowiska i wspierają recykling.

Nasze urządzenia zostały zaprojektowane z myślą o intuicyjnej obsłudze – oferują pro-



stotę użytkowania i wygodę na każdym etapie, a także są dostępne dla osób z niepełnosprawnościami. System kolorystycznych świateł wokół otworu wrzutowego sprawia, że obsługa jest czytelna i nie powoduje zagubienia klienta. Wprowadziliśmy również takie funkcje, jak eliminująca brzydkie zapachy lampka UV, co poprawia komfort użytkowania.

## Jakie kierunki rozwoju planują Państwo w perspektywie najbliższych 3-5 lat?

Koncentrujemy się na dalszym rozwoju technologicznym i rozszerzaniu zasięgu działania. Planujemy wzmocnienie naszej pozycji jako wiodącego polskiego producenta automatów RVM, wykorzystując rosnące zapotrzebowanie wynikające z obowiązkowego wdrożenia systemu kaucyjnego.

Kluczowym kierunkiem jest rozbudowa sieci serwisowej – już teraz oferujemy ogólnopolski serwis z czasem reakcji na awarie do 48 godzin. Rozwijamy również możliwości finansowania – oferujemy różne formy współpracy: zakup za gotówkę, leasing, najem na 36-72 miesiące, a także finansowanie przez zewnętrznych partnerów. Planujemy także rozszerzenie integracji z kolejnymi systemami kasowymi oraz wprowadzenie nowych funkcjonalności, takich jak zaawansowany system monitoringu i zdalnej diagnostyki.

**Dziękuję za rozmowę.  
Monika Książek**



Systemy i narzędzia IT wspierające funkcjonowanie systemu kaucyjnego:

- Aplikacje mobilne, umożliwiające pracownikom sklepów skanowanie kodów opakowań, identyfikację ich statusu w systemie i dodanie danych do centralnej bazy eliminują potrzebę kosztownego sprzętu, takiego jak skanery kodów.
- Integracje systemów kasowych – oprogramowanie POS może zostać zintegrowane z systemem kaucyjnym, co pozwala na automatyczne ewidencjonowanie zwrotów, rozliczeń i zbiórki opakowań bez konieczności ręcznego raportowania.
- Recyklaty – urządzenia automatyzujące proces zwrotu opakowań, integrujące się z systemem centralnym. Umożliwiają weryfikację opakowań, druk bonów kaucyjnych i przysyłanie danych do rozliczenia, minimalizując obciążenia administracyjne dla sklepów i operatorów.
- Portal transakcyjny/operatora – narzędzie umożliwiające sklepom, producentom i operatorom dostęp do szczegółowych danych operacyjnych: poziomu zbiórki, kwot kaucji, opłat manipulacyjnych, statusu rozliczeń. Działa w czasie rzeczywistym i zwiększa transparentność całego procesu.

prawidłowym oznakowaniem opakowań objętych systemem. Są również odpowiedzialni za organizację transportu i przetwarzanie zwróconych opakowań oraz za zapewnienie, że odzyskane materiały trafiają do recyklingu zgodnie z przepisami.

Odpowiadają ponadto za edukację i promocję systemu – prowadzenie kampanii informacyjnych dla konsumentów, zwiększanie świadomości ekologicznej i promowanie zwrotu opakowań. Następnie muszą prowadzić sprawozdawczość i kontrolę, składać raporty do odpowiednich organów oraz monitorować efektywność systemu.

## Nowoczesne rozwiązania dla handlu

Funkcjonowanie systemu kaucyjnego wymaga wsparcia nowoczesnych narzędzi technologicznych. Operatorzy już teraz oferują gotowe rozwiązania dopasowane do każdego typu sklepu – niezależnie od jego wielkości, lokalizacji czy zaplecza technologicznego. Wśród tych rozwiązań znajdują się aplikacje mobilne do ewidencji zbiórki, integracja z recyklatami oraz zintegrowane oprogramowanie kasowe. Wszystkie te rozwiązania działają nieco inaczej, ale tworzą elastyczny ekosystem, który można dostosować do potrzeb i możliwości konkretnego sklepu.

Wśród dostępnych narzędzi znajdują się także bezpłatne rozwiązania, takie jak np. aplikacja mobilna PSK, dzięki której sprzedawca może za pomocą smartfona lub tabletu zeskanować kod kreskowy opakowania, sprawdzić, czy podlega ono zwrotowi, poznać wartość kaucji i automatycznie przekazać dane do centralnego systemu. Narzędzie to zostało stworzone z myślą o punktach sprzedaży, które nie dysponują recyklatem ani zintegrowanym systemem kasowym. Aplikacja umożliwia ponadto szybkie zgłoszenie odbioru, gdy opakowania są gotowe do przekazania operatorowi.

Operatorzy oferują również integrację swoich systemów z już istniejącym oprogramowaniem kasowym. Rozwiązania te wspierają procesy przyjmowania i przekazywania opakowań operatorom logistycznym, opierając się na dotychczasowym sprzęcie i oprogramowaniu sklepów, dzięki czemu nie wymagają inwestycji w nową infrastrukturę.

Z kolei recyklaty często są zintegrowane z centralnym systemem, co umożliwia automatyczną weryfikację zwracanych opakowań, wydruk bonu kaucyjnego do realizacji w sklepie oraz przekazanie danych niezbędnych do rozliczenia kaucji i wypłaty „handling fee” – wynagrodzenia dla sklepu za prowadzenie zbiórki.

Odebrane przez operatora opakowania trafiają do specjalistycznych centrów liczących. Na miejscu zostaje zeskanowana każda plomba, co umożliwia identyfikację sklepu, z którego pochodzą worki z opakowaniami. Następnie ich zawartość trafia na automatyczne linie sortująco-liczące, a dane dotyczące liczby i rodzaju opakowań są na bieżąco przysyłane do modułu rozliczeniowego operatora. Butelki szklane wielokrotnego użytku są ewidencjonowane oddzielnie i przekazywane bezpośrednio do producentów w celu ich przygotowania do ponownego użycia.

Operatorzy systemu kaucyjnego w Polsce planują lub już wdrażają portale transakcyjne, które staną się kluczowym narzędziem do zarządzania udziałem w systemie. Portale te umożliwią rejestrację firm, ewidencjonowanie przepływu opakowań, rozliczanie kaucji, a także generowanie raportów wymaganych przez prawo. Będą również wspierać komunikację między operatorami a detalistami, producentami i hurtownikami, a w wielu przypadkach także umożliwią zawieranie umów drogą elektroniczną.

Do tej pory portale transakcyjne uruchomili: Polski System Kaucyjny S.A. (PSK) – z aktywną platformą dla detalistów, producentów i hurtowników – oraz PolKa S.A., która udostępniła system rejestracyjny DRS v 0.1.

## System kaucyjny oczami konsumentów

Wprowadzenie systemu kaucyjnego w Polsce to jedno z największych wyzwań organizacyjnych i legislacyjnych ostatnich lat, a zarazem krok milowy w kierunku zrównoważonej gospodarki opakowaniami. Zanim jednak nowe przepisy wejdą w życie, warto przyjrzeć się, jak społeczeństwo postrzega nadchodzące zmiany. Eksperti PMR Market Experts przeprowadzili badanie opinii publicznej na pięć miesięcy przed uruchomieniem systemu kaucyjnego, aby sprawdzić poziom wiedzy, świadomość oraz gotowość konsumentów na nowe obowiązki i zasady zwrotu opakowań.

Z badania wynika, że ponad 63% Polaków słyszało o wprowadzeniu nowego systemu recyklingu opakowań. Co ciekawe, świadomość jest większa wśród mężczyzn niż kobiet (69% vs. 58%) i rośnie wraz z wiekiem. W grupie osób w wieku 18-24 lata tylko po-



# Kierunek system kaucyjny – Interzero radzi, jak efektywnie się do niego przygotować

Od października w Polsce zacznie obowiązywać system kaucyjny, który stawia przed sektorem handlu nowe wyzwania. Czy branża jest na to gotowa? O praktycznych aspektach wdrażania systemów kaucyjnych, roli butelkomatów oraz nadchodzących regulacjach środowiskowych opowiada Agata Ryś, Członek Zarządu Grupy Interzero w Polsce.

**1 października tego roku wejdzie w życie system kaucyjny, który nakłada na właścicieli sklepów nowe obowiązki. Jak do wdrożenia systemu przygotowują się placówki handlowe?**

Obowiązek zbiórki opakowań objętych kaucją spoczywa wyłącznie na sklepach o powierzchni przekraczającej 200 mkw., podczas gdy mniejsze jednostki handlowe mogą przystąpić do systemu dobrowolnie. Choć zbliża się termin wejścia w życie przepisów, większość sektora handlowego nadal analizuje różne scenariusze. Nie ma w tym nic zaskakującego, gdyż system miał być finansowany przez podmioty wprowadzające na rynek produkty, których opakowania będą podlegać zbiórce. Tymczasem tegoroczny poziom opłaty produktowej za niewywiązanie się z obowiązku wynosi 10 gr/kg, co nie skłania przedsiębiorców do działania. W przyszłym roku stawka dla firm, które nie przystąpią do systemu kaucyjnego, wzrośnie aż trzydziestokrotnie – do 3 zł/kg – i wówczas biznes odczuje presję kosztową. Na razie wiele firm zwleka z decyzją. Gotowe lub zaawansowane w przygotowaniach są natomiast sieci handlowe z doświadczeniem w systemach kaucyjnych, takie jak Aldi, Kaufland czy Lidl, które inwestują w zbiórkę automatyczną z wykorzystaniem butelkomatów. Przewiduję jednak, że w Polsce dużą popularnością będzie cieszyć się również zbiórka manualna.

**Jakie są zalety i ograniczenia zbiórki manualnej w porównaniu z automatyczną?**

W krótkoterminowej perspektywie zbiórka manualna jest tańsza. Jednak jej ograniczenia szybko się ujawniają – wyższe są koszty obsługi i transportu, ponieważ opakowania muszą być przewożone w całości. Butelkomaty – takie jak te produkowane przez firmę Sielaff, której jesteśmy wyłącznym dystrybutorem w Polsce – zmniejszają objętość odpadów pochodzących z plastiku i aluminium. Urządzenia te są praktycznie niezawodne – mogą działać ponad 10 lat – oraz inteligentne, ponieważ gromadzą dane

o zebranych opakowaniach, co znacząco ułatwia zarządzanie gospodarką odpadami. W dłuższej perspektywie stanowią znacznie lepszy wybór niż zbiórka manualna.

**W jakim formacie sklepów najczęściej instalowane są recyklaty?**

Obecnie butelkomaty są instalowane głównie w sklepach zobowiązanych do prowadzenia zbiórki. Zapewniamy im maszyny, w tym wielomodułowe urządzenia, dostosowane do warunków lokalowych oraz ilości zbieranych opakowań. Właściciele mniejszych sklepów zdają sobie jednak sprawę, że możliwość zwrotu opakowań będzie przyciągać klientów, dlatego rozważają wejście do systemu kaucyjnego. W ich przypadku najlepiej sprawdzą się kompaktowe urządzenia wielkości lodówki – np. Sielaff SiCompact ECO, który przyjmuje butelki PET i puszki aluminiowe oraz mieści około 600 opakowań. Większy model – SiCompact ECO M – o podstawie o wymiarach półtorej europalety, obsługuje dodatkowo szkło.

**Co wyróżnia recyklaty oferowane przez Interzero?**

Nasze butelkomaty to sprawdzone urządzenia renomowanego producenta Sielaff. Wyposażone w kamerę 360°, błyskawicznie rozpoznają produkty i przyjmują do 60 opakowań na minutę. Każde z nich jest rejestrowane w systemie, do którego dostęp mają upoważnieni pracownicy sklepu. Następnie puszki i butelki PET są zginiatane i cięte, aby zajmowały jak najmniej miejsca. Zastosowane mechanizmy zabezpieczające praktycznie eliminują ryzyko nadużyć. Urządzenia są wygodne w obsłudze – wlot znajduje się na takiej wysokości, że mogą z niego korzystać również dzieci – i zostały wyposażone w moduł do obsługi kart, np. lojalnościowych. Interzero zapewnia także pełen serwis oraz logistykę – zarówno w trybie ciągłym, jak i dołącznym. Na życzenie klienta przygotowujemy również spersonalizowaną oprawę graficzną



butelkomatu, np. w kolorystyce spójnej z identyfikacją wizualną sklepu.

**Jakie są plany rozwoju Interzero na najbliższe lata i w jakim kierunku podąża firma?**

Naszym celem jest pełna integracja usług w zakresie gospodarki odpadami i zamykania obiegów tak, aby przedsiębiorcy mogli wypełniać obowiązki środowiskowe w jednym miejscu. Nieustannie się rozwijamy. Pracujemy nad instalowaniem butelkomatów na zewnątrz sklepów. Rozbudowujemy funkcjonalności Platformy Odpadowej Interzero – autorskiego systemu zarządzania odpadami, dostępnego również z poziomu smartfona. Platforma upraszcza działania w BDO i generuje raporty zbiorcze, co jest szczególnie cenione przez firmy działające w wielu lokalizacjach. Przygotowujemy również klientów do nadchodzących regulacji, takich jak ROP dla tekstyliów i mebli czy PPWR. Równolegle otwieramy kolejne biura w Europie, aby wspierać przedsiębiorców m.in. w ustanawianiu autoryzowanych przedstawicieli realizujących obowiązki, wprowadzających sprzęt elektryczny i elektroniczny.

Podsumowując: z Interzero zrealizujesz obowiązki środowiskowe i wdrożysz nowoczesne rozwiązania wspierające gospodarkę odpadami.

**Dziękuję za rozmowę.  
Monika Książek**



łowa słyszała o planowanych wdrożeniach, natomiast wśród Polaków powyżej 55. roku życia wiedzę na ten temat deklaruje aż 69%.

Badanie wskazuje również, że respondenci potrafią trafnie wskazać, jakie opakowania zostaną objęte programem. Największą rozpoznawalnością cieszą się plastikowe butelki typu PET (88%) – są one częściej kojarzone z systemem niż opakowania szklane. Butelki szklane po piwie wskazało 60% badanych, puszki aluminiowe – 53%, a duże butelki szklane – 39%. Co dziesiąty respondent błędnie zakłada, że system obejmie także kartony po mleku i sokach oraz pojemniki po jogurtach i serkach.

Wyniki badania pokazują, że chociaż system kaucyjny nie jest jeszcze powszechnie rozumiany przez wszystkich konsumentów, jego ogólna rozpoznawalność jest wysoka – szczególnie wśród starszych grup wiekowych. Przed operatorami systemu i sieciami handlowymi stoi teraz wyzwanie skutecznej edukacji – tak, aby konsumenci nie tylko wiedzieli, które opakowania podlegają zwrotowi, ale również aktywnie włączyli się w cały proces. Kluczem do sukcesu będzie przejrzysta komunikacja oraz zapewnienie prostych i dostępnych narzędzi do oddawania opakowań.

### Nie tylko recykling – co naprawdę buduje efektywny system kaucyjny?

Wprowadzenie systemu kaucyjnego to jedno z najważniejszych i najbardziej złożonych przedsięwzięć środowiskowych ostatnich lat. Jak zauważa Agata Juzyk, prezes zarządu Reselekt, system kaucyjny jest powszechnie postrzegany jako rozwiązanie proekologiczne, ale jego faktyczny wpływ na środowisko zależy od tego, jak zostanie zaprojektowany i wdrożony w praktyce. „Samo zwiększenie poziomu zbiórki opakowań to dopiero pierwszy krok. Aby system był naprawdę zrównoważony, trzeba uwzględnić pełny cykl życia – od momentu zwrotu butelki czy puszki, przez jej transport i przetwarzanie, aż po ponowne wykorzystanie materiału. Każdy z tych etapów wiąże się z określonym zużyciem energii i emisją CO<sub>2</sub>. Jeżeli procesy logistyczne nie będą zoptymalizowane, a infrastruktura zostanie zaprojektowana bez analizy kosztów środowiskowych, może się okazać, że część korzyści zostanie zniwelowana przez dodatkowy ślad węglowy. Dlatego kluczowe jest, by operatorzy i uczestnicy systemu wprowadzali rozwiązania minimalizujące transport, korzystali z energii odnawialnej i dbali o efektywność urządzeń. System kaucyjny może w pełni spełnić swoją

rolę, ale wymaga to świadomego zarządzania, monitorowania efektów i gotowości do jego ciągłego udoskonalania” – mówi Agata Juzyk.

Technologia jest równie istotnym filarem systemu, o czym mówi Paweł Wróblewski, Dyrektor Zarządzający w Envipco. „System kaucyjny to jeden z najbardziej skutecznych mechanizmów zwiększania poziomu recyklingu, ale jego efektywność w dużej mierze zależy od jakości zastosowanych rozwiązań technologicznych. W nowoczesnych automatach zwrotnych proces przyjmowania opakowań jest w pełni zautomatyzowany – urządzenia rozpoznają rodzaj materiału, dokonują wstępnego sortowania, a następnie zgniatają surowiec, co znacząco zmniejsza jego objętość i obniża koszty transportu. Dzięki temu odzyskiwany materiał jest czystszy i lepiej nadaje się do ponownego przetworzenia w cyklu zamkniętym. Co równie istotne, automaty rejestrują dane w czasie rzeczywistym, co ułatwia operatorom planowanie odbioru i raportowanie wymagane przez regulatora. Doświadczenia z krajów, w których takie systemy działają od lat, pokazują, że tam, gdzie wdrożenie wspiera się na niezawodnych, łatwych w obsłudze technologiach, poziom zwrotów może przekraczać 90%. To dowód, że odpowiednie narzędzia stanowią fundament nie tylko efektywnego działania, ale też społecznego zaufania do całego systemu” – wyjaśnia Paweł Wróblewski.

Jednak przed całym sektorem handlu czekają wyzwania. Michał Płaska, dyrektor operacyjny Centrum Innowacji Retail w COMP podkreśla, że wdrożenie systemu kaucyjnego to proces, który wymaga precyzyjnego połączenia działań organizacyjnych, logistycznych i technologicznych. „Nowe przepisy oznaczają dla detalistów nie tylko wyzwania związane z organizacją przyjmowania zwrotów opakowań, ale też zapewnienie zgodności z wymogami prawnymi, prowadzenie rzetelnej ewidencji czy zagwarantowanie wygodnej integracji systemów kasowych z rozwiązaniami operatorów. To złożone wyzwanie, bo obejmuje zarówno warstwę sprzętową, jak i oprogramowanie odpowiedzialne za rejestrowanie i rozliczanie transakcji. Ważne będzie, aby proces pobierania i zwracania kaucji nie wydłużał obsługi klienta, a integracja rozwiązań IT minimalizowała ryzyko błędów. Praktyka pokazuje, że tylko kompleksowe podejście, łączące automatyzację z prostotą ob-





## RVM Systems – twój partner w drodze do systemu kaucyjnego

Łukasz Rejer, Account Manager w RVM Systems

To wsparcie uzupełnia nasza rozwijająca się sieć serwisowa i zdalna pomoc techniczna, dzięki czemu właściciele placówek mogą liczyć na szybkie reagowanie w razie potrzeby.

### Jakie urządzenia wybierają sklepy?

W małoformatowych punktach sprzedaży największą popularnością cieszą się modele RVM X2 i RVM X20. To kompaktowe, dwufrakcyjne recyklomaty do zbiórki butelek PET i puszek aluminiowych, które świetnie sprawdzają się tam, gdzie przestrzeń jest ograniczona. W supermarketach i dużych placówkach dominują natomiast urządzenia modułowe o dużej pojemności, zdolne do przyjęcia znacznie większego wolumenu opakowań. Dzięki modułowej konstrukcji można je skalować i dopasowywać do faktycznych potrzeb sklepu.

### Jakie pytania najczęściej zadają właściciele sklepów?

Najczęściej dotyczą one doboru odpowiedniego urządzenia i jego ceny. Często pojawiają się także pytania o koszty serwisu, trwałość urządzeń, prostotę obsługi przez pracowników i klientów czy czas reakcji serwisu w razie awarii. Naszym zadaniem jest rozwiewanie tych wątpliwości i przedstawianie praktycznych rozwiązań, które ułatwiają codzienną pracę sklepu.

RVM Systems odgrywa aktywną rolę w budowaniu systemu kaucyjnego w Polsce. Wspieramy detalistów wiedzą, doświadczeniem i niezawodnymi technologiami, konsekwentnie umacniając swoją pozycję jako lider rynku i zaufany partner branży handlowej.

### Jak RVM Systems wspiera detalistów?

Każdy sklep ma inne potrzeby i warunki lokalowe, dlatego wspieramy detalistów już na etapie analizy i doboru urządzenia. Pomagamy zaplanować przestrzeń, przygotować zaplecze techniczne, wspieramy w integracji z systemami kasowymi, aby cały proces przebiegał płynnie. Dodatkowo oferujemy elastyczne formy finansowania – zakup lub najem recyklomatu – aby dopasować rozwiązanie do możliwości i strategii sklepu.

reklama



RVM Systems dysponuje jedną z najszerzych na rynku portfolio automatów kaucyjnych, odpowiadających potrzebom każdego rodzaju punktu sprzedaży – od małych sklepów osiedlowych po duże sieci detaliczne. Nasze rozwiązania są wykorzystywane w ponad 40 krajach.

Wszystkie nasze urządzenia wolnostojące i modułowe, zgodne są z specyfikacjami operatorów, a dzięki dużej zdolności produkcyjnej możemy realizować duże zamówienia.

- Doświadczenie i zasięg działania
- Kompleksowe rozwiązania technologiczne
- Wysoka wydajność recyklomatów
- Szeroki wybór urządzeń
- Serwis i wsparcie 24/7

+48 531 341 815

sales.pl@rvmsystems.com





### Dlaczego rozwiązania COMP mają przewagę nad aplikacjami przygotowanymi przez pojedynczych operatorów systemu kaucyjnego?

Kluczową różnicą jest elastyczność. COMP pełni rolę integratora technologicznego, co oznacza, że nie wiążemy detalisty z jednym, konkretnym operatorem. Nasze narzędzia umożliwiają obsługę wielu operatorów jednocześnie, dzięki czemu sklep ma realny wybór i może negocjować warunki

## COMP: elastyczność w systemie kaucyjnym

Grzegorz Podziewski, Dyrektor Centrum Innowacji Retail, COMP

współpracy na korzystniejszych zasadach. Aplikacje mobilne lub kolektory dedykowane wyłącznie jednemu operatorowi nie dają takiej swobody – de facto ograniczają konkurencję i możliwości negocjacyjne detalistów.

### Czy wprowadzanie systemu kaucyjnego to tylko kwestia spełnienia wymogów prawa, czy może przynieść detalistom korzyści biznesowe?

Choć obowiązek udziału w systemie kaucyjnym wynika z przepisów, warto spojrzeć na to także jako na szansę biznesową. Dla detalistów to przede wszystkim możliwość zwiększenia lojalności klientów. Sklep, który sprawnie i szybko obsługuje zwroty opakowań i rozlicza kaucje, staje się atrakcyjniejszym punktem zakupowym. Wielu klientów oddając opakowania, od razu dokonuje zakupów w sklepie. W dłuższej perspektywie system kaucyjny może wzmocnić konkurencyjność handlu tradycyjnego, szczególnie

w rywalizacji z dużymi graczami e-commerce. Widzimy w tym realną wartość dodaną – nie tylko obowiązek administracyjny.

### Wielu właścicieli małych sklepów obawia się, że system kaucyjny będzie dla nich zbyt skomplikowany i kosztowny. Jak COMP odpowiada na te wyzwania?

Naszym priorytetem było zaprojektowanie rozwiązań przyjaznych zarówno dla mniejszych, jak i większych placówek. Przyjazne oznacza również przystępne kosztowo. Oferujemy aplikację mobilną i prosty panel www, które umożliwiają manualną rejestrację zwrotów bez konieczności inwestowania w automaty RVM. Dzięki temu detaliści mogą już od 1 października realizować zbiórkę manualną, a decyzję o zakupie automatu RVM odłożyć do czasu, gdy osiągną odpowiednie wolumeny opakowań.

sługi, pozwala wdrożyć rozwiązania przyjazne zarówno dla konsumentów, jak i dla pracowników punktów sprzedaży. Jeżeli te warunki zostaną spełnione, system będzie postrzegany jako sprawny, przejrzysty i wiarygodny, co jest kluczowe dla osiągnięcia jego celów środowiskowych i ekonomicznych” – podkreśla Michał Płaska.

Opinie ekspertów jasno pokazują, że sukces systemu kaucyjnego nie zależy wyłącznie od jego formalnego uruchomienia, ale od jakości każdego elementu – od projektowania procesów logistycznych i środowiskowych, przez zastosowanie nowoczesnych i niezawodnych technologii, aż po sprawną integrację z infrastrukturą detaliczną. Tylko świadome, kompleksowe podejście wszystkich uczestników rynku – operatorów, technologów i handlu – pozwoli zbudować system, który nie tylko spełni cele legislacyjne, ale realnie przyczyni się do redukcji odpadów, zwiększenia poziomu recyklingu i budowy gospodarki o obiegu zamkniętym.

### Wątpliwości wokół szklanych opakowań zwrotnych

Choć system kaucyjny postrzegany jest jako narzędzie wspierające gospodarkę obiegu zamkniętego, branża rozlewnicza wskazuje na istotne słabe punkty w jego obecnym kształcie – szczególnie w odniesieniu do butelek szklanych wielokrotnego użytku. Jak podkreśla Dariusz Lizak, prezes Krajowej Izby Gospodarczej „Przemysł Rozlewniczy”, wdrożenie systemu kaucyjnego dla tego typu opakowań, zgodnie z wymogami ustawy,

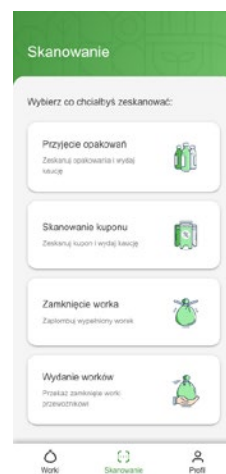
niesie realne ryzyko drastycznego wzrostu kosztów ich funkcjonowania, co może prowadzić do wypierania opakowań zwrotnych z rynku przez opakowania jednorazowe.

Obecnie funkcjonujące systemy zwrotu butelek szklanych, organizowane wspólnie przez producentów, handel i konsumentów, osiągają już poziomy selektywnej zbiórki przekraczające 95%, a same butelki rotują w obiegu średnio 35 razy. Ich efektywność – zarówno

### Kaucyjni.pl – kompleksowe wsparcie dla sklepów w systemie kaucyjnym

Zbliżający się start systemu kaucyjnego w Polsce oznacza dla detalistów konieczność dostosowania procesów sprzedażowych i rozliczeniowych do nowych regulacji. Odpowiedzią na te wyzwania jest Kaucyjni.pl – innowacyjna usługa COMP S.A., która łączy oprogramowanie sprzedażowe, integrację z recyklomatami różnych producentów, obsługę voucherów, automatyczne rozliczanie kaucji oraz raportowanie do operatorów. System działa w czasie rzeczywistym, zapewniając pełną kontrolę nad przepływem opakowań i finansów. Co ważne, dostępny jest również w modelu abonamentowym, dzięki czemu stanowi przystępne rozwiązanie zarówno dla dużych sieci, jak i mniejszych sklepów osiedlowych.

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





# Wszystko czego potrzebujesz masz już w sklepie!



Uruchom w swoim sklepie narzędzie Kaucyjni i zwiększ swoje zyski z najbardziej elastycznym rozwiązaniem na rynku!

Obsługuj systemu kaucyjni w 2025 r.  
za 0,99 zł netto miesięcznie!

Skontaktuj się ze swoim opiekunem rozwiązań fiskalnych i dołącz do Nas już dziś!

[www.kaucyjni.pl](http://www.kaucyjni.pl)  
[info@kaucyjni.pl](mailto:info@kaucyjni.pl)  
tel: 22 113 95 68





### Jak Envipco ocenia gotowość polskiego rynku do wdrożenia systemu kaucyjnego i jakie największe wyzwania widzi w tym procesie?

Polska podejmuje ważne kroki w kierunku wprowadzenia systemu kaucyjnego, czemu towarzyszy duże zainteresowanie ze strony zarówno detalistów, jak i konsumentów. Nasze pilotaże – w tym projekty z Netto, Bankiem Pekao i Kaucją – pokazują, że klienci chętnie angażują się w proces, jeśli jest on intuicyjny i łatwo dostępny.

## Envipco: technologia i doświadczenie w służbie recyklingu

Paweł Wróblewski, Dyrektor Zarządzający w Envipco Poland

### Jakie rozwiązania technologiczne oferowane przez Envipco mogą wesprzeć detalistów w sprawnym funkcjonowaniu systemu?

Envipco oferuje pełne portfolio automatów zwrotnych (RVM), dostosowanych do każdego formatu handlu. Dla dużych i średnich sklepów model Optima sprawdził się już w Polsce, zapewniając wysoką prędkość działania, niezawodność oraz łatwość obsługi. W mniejszych lokalizacjach idealnie sprawdzi się model Compact – dzięki niewielkim wymiarom i prostej instalacji. Dla punktów przyjmujących duże wolumeny opakowań urządzenie Quantum z wrzutnią zbiorczą zapewnia wydajność oraz zabezpieczenia przed nadużyciami. Wszystkie maszyny zostały zaprojektowane z myślą o minimalnych wymaganiach serwisowych, szybkim wsparciu oraz intuicyjnej obsłudze, co zmniejsza obciążenie pracowników i poprawia doświadczenie klientów.

### Jakie zagraniczne doświadczenia Envipco mogą pomóc Polsce w tworzeniu systemu kaucyjnego?

Envipco wspierało wdrażanie systemów kaucyjnych m.in. w Szwecji, Grecji, Niemczech, USA i na Węgrzech. Rynki te pokazują, że gdy automaty są niezawodne, szeroko dostępne i wspierane przez silne zaplecze serwisowe, poziom zwrotów szybko przekracza 90%. Kolejną ważną lekcją jest znaczenie wczesnej edukacji konsumentów oraz szkoleń pracowników, które umożliwiają płynną adaptację systemu. Wreszcie kluczowe są długoterminowe partnerstwa pomiędzy detalistami, operatorami i dostawcami technologii. W Polsce wykorzystujemy te doświadczenia, budując lokalne zespoły serwisowe i ściśle współpracując z detalistami, aby zapewnić gotowość na październik 2025 roku i kolejne lata.

środowiskowa, jak i kosztowa – opiera się na zwrocie bezpośrednio do producenta oraz integracji z istniejącymi łańcuchami dostaw.

Dariusz Lizak wskazuje, że nowe przepisy mogą zaburzyć ugruntowany model działania, zwiększyć straty logistyczne, a w konsekwencji doprowadzić do wzrostu emisji oraz cen produktów. Obawy budzi także brak szczegółowych regulacji, które chroniłyby istniejące systemy i zabezpieczały je przed wypchnięciem z rynku. W opinii przedstawicieli branży konieczne jest pilne dostosowanie ustawy tak, aby nie zniszczyć efektywnych, działających mechanizmów zwrotu i nie zablokować dalszego rozwoju rozwiązań, które faktycznie wpisują się w cele środowiskowe i ekonomiczne transformacji.

Także Polska Izba Handlu wyraża wątpliwości wobec obecnego kształtu systemu kaucyjnego i apeluje o jego poprawki. Organizacja wskazuje, że planowany termin wdrożenia – październik 2025 roku – jest nierealny, a brak jasnych zasad finansowania może doprowadzić do przerzucenia kosztów na sklepy. Szczególnie zagrożone są małe placówki handlowe, które mogą nie poradzić sobie z dodatkowymi obowiązkami i obciążeniami. Polska Izba Handlu wzywa Minister-

stwo Klimatu i Środowiska do konsultacji, zmian legislacyjnych oraz przesunięcia terminu wdrożenia systemu na 2026 rok.

Wprowadzenie systemu kaucyjnego to krok w stronę bardziej odpowiedzialnego podejścia do zużycia surowców i ograniczenia odpadów. Choć przed nami wiele wyzwań organizacyj-

nych, edukacyjnych i logistycznych, to sukces zależy przede wszystkim od zaangażowania wszystkich stron – również konsumentów. Im bardziej powszechna stanie się praktyka zwrotu opakowań, tym większy wpływ osiągniemy wspólnie – zarówno na poziomie środowiskowym, jak i ekonomicznym. ■

### CZY WIESZ, ŻE...

#### Za opakowania bez oznakowania nie będzie można otrzymać zwrotu kaucji

Produkty wprowadzone do obrotu przed przystąpieniem przedsiębiorców do systemu kaucyjnego nie będą posiadały oznakowania. W związku z tym za takie produkty nie będzie pobierana kaucja, a konsument nie otrzyma jej zwrotu.

#### Co z zapasami magazynowymi produktów bez logo systemu?

Produkty wprowadzone do obrotu w okresie trzech miesięcy od dnia przystąpienia przedsiębiorcy do systemu kaucyjnego, jednak nie później niż do 31 grudnia 2025 r., które nie posiadają logo systemu, mogą być sprzedawane do momentu ich zużycia, zwrotu lub wyczerpania zapasów.

Dane: [www.gov.pl/web/klimat/system-kaucyjny-oznakowanie](http://www.gov.pl/web/klimat/system-kaucyjny-oznakowanie), dostęp: 27.08.25 r.





# Lokalni specjaliści z globalnym doświadczeniem w systemach kaucyjnych.

Z globalnym doświadczeniem w systemach kaucyjnych oferujemy rozwiązania dopasowane do lokalnych potrzeb. Pomagamy spełniać wymagania systemu kaucyjnego i usprawniamy procesy w sklepie. Działamy blisko, by recykling był łatwiejszy, dla Twojego biznesu i dla planety.



# Targi Anuga Select India

W dniach 20–22 sierpnia 2025 roku w Bombay Exhibition Centre w Mumbaju odbywały się międzynarodowe targi spożywcze Anuga Select India. Tegoroczna edycja zgromadziła ponad 400 wystawców na powierzchni 13,5 tys. mkw., przyciągając ponad 30 tys. odwiedzających z Indii i zagranicy. Dzięki udziałowi ponad 45 krajów, Anuga Select India umocniła swoją pozycję jako bardzo ważna międzynarodowa platforma handlowa, obsługująca wszystkie aspekty łańcucha wartości produktów spożywczych i napojów. Wśród odwiedzających targi nie mogło zabraknąć redakcji magazynów Food from Poland i Hurt & Detal.

Wśród międzynarodowych uczestników targów znaleźli się indywidualni wystawcy oraz duże pawilony narodowe z Indonezji, Turcji, Korei Południowej, Tajlandii, Iranu, Wietnamu, Malezji, Tajwanu, Sri Lanki i wielu innych krajów, prezentujące unikalne innowacje spożywcze i regionalne specjalności.

Wśród wystawców była też firma z Polski – INSTANTA, będąca obecnie jednym ze światowych liderów w kategorii kaw rozpuszczalnych. Firma specjalizuje się w produkcji kawy pod markami własnymi klientów, a odbiorcami są duże sieci sklepów, importerzy, dystrybutorzy oraz firmy vendingowe i cateringowe z całego świata.

Anuga Select India oferuje niezrównane możliwości nawiązywania kontaktów biznesowych, prezentacji produktów i dzielenia się wiedzą, dostosowane do zmieniających się wymagań sektora spożywczego. Platforma sprzyja współpracy między mikro-, małymi i średnimi przedsiębiorstwami, start-upami i liderami branży, oferując jednocześnie dogłębną analizę postępów w branży spożywczej, innowacji produktowych i segmentu HoReCa.

Targi w Mumbaju to również doskonała platforma do zapoznania się z sesjami wymiany wiedzy na temat aktualnych trendów, a w sekcji Culinary Corner znani szefowie kuchni prezentowali kreatywne techniki kulinarne.

Wydarzenie miało również specjalną atrakcję – Retail Walk, która zapewniła uczestnikom wyjątkową okazję do zapoznania się z najnowszymi trendami w technologii detalicznej i rozwiązaniach spożywczych. Można śmiało powiedzieć, że Anuga Select była dla wystawców i odwiedzających gości znakomitą wejściem do indyjskiego rynku





spożywczo, a także posłużyła jako katalizator rozwoju biznesowego, przygotowując grunt pod przyszłe trendy i globalną ekspansję. Podczas Anuga Select odbywały się również największe targi w regionie, poświęcone technologii przetwórstwa i pakowania żywności oraz napojów – Anuga FoodTec India.

Targi technologiczne gościły ponad 700 wystawców z Indii i 28 rynków międzynarodowych, zajmujących powierzchnię wystawienniczą o wielkości 38 tys. mkw.

Wystawcy zapewнили odwiedzającym dostęp do najnowszych rozwiązań w zakresie przetwórstwa, automatyzacji, bezpieczeństwa żywności, pakowania, intralogistyki i łańcucha chłodniczego.

Anuga Select India i Anuga FoodTec India wspólnie dają pełny obraz ekosystemu Food & Beverage – od najnowocześniejszych technologii przetwarzania i pakowania, po globalne zaopatrzenie i gotowe do wprowadzenia na rynek innowacje spożywcze. Wydarzenia te stanowią najbardziej kompleksową platformę B2B w Azji Południowej, służącą odkrywaniu innowacji, nawiązywaniu międzynarodowych partnerstw handlowych i rozwojowi branży.

Kolejna edycja targów Anuga Select India odbędzie się w Mumbaju w dniach 29 września-1 października 2026 roku.

**Tomasz Pańczyk**  
Redaktor Naczelny



Foto: Elżbieta Pańczyk





# Polskie marki w sercu Czech

Praga – jedno z najchętniej odwiedzanych miast Europy – przyciąga turystów architekturą, atmosferą starych uliczek i bogatą historią. Spacerując po Moście Karola, Starym Mieście czy podziwiając Zamek Praski, można poczuć, jak wielowiekowe dziedzictwo miesza się z codziennym życiem mieszkańców. W każdym zaułku kryją się kawiarnie, sklepiki i targi, które odzwierciedlają lokalny handel detaliczny. Wśród czeskich marek swoje miejsce znalazły również produkty z Polski.

Czeski handel detaliczny jest zróżnicowany – działają tu duże sieci, takie jak Albert czy Tesco, popularne dyskonty Lidl i Penny Market, a także lokalne, osiedlowe sklepy, w których codzienne zakupy można zrobić szybko i wygodnie. Pod tym względem czeskie sklepy przypominają polskie – znajdziemy tu zarówno szeroką gamę produktów markowych, jak i świeże artykuły lokalne. Czechy są kojarzone z takimi produktami, jak Górkalki, Kofola czy czekolada Studentska, które są dobrze znane polskim konsumentom.

Na półkach praskich sklepów wyróżniają się nasze rodzime produkty – przede wszystkim kabanosy Tarczyński oraz napoje Kubuś i Kubuś Waterrr. Kabanosy z pewnością przyciągają miłośników treściwych przekąsek, a Kubuś i Kubuś

Waterrr trafiają w gusta osób szukających wygodnych, rozpoznawalnych napojów owocowych.

Praga słynie także z piwa – nie tylko z dużych, znanych marek, ale także z setek małych browarów rzemieślniczych. W piwnicach na Starym Mieście czy takich dzielnicach, jak Mała Strana, można spróbować lokalnych specjałów, często serwowanych w tradycyjnych tawernach i pubach. Degustacje piwa stały się częścią turystycznego doświadczenia, a mieszkańcy chętnie odwiedzają te miejsca, łącząc codzienne zakupy czy spacer z chwilą relaksu przy szklance świeżo warzonego trunku.

Codzienny handel w Pradze to nie tylko sieci handlowe. Na Starym Mieście regularnie odbywają się targi, które przyciągają zarówno

turystów, jak i lokalnych mieszkańców. Można tu znaleźć świeże pieczywo, sery, owoce i warzywa, a w sezonie letnim pojawiają się stoiska z lokalnym miodem, winem z okolicznych winnic czy piwem kraftowym. Oprócz produktów spożywczych targi oferują również rękodzieło – od wyrobów ceramicznych, przez biżuterię, aż po tekstylia i artystyczne dekoracje.

Polskie produkty zadomowiły się w Czechach na dobre, a półki sklepowe w Pradze pokazują, że granica między rynkami staje się coraz mniej wyraźna. A że czeski handel detaliczny rozwija się w rytmie zbliżonym do polskiego, łatwo dostrzec, jak region Środkowej Europy staje się coraz bardziej spójny.

**Zuzanna Pomykańska**







**Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)



**Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)

## Mokate King Choco Drink – Czekoladowa Przygoda z Królem Julianem!

Mokate rozszerza ofertę dla dzieci i młodzieży o King Choco Drink – nową linię napojów czekoladowych. Na opakowaniach dumnie prezentuje się Król Julian z kultowego „Madagaskaru” od DreamWorks, przyciągając uwagę najmłodszych konsumentów oraz ich rodziców. Dostępne w wariantach malinowym, bananowym i ciasteczkowym. King Choco Drink to połączenie pysznego smaku z wesołym designem. King Choco Drink – radość, smak i dobra zabawa w każdej porcji!

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



## Big-Active Coffee – wsparcie organizmu

Big-Active Coffee – to wyjątkowe produkty na bazie czarnej kawy, bez dodatku cukru, wzbogacone składnikami aktywnymi, które wspierają prawidłowe funkcjonowanie organizmu. W linii są dostępne cztery warianty. Fat Burn Coffee z guaraną, L-karnityną i opuncją figową wspomaga odchudzanie i redukcję tkanki tłuszczowej. Power Mind Coffee zawiera magnez, witaminę B6 i guaranę, które dodają energii i redukują zmęczenie. Digestive Balance Coffee ma w składzie L-karnitynę, chlorellę i błonnik, wspierające trawienie i eliminację wody. Glow Skin Coffee z kolagenem, biotyną i kompleksem witamin (A+E+C) spełni oczekiwania tych, którzy chcą zadbać o dobrą kondycję skóry i włosów. Big-Active Coffee są zapakowane w wygodne w użyciu pojedyncze saszetki.

[www.BIG-ACTIVE.pl](http://www.BIG-ACTIVE.pl)



## Zero cukru i moc smaku od Sante!

Już od września na półkach sklepowych dostępne są musy owocowe w gramaturach 100 g pod marką Flips i 200 g pod marką Sante w ulubionych smakach Polaków: banan-jabłko i jabłko-banan-truskawka. W związku z nowym pozycjonowaniem i odświeżeniem marki Flips, rozszerza się jej portfolio, zmieniają się opakowania i kultowy królik Flips. Wszystkie musy owocowe mają najwyższej jakości skład i nie zawierają dodatku cukru.

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



## Nowość – SnowBall Pistacja

SnowBall Pistacja to nowość, która podbija serca fanów pistacji i nietuzinkowych słodczy. To okrągłe ciasteczko wyróżniające się puszystą, delikatną konsystencją, pyszną polewą i kremowym, pistacjowym wnętrzem. Stanowi idealną, słodką przekąskę w ciągu dnia, podczas przerwy w szkole, w pracy lub w podróży. Zachęcający wygląd, wyjątkowy smak i praktyczne opakowanie sprawiają, że SnowBall Pistacja jest świetnym wyborem zarówno dla młodszych, jak i starszych konsumentów.

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



## HARIBO Wild Berry – kultowe Złote Misie teraz o smaku owoców leśnych

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

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



## Chupa Chups x Stranger Things: tajemnicze lizaki pełne niespodzianek!

Przygotuj się na smakowe doświadczenie... prosto z Hawkins! Chupa Chups łączy siły z Netflixowym hitem Stranger Things, prezentując limitowaną edycję swoich kultowych lizaków w dziewięciu tajemniczych smakach, inspirowanych postaciami i mrocznym światem serialu. Każdy z nich jest jak ukryta tajemnica – odkryjesz ją dopiero po spróbowaniu. Limitowana edycja dostępna jest w najbardziej popularnych formatach opakowań: torebki (10 szt.), display (50 szt.), puszka (150 szt.) i megapuszka (1000 szt.). Nowe produkty wspierane będą silną kampanią w social mediach, współpracami influencerskimi, a także interaktywną grą wideo inspirowaną serialem i marką Chupa Chups.

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



## Orzeźwiający żelki Mentina

Mentina to wyjątkowe żelki, które łączą orzeźwiający smak mięty z owocową słodyczą. W ofercie firmy Sofio dostępne są trzy warianty: mięta-czarna porzeczka, mix smaków miętowo-owocowych oraz jeżynowe żelki w kwaśnej, cukrowej posypce (bez dodatku mięty). Kształtem przypominają małe jagody, co dodaje im uroku. Ciekawy smak, praktyczne opakowanie jednostkowe (80 g) i orzeźwiająca świeżość sprawiają, że naprawdę warto ich spróbować.

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



## Linia chipsów Przysnacki Polska

Z inspiracji pięknem polskiego krajobrazu, marka Przysnacki wprowadza na rynek nową linię chipsów. Linia chipsów Przysnacki Polska inspirowana jest 3 wyjątkowymi smakami: ser górski inspirowany tradycyjnym oscypkiem, masło z solą i śmietaną z nutą czosnku oraz 4 smaki popularne. Całą linię charakteryzują wyjątkowe i wyróżniające opakowania, prezentujące piękno polskich gór, jezior, łąk czy morza. A dodatkowo Intersnack Poland 1% ze sprzedaży przekazuje na program odbudowy ekosystemów RE:Generacja, prowadzonego przez Centrum UNEP/GRID-Warszawa.

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



## Nowość – jogurty z owocami! Z Piątnicy, no bo skąd!

OSM Piątnica wprowadziła do oferty nowość – jogurty z owocami dostępne w czterech pysznych wariantach smakowych: truskawkowym, jagodowym, brzoskwinowym i wiśniowym. Wyróżniają się one gęstą, kremową konsystencją oraz dużymi kawałkami owoców, które nadają im wyjątkowy charakter. To propozycja stworzona z myślą o całej rodzinie – jako zdrowa przekąska w ciągu dnia, deser czy element codziennego śniadania. Piątnica od lat konsekwentnie łączy tradycję z nowoczesnością, a jej produkty cechują autentyczność, lokalność pochodzenia oraz tradycyjna receptura produktów. Jogurty z owocami są kolejnym potwierdzeniem, że marka odpowiada na oczekiwania konsumentów, poszukujących doskonałego smaku, naturalnego składu i jakości, której można ufać.

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



## Jovi Duet wprowadza nowe deserowe smaki!

Firma Lactalis – producent popularnych produktów Jovi Duet – wprowadza na rynek nowości. Jovi Duet w butelce 350 g dostępny jest teraz w trzech nowych, wyjątkowych, deserowych wariantach smakowych: cytryna z nutą ciastka, egzotyczne mango z marakują oraz jagoda z delikatną wanilią. To zaskakujące połączenia smakowe, inspirowane przepyszными lodami i deserami, wzbudzają ciekawość i przyciągają do półki sklepowej. Nowa kolekcja Jovi Duet Na Deser to idealna propozycja na każdą porę dnia. Spróbuj wszystkich wariantów i znajdź swój ulubiony Jovi Duet Na Deser!

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





## Nowość od Bakusia!

Serek kremowy w trzech uwielbianych przez dzieci smakach: biszkoptowym, truskawkowym i waniliowym. Idealny jako alternatywa dla słodkich przekąsek – z witaminami i wapniem, w poręcznym opakowaniu 125 g. Bakuś serek kremowy stanowi alternatywę dla słodkich przekąsek. Dzięki swojej naturalnej bazie mlecznej i dodatkowi witamin jest bardziej wartościowym wyborem – dostarczając przyjemności i sytości. To wzbogacenie półki o produkt wybierany przez rodziny!

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



## Creme Bonjour – nowość Flora Food Poland!

Creme Bonjour to pyszny i gotowy do szybkiego użycia miks tłuszczowy 225 g. Creme Bonjour powstał z połączenia masła z olejami roślinnymi. Jest doskonały do smarowania pieczywa. Kremowa konsystencja gwarantuje, że jest idealny na śniadanie do chleba, bułeczek czy słodkich rogalików – nawet prosto po wyciągnięciu z lodówki. Creme Bonjour to połączenie masła z olejami roślinnymi, które stanowią naturalne źródło kwasów Omega-3. Dzięki wysokiej zawartości 70% tłuszczu świetnie sprawdza się w kuchni. Creme Bonjour jest też dostępny w wersji lekko solonej. To idealna alternatywa dla tradycyjnego masła, oferująca dodatkowe korzyści ze względu na zawartość olejów roślinnych, bogatych w kwasy Omega-3 oraz konsystencję gotową do użycia z wygodnego opakowania.

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



## Viralowy makaron Rakiettoni od Lubelli

Sportowe emocje, makaron z truskawkami, którego smak odkrył na nowo cały świat i błyskawiczna reakcja marki Lubella na rodzący się na oczach wszystkich nowy trend kulinarny! Tak powstał jeden z najbardziej viralowych makaronów tego roku – Rakiettoni. Nowy, wyczekiwany przez miłośników tenisa i kulinarnej zabawy produkt to jednak nie tylko smakowita ciekawostka, ale również inicjatywa. Decyzją marki Lubella, dochód ze sprzedaży limitowanej edycji RAKIETTONI zostanie przeznaczony na wsparcie młodych talentów tenisowych w Polsce.

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



## Wyjątkowe duety owoców w dżemach Herbapolu

Oryginalne połączenia smaków z nutą egzotyki, które pozwolą czerpać przyjemność z codziennych posiłków? Oto nowe dżemy Herbapolu – niekwestionowanego eksperta od owoców. Figle ze śliwką, Cud ananas, Tango z mango, Kiwi zadziwi i Malina w tropikach to wyjątkowe nowości, które zaskakują nie tylko niesztampowymi nazwami, ale przede wszystkim smakiem. Doskonale sprawdzą się w wielu kulinarnych rolach – jako dodatek do pieczywa i rozmaitych dań, także tych wytrawnych.

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



## Pesto Czerwone i Zielone Helcom Easy Cook – wprost do ulubionych dań!

Linia produktów Helcom Easy Cook powiększyła się! Do Pesto zielonego z bazylią i oliwą z oliwek oraz czerwonego z suszonymi pomidorami i oliwą z oliwek, do tej pory dostępnych w słoikach 210 g, dołączyły też wygodne kubeczki „porcja na raz” 110 g. Wystarczy dodać je do: makaronu, gnocchi czy sałatek i pyszne danie gotowe! Produkt bez laktozy.

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



## Nowość od Tan-Viet International – Sos TOKYOTO Ponzu

Do oferty Tan-Viet International dołącza sos TOKYOTO Ponzu, inspirowany japońską tradycją i wzbogacony nutą cytrusowej świeżości. To doskonały dodatek do dań azjatyckich, sałatek, ryb i mięs, który podkreśla smak potraw, nadając im lekkość i wyrazistość. Uniwersalny charakter Ponzu sprawia, że sprawdzi się zarówno w profesjonalnej kuchni, jak i w domowych eksperymentach kulinarnych. Z nim każda potrawa zyska niepowtarzalny smak i świeżość.

[www.TAN-VIET.com.pl](http://www.TAN-VIET.com.pl)



## Sosy do makaronu Mutti

Sosy do makaronu Mutti to najnowszy wyraz 125-letniego doświadczenia marki w przetwarzaniu pomidorów. To idealna kompozycja najwyższej jakości w 100% włoskich pomidorów oraz starannie dobranych składników z regionów Włoch słynących z kulinarnej doskonałości, takich jak bazylija genueńska DOP czy ser Parmigiano Reggiano DOP. Sosy Mutti, bez dodatku cukru i konserwantów, odpowiadają na potrzeby współczesnych konsumentów, poszukujących naturalnych i autentycznych smaków. Nowe opakowanie sosów ze swoim charakterystycznym designem, nawiązuje do dziedzictwa marki, jednocześnie zmniejszając negatywny wpływ na środowisko. Gotowe do podania sosy do makaronu Mutti wnoszą doskonałość włoskiej tradycji na każdy stół. [www.MUTTI-PARMA.com.pl](http://www.MUTTI-PARMA.com.pl)



## Pasty przyprawowe VEGETA Natur to rewolucja w gotowaniu!

Gotowanie bez uciążliwego krojenia, siekania, nieprzyjemnego zapachu na dłoniach i lez? Teraz to możliwe! Marka VEGETA wprowadza do swojej oferty pasty przyprawowe. Gęste, pełne warzyw i przypraw zamknięte w wygodnych tubkach – gotowe, by wycisnąć, według uznania, tyle ile potrzeba do każdej potrawy. Oszczędność czasu w przygotowaniu posiłku i brak bałaganu w kuchni to dodatkowe atuty past przyprawowych VEGETA Natur. W ofercie dostępnych jest 5 wariantów smakowych: bazyliowy, cebulowy, czosnkowy, paprykowy oraz warzywny. [www.VEGETA.com](http://www.VEGETA.com)



## Waleczny Kebaburai w akcji!

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



## DRObra pasta od Drosed

Nowość – wyśmienite DRObre pasty do smarowania na kanapkę, z super składem i bez dodatku E. Idealne na śniadanie i nie tylko – świetne również na szybki posiłek w pracy. To wyborny smak mięsa połączony z warzywami, w idealnej porcji 100 g. Pasty są pasteryzowane, dzięki czemu nie tracą walorów smakowych. Dostępne w trzech odsłonach: kurczak z marchewką i papryką, indyk z suszonymi pomidorami oraz kurczak a'la kebab. Pasty biorą udział w promocji marki Drosed „Pewność DRObre!” – szczegóły na [www.drosed.pl](http://www.drosed.pl). Kurczę, ale to DRObre! [www.DROSED.pl](http://www.DROSED.pl)



## Warzywa na patelnię ABEL

ABEL wprowadza do oferty trzy nowe propozycje z linii warzyw na patelnię: z ziemniakami, z przyprawą orientalną oraz z przyprawą włoską. To zdrowe, wygodne i pełne smaku produkty mrożone, które idealnie wpisują się w potrzeby nowoczesnych konsumentów – szybkie w przygotowaniu, a jednocześnie wartościowe i syczące. Dzięki starannie dobranym mieszankom warzyw i aromatycznym przyprawom można w kilka minut stworzyć pyszny posiłek inspirowany kuchniami świata. Nowości ABEL wyróżniają się w zamrażarce nowoczesną i atrakcyjną grafiką. [www.ABEL.net.pl](http://www.ABEL.net.pl)



Dostęp do tych treści mogą mieć wyłącznie firmy zajmujące się produkcją, obrotem hurtowym oraz handlem napojami alkoholowymi.

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości)





**Dostęp do tych treści mogą  
mieć wyłącznie firmy zajmu-  
jące się produkcją, obrotem  
hurtowym oraz handlem  
napojami alkoholowymi.**

(Ustawa z dnia 26 października 1982 r.  
o wychowaniu w trzeźwości)



LOTERIA!

# KASA NA WYPASIE

Nagroda główna:

# 10 000 zł



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



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



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

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