

hurt & detal

ogólnopolskie pismo rynku fmcg



Oficjalny Partner Formuła 1®

GRAJ O BILETY NA WYŚCIGI FORMULA 1® +1500 NAGRÓD



Czas na przerwę, czas na



KUP BATON LUB CZEKOLADOWĄ TABLICZKĘ KITKAT: 23.03 - 7.06.2026 R. ZGŁOŚ SIĘ: 30.03 - 07.06.2026 R. ZACHOWAJ DOWÓD ZAKUPU. LOTERIA OD 18 LAT. BRAMKI PADAJĄ W GODZINACH 06:00:00 - 23:59:59. SZCZEGÓŁY, LISTA PRODUKTÓW BIORĄCYCH UDZIAŁ W LOTERII DOSTĘPNA W REGULAMINIE NA: WWW.F1.KITKAT.PL. ORGANIZATOR: UNIQUE ONE SP. Z O.O.

F1 logo, FORMULA 1, F1, GRAND PRIX i związane z nimi oznaczenia są znakami towarowymi Formula One Licensing BV, Formula 1 Company. Wszystkie prawa zastrzeżone.
Logo KitKat i związane z nim oznaczenia są zarejestrowanymi znakami towarowymi Société des Produits Nestlé S.A. Wszystkie prawa zastrzeżone.

Nowość

Bez dodatku cukru



Selen dla Niej i dla Niego



Wybierz swoje WYPASIONE



11 witamin i minerałów



Naturalne aromaty

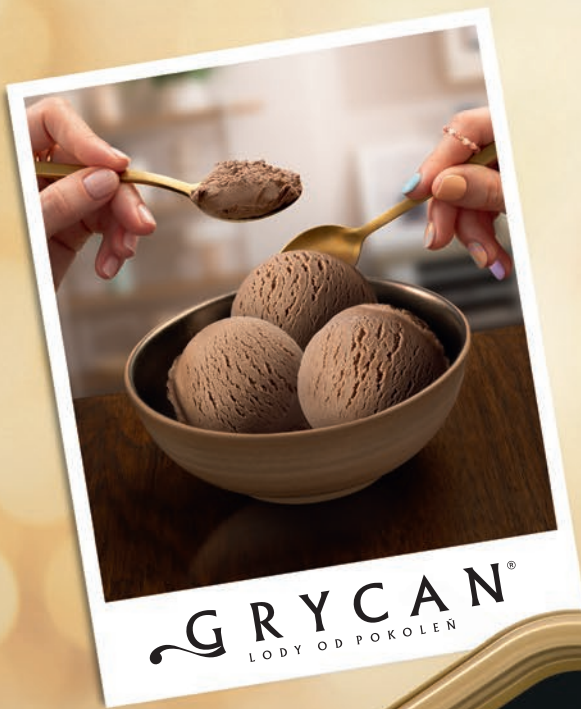
www.mlekovita.com.pl

mlekovita_pl

mlekovita



NOWOŚĆ



NIEZAPOMNIANY SMAK,
TRADYCYJNIE.

ZAMÓW
JUŻ DZIŚ



Wsparcie komunikacyjne marki:



TV



digital



OOH



prasa



POSm

RYNEK LODÓW
FAMILIJNYCH
MARKA 1
numer 1



Tomasz Pańczyk
Redaktor Naczelny

Drodzy Czytelnicy,

Witam bardzo serdecznie w marcowym wydaniu miesięcznika Hurt & Detal, w którym specjalnie dla Was publikujemy ciekawe artykuły rynkowe, wywiady, reportaże i bardzo ważne informacje związane z handlem detalicznym. Rekomendujemy też znakomite produkty FMCG, których nie może zabraknąć na półkach w Waszych sklepach, szczególnie w okresie przedświątecznym.

Chciałbym także przedstawić Państwu nasze plany w zakresie tegorocznych konferencji i wydarzeń oraz serdecznie zaprosić do uczestnictwa. Jak doskonale wiecie, właśnie trwa etap głosowania przez Kupców na najlepsze produkty rynku FMCG. **28 maja 2026 r.** – podczas **Gali Liderów Rynku FMCG i Handlu** – ogłosimy wyniki plebiscytu i zaprezentujemy laureatów konkursu **Złoty Paragon – Nagroda Kupców Polskich**.

Drugim wydarzeniem w tegorocznym kalendarzu jest Konferencja Trade-Marketingu **POSitive TradeMarketing: Narzędzia i Strategie Sukcesu**, która odbędzie się **30 września 2026 r.** w Hotelu Presidential w Warszawie.

27 października 2026 r. odbędzie się **Innovation Day 2026** wraz z konferencją branżową w Hotelu Presidential i galą wieczorną w Teatrze Kamienica. Podczas gali poznamy laureatów konkursu **Złote Innowacje FMCG & Retail**.

Ogólnopolskie pismo rynku FMCG
ul. Bagno 2/218, 00-112 Warszawa
tel. +48 506-777-459
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 Kwaśna

k.kwasna@hurtidet.pl

Zuzanna Pomykańska

z.pomykańska@hurtidet.pl

Biuro Reklamy

Dyrektor Sprzedaży

Agnieszka Niewiadomska-Majchrzak

a.niewiadomska@hurtidet.pl

Beata Łęcka

b.lecka@hurtidet.pl

Katarzyna Kałczyńska

k.kalczyńska@hurtidet.pl

Joanna Daubek

j.daubek@hurtidet.pl

Senior Grafik

Maja Bulwarska

Event Manager

Roksana Tyszkowska

r.tyszkowska@hurtidet.pl

New Business Manager

Jacek Wyrzykiewicz

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: 51 000 egz.
(kontrolowany przez PBC)



e-wydanie (cyfrowe): 27 600 odbiorców

e-wydanie (LinkedIn): 22 000 odbiorców

Dystrybucja hybrydowa: 100 600 odbiorców

7 STICK

Gibar

7
PIECES
ASPARTAME FREE

NEW

7
STICK
BERRY

MIX BERRY FLAVOURED SUGAR-FREE
CHEWING GUM WITH SWEETENERS
ORMAN MEYVE AROMALI ŞEKERSİZ TATLANDIRICILI SAKIZ

7
PIECES
ASPARTAME FREE

7
STICK
DYNAMIC

MIXED FRUITS FLAVOURED SUGAR-FREE
CHEWING GUM WITH SWEETENERS
KARISIK MEYVE AROMALI
ŞEKERSİZ TATLANDIRICILI SAKIZ

7
PIECES
ASPARTAME FREE

7
STICK
TUTTI FRUTTI

TUTTI FRUTTI FLAVOURED SUGAR-FREE
CHEWING GUM WITH SWEETENERS
TUTTI FRUTTI AROMALI ŞEKERSİZ TATLANDIRICILI SAKIZ

Powiew
świeżości

GUMY DO ŻUCIA BEZ CUKRU



WWW.GIBAR.COM.PL

Marzec 2026

Z RYNKU FMCG

8 Wiadomości

KOMENTARZ RYNKOWY

16 Nowe obowiązki znakowania owoców i warzyw; Maciej Ptaszyński, Polska Izba Handlu

TRZY PYTANIA DO

19 Marcin Obara, NORDIS Chłodnie Polskie

MARKI Z HISTORIA

26 Wedel

28 Stovit

WYWIADY

18 Marcin Zieliński, Makarony Polskie

20 Monika Węgrzyn-Jałocha, Grana

22 Waldemar Jakubus, Dobrowolscy

24 Paweł Bajorek, Velvet CARE

94 Andrzej Kowalski, JBB Bałdyga

127 Mirosław Wawryszczuk, Stokrotka

TWÓJ SKLEP, TWÓJ SUKCES

30 7 błędów, które hamują rozwój małego sklepu w 2026 roku

DETALE O HANDLU

32 Trendy konsumenckie w praktyce handlu

RAPORT

34 Rynek napojów bezalkoholowych

KATEGORIE PRODUKTÓW

42 Wielkanocny koszyk

86 Branża mięsna – innowacyjność w cenie

90 Clean life – trend silniejszy niż inne

98 Lody – sezon czas start!

104 Impuls na wyciągnięcie ręki – strefa kasy pod lupą

110 Zdrowy pupil

DROGERIA

112 Wiadomości

114 Świąteczne porządki od A do Z

NOWOCZESNA FRANCZYZA

124 Samodzielnie czy we franczyzie?

NOWOCZESNY RETAIL

130 Nowoczesna strefa kaucyjna

133 Targi EuroShop 2026 za nami!

OBIEKTYW NA HANDEL

136 Zanzibar – handel w rytmie hakuna matata

138 NOWOŚCI

reklama



reklama



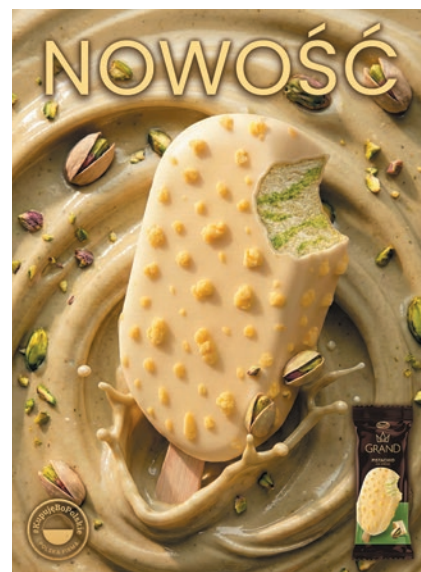
reklama



reklama



reklama



NOWOŚĆ



JAKOŚĆ PREMIUM
SERÓW ŻÓŁTYCH



ZAMÓW JUŻ DZIŚ!



reklama



Somersby łączy niemożliwe: 0% alkoholu, 0 cukru, 0 kalorii i 100% smaku

Na rynku zadebiutowało Somersby 3xZERO – największa innowacja w ponad 14-letniej historii marki w Polsce. Nowy produkt, dostępny w dwóch intensywnie owocowych wariantach: jabłkowym i wiśniowym, łączy trzy kluczowe benefits: zero alkoholu, zero cukru i zero kalorii, bez kompromisu w obszarze smaku. Premierze produktów 3xZERO towarzyszy największa dla marki i najbardziej kompleksowa kampania marketingowa realizowana w modelu 360°. Obejmuje telewizję i VOD, digital, media społecznościowe (Meta, TikTok), influencer marketing, radio i Spotify, szerokie działania OOH oraz obecność na festiwalach i samplingi. Wszystko pod hasłem „Somersby łączy niemożliwe”, które wprost komunikuje skalę innowacji i ambicję marki.

Mlekpól partnerem Otwarcia Roku 2026

Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól wzięła udział w 11. edycji Dyplomatycznego Otwarcia Roku – platformie spotkań przedstawicieli dyplomacji, administracji i biznesu, organizowanej przez Krajową Izbę Gospodarczą. Wydarzenie zainaugurowało nowy rok współpracy międzynarodowej i było okazją do rozmów o rozwoju polskiego eksportu oraz roli dyplomacji gospodarczej. Tegoroczna edycja forum, gromadzącego około 500 uczestników, odbyła się 19 lutego 2026 roku w Centrum Olimpijskim w Warszawie.

Grupa Kapitałowa Specjał zamyka 2025 rok dwucyfrowymi wzrostami

Grupa Kapitałowa Specjał, jeden z największych polskich operatorów hurtowo-detalicznych w sektorze FMCG, zamknęła 2025 rok z obrotami na poziomie 4,6 mld zł, notując 28% wzrost rok do roku. To kolejny rok z dwucyfrowym wzrostem, co potwierdza, że konsekwentnie realizowana strategia rozwoju jest dobrze przyjmowana przez rynek i partnerów handlowych. Skala działalności GK Specjał obejmuje 30 magazynów dystrybucyjnych, z których obsługiwanych jest ok. 24 tys. sklepów w całej Polsce, w tym ponad 14 tys. placówek działających w sieciach franczyzowych Grupy: Nasz Sklep, Rabat Detal, Livio i SPAR. Grupa zatrudnia ok. 7 tys. pracowników. Tak szeroki zasięg operacyjny pozwala skutecznie konkurować z dużymi sieciami handlowymi oraz konsekwentnie wspierać rozwój lokalnego handlu detalicznego. Jednym z kluczowych czynników wzrostu w 2025 roku była integracja przetrznej sieci SPAR Polska, obejmującej ok. 180 sklepów, w tym 100 placówek wielkopowierzchniowych, oraz dwa nowoczesne centra dystrybucyjne o powierzchni ok. 20 tys. mkw. każde. „Kolejny rok dwucyfrowych wzrostów potwierdza, że obrany kierunek rozwoju jest trafny. Wzrost skali działalności idzie w parze z odpowiedzialnym zarządzaniem finansami. Dzięki stabilnej sytuacji finansowej możemy inwestować w rozwój sieci, logistykę oraz oferować partnerom franczyzowym realne wsparcie w utrzymaniu konkurencyjności” – podkreśla Krzysztof Tokarz, Prezes Zarządu GK Specjał.

Grupa Kapitałowa Specjał zapowiada kontynuację strategii wzrostu w oparciu o:

- dalszą ekspansję sieci franczyzowych,
- rozwój formatu dużych sklepów SPAR i Market Plus,
- kolejne inwestycje w projekty informatyczne,
- inwestycje w logistykę i centra dystrybucyjne,
- wzmocnienie synergii pomiędzy dystrybucją a detalem.

Celem Grupy pozostaje systematyczne zwiększanie skali działalności przy jednoczesnym zachowaniu rentowności oraz stabilności finansowej partnerów handlowych.



JemyJemy wzmacnia działania online przed Wielkanocą

Marka JemyJemy konsekwentnie prowadzi działania online, prezentując szeroką ofertę zup i dań gotowych. W komunikacji przed Wielkanocą dodatkowo pojawia się Żurek JemyJemy – akcentowany jako propozycja na świąteczny stół. Równolegle eksponowana jest linia gotowych dań, stanowiąca uzupełnienie oferty w segmencie convenience. Kampania realizowana jest w różnych kanałach digital, m.in. w mediach społecznościowych i na YouTube. Działania kierowane są do wybranych grup odbiorców, co zwiększa efektywność komunikacji. Aktywność digitalowa odgrywa istotną rolę w budowaniu rozpoznawalności marki oraz wzmacnianiu jej pozycji jako lidera w kategorii zup z półki. Jednocześnie wspiera rotację produktów i pozytywnie wpływa na sprzedaż całego portfolio.

Indykpol promuje nowe opakowania i recepturę Jedynek 200 g

W lutym ruszyła kolejna odsłona kampanii, promującej zmianę opakowań parówek Jedynek 200 g. Jej celem jest podkreślenie nowej szaty graficznej, która zyskała zupełnie nowy charakter, zaznaczenie zmiany receptury parówek oraz zwiększenie mięsności, która dla Jedynek Classic 200 g będzie wynosić 90%. Kampanię wspiera działania BTL, takie jak konkursy, materiały POS, ekspozycje czy działania promocyjne w sklepach.





reklama



Nowa kampania marki **Wawel**

Kultowe słodycze w nowej odsłonie – marka Wawel rozpoczęła kampanię „Michałki z Wawelu – nie do podrobienia!”. Szerokie wsparcie mediowe promuje kategorię, podkreślając jej unikalność i różnorodność smaków. Wawel akcentuje prosty skład i naturalne składniki, które od lat budują tożsamość cukierków. Elementem kampanii jest dynamiczny spot wideo, stworzony przy wsparciu technologii AI, prezentujący Michałki z Wawelu jako produkty o wyjątkowym smaku i charakterze. Przekaz podkreśla autentyczność marki i niepowtarzalność oferty.

Velvet. Bohater Twojej codzienności

Przed nami kolejna odsłona nowej komunikacji marki Velvet pod hasłem „Velvet. Bohater Twojej codzienności”. Tym razem marka startuje z silną kampanią mediową w TV oraz internecie dla ręcznika Velvet Turbo. To wyjątkowo mocny i chłonny ręcznik, który służy wsparciem w każdej, nawet najbardziej nieprzewidzianej sytuacji. Niezależnie od tego czy podczas gotowania mocno zabrudzi się piekarnik, czy na podłogę rozleje się woda z wazonu, a syn wróci cały umorusany z meczu piłkarskiego – ręcznik Velvet Turbo jak cichy bohater ratuje zawsze, gdy tego potrzebujesz i świetnie poradzi sobie z wycieraniem na sucho i na mokro.



Nowa kategoria **dań mrożonych**



NORDIS otwiera nową kategorię w mrożonych daniach mącznych. Nowością w ofercie są m.in. Kluski z Polskim Pesto, stworzone z myślą o przygotowaniu w Air Fryerze. To połączenie tradycyjnej formy z nowoczesnym, wyrazistym farszem na bazie pietruszki, czosnku, prażonego słonecznika i sera Bursztyn. Dzięki pieczeniu gorącym powietrzem kluski zyskują chrupiącą skórkę i kremowe wnętrza, bez konieczności smażenia w głębokim tłuszczu. To propozycja dla osób, które cenią wygodę, krótszy czas przygotowania i nieoczywiste, a jednocześnie mocno zakorzenione w polskich smakach inspiracje.



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)

Nowy baranek wielkanocny od **ARGO x ASP Kraków**



Argo prezentuje wielkanocny symbol w zupełnie nowej odsłonie. Cukrowy baranek – nieodzowny element koszyczka ze święconką i świątecznego stołu – zyskał odświeżoną, designerską formę opracowaną wspólnie z krakowską Akademią Sztuk Pięknych. To projekt, który łączy szacunek do polskiej tradycji z nowoczesnym wzornictwem. Każda figurka produkowana jest ręcznie w Polsce z najwyższą starannością i pakowana w dekoracyjną folię z motywami wielkanocnymi. Nowa forma poszerza grupę odbiorców, przyciągając także bardziej wymagających konsumentów. To kategoria must-have o wysokiej rotacji, budująca wizerunek oferty jako kompletnej i bliskiej tradycji.

Kolejna edycja programu **Dobre Działania**

Trwa XIX edycja programu Dobre Działania Diamant. To cykliczny konkurs grantowy, który od 2021 r. przyznaje nagrody w formie vouchera o wartości 3 000 zł. Każdy pomysł może okazać się zwycięski: ważne, aby aktywizował mieszkańców miejscowości, dbał o tradycję czy historię regionu, a także wspierał jego rozwój. Diamant nagroził dotychczas prawie 70 organizacji, kół zainteresowań, stowarzyszeń, ośrodków i osób prywatnych działających na rzecz integracji wspólnot. Wiedząc, że żyjemy razem, jednak często obok siebie, marka realizuje projekt mający na celu rozwój lokalnych inicjatyw i tradycji regionu, zwłaszcza tych realizowanych wokół cukrowni Diamant.





**POD RĘKĄ, GDY
ZGŁÓDNIJESZ**



reklama



PSK uruchamia wideopodcast „Zwrotne Realia”

Polski System Kaucyjny uruchomił wideopodcast „Zwrotne Realia” – cykl rozmów odpowiadających na pytania dotyczące funkcjonowania systemu kaucyjnego. Program porządkuje wiedzę, oddziela fakty od mitów i pokazuje praktyczne aspekty działania systemu z perspektywy sklepów. W pierwszym odcinku gościła wiceministra klimatu i środowiska Anita Sowińska. Kolejne odcinki będą dotyczyły m.in. wynagrodzenia za zbiórkę, rozliczeń kaucji, procedur zwrotu, obiegu gotówki i voucherów oraz wsparcia technologicznego, a także doświadczeń przedsiębiorcy, który wdrożył system w swoim sklepie.



Grupa Chorten kupiła sieć ponad 500 sklepów Euro

Grupa Chorten przejęła ponad 500 sklepów od EURO Polska Sieć Handlowa i tym samym wzmacnia pozycję w segmencie handlu tradycyjnego, prowadząc już ponad 3500 placówek handlowych – spożywczych i alkoholowych. Transakcja stanowi ważny element nowej strategii rozwoju Grupy Chorten, której celem jest wzmacnianie pozycji niezależnego handlu w Polsce oraz wspieranie przedsiębiorców w podnoszeniu rentowności ich biznesu. Sklepy będą docelowo funkcjonować w kilku conceptach handlowych Grupy, w tym Jack 24, Chorten i Sasanka.

Majonez Kielecki w nowej kampanii

W okresie przedświątecznym rusza kampania promocyjna Majonezu Kieleckiego, podkreślająca jego tradycyjny charakter i wysoką jakość. Obejme emisję billboardów sponsorskich w telewizji, reklamy w internecie, mediach społecznościowych, prasie oraz działania w radiu i ekspozycję materiałów POS w punktach sprzedaży. W ramach tegorocznych aktywności zaplanowano również konkurs konsumencki, wspierający sprzedaż w kluczowym okresie handlowym. Szeroki zasięg i różnorodne formaty komunikacji pozwolą dotrzeć zarówno do młodszych odbiorców, jak i stałych konsumentów, dla których tradycje kulinarne są ważnym elementem Wielkanocy.



Nagroda główna konkursu VIFON przekazana



W połowie lutego w Gdyni odbyło się uroczyste przekazanie samochodu Ford Mustang GT – nagrody głównej w konkursie marki VIFON „ZŁOTY jest królem”. Produkty marki są obecne na polskim rynku od początku lat 90., a zadanie konkursowe – polegające na wykonaniu zdjęcia obrazującego, jak VIFON łączy pokolenia – miało na celu nawiązanie do wieloletniej obecności produktów marki w polskich domach. Szczęśliwą zwyciężczynią okazała się Pani Sabina z Rybnika, której serdecznie gratulujemy! www.konkursvifon.pl

Kampania marki El Sabor

Marka El Sabor, znana z nachosów i dipów, startuje z kilkumiesięczną kampanią na Instagramie, YouTube i TikToku z udziałem influencera Edzia. Oprócz publikacji na jego kanałach działania obejmą obecność maskotki El Sabor podczas koncertów Edzia, gdzie rozdawane będą sample i gadżety marki. Zaplanowany został także konkurs, w którym nagrodą główną jest wspólny freestyle z Edziem. Wyłącznym dystrybutorem marki w Polsce jest Greek Trade Sp. z o.o.



7. edycja konkursu Design by Śliwka Nałęczowska

Śliwka Nałęczowska ponownie zaprasza twórców do świata designu. Tegoroczna odsłona konkursu pod hasłem „Śliwka Nałęczowska – na małe i wielkie chwile” zachęca twórców do przygotowania autorskiego projektu grafiki na puszkę 490 g, inspirowanego momentami, które celebруем z bliskimi. Na uczestników czeka pula nagród o łącznej wartości 50 tys. zł. Projekty można nadsyłać do 31 marca 2026 r. Design by Śliwka Nałęczowska to inicjatywa skierowana do grafików, ilustratorów i projektantów – zarówno profesjonalistów, jak i osób stawiających pierwsze kroki w branży. Konkurs od lat łączy świat sztuki z codziennością, gdyż daje możliwość zobaczenia własnej pracy na sklepowych półkach w całej Polsce. Zadaniem uczestników jest przygotowanie projektu, który odda emocje towarzyszące wspólnym chwilom – od kameralnych spotkań przy kawie po rodzinne uroczystości.





Ożyw wiosenne wypieki z zieloną herbatą **MATCHA!**



Zobacz pełne portfolio
naszych produktów:



reklama



Nowa szata graficzna produktów Dix Professional

Produkty Dix Professional zyskały nowocześniejszą i odświeżoną szatę graficzną, która jeszcze lepiej podkreśla ich profesjonalne zastosowanie i wysoką skuteczność. Nowe etykiety są bardziej czytelne, dynamiczne i zaprojektowane tak, aby ułatwić szybkie rozpoznanie przeznaczenia produktu.

Co się zmieniło?

- Wyraźne, kontrastowe kolory;
- Nowoczesna typografia;
- Ikonografia zastosowań;
- Wyróżnione kluczowe cechy.

Co pozostaje bez zmian?

- Sprawdzona i skuteczna formuła czyszcząca Dix Professional, znana użytkownikom od lat;
- Wysoka jakość i specjalistyczne działanie w zakresie czyszczenia kuchni, łazienki oraz innych powierzchni w domu.



Współpraca KITKAT i Formuła 1®

Współpraca KITKAT i Formuła 1® jest największym globalnym partnerstwem w historii Nestlé i idealnie wpisuje się w filozofię KITKAT. Działania w Polsce wystartują w kwietniu i obejmą kampanię mediową w TV i digitalu. Na półkach pojawią się opakowania partnerskie KITKAT x F1® oraz nowości stworzone w ramach tej współpracy. Całość wzmocni aktywację w sklepach i w przestrzeni OOH. Dodatkowo marka przygotowała loterię dla konsumentów, w której do wygrania są m.in. wyjazdy na wyścigi Formuła 1®.



Zamień codzienną pielęgnację w luksusowy rytuał z kosmetykami Velar



Czas dla siebie zaczyna się od małych przyjemności. Linia kosmetyków Velar została stworzona z myślą o tych, którzy chcą zamienić codzienną pielęgnację w wyjątkowy, zmysłowy rytuał. Żel pod prysznic, szampon do włosów i odżywka bazują na naturalnych, roślinnych ekstraktach, które pielęgnują, odżywiają i otulają eleganckim, delikatnym zapachem. Wariant z lawendą pomaga się wyciszyć i odnaleźć

wewnętrzny balans po intensywnym dniu, a seria z ostropestem plamistym wspiera regenerację, przywracając włosom i skórze naturalne piękno i blask. Subtelne, dopracowane formuły, luksusowe aromaty i nowoczesny design sprawiają, że Velar to coś więcej niż kosmetyki – to codzienny moment prawdziwego luksusu, na który naprawdę zasługujesz. Każde użycie to mała podróż zmysłów, która pozwala zatrzymać się i cieszyć chwilą.

Mutti z kampanią „Tylko pozornie proste” – historia prawdziwej perfekcji pomidorów

Mutti – włoski specjalista od pomidorów od 1899 roku – od lutego prowadzi kampanię telewizyjną wspieraną działaniami digitalowymi i obecnością w mediach społecznościowych. To kolejna odsłona platformy „Tylko pozornie proste”, podkreślająca bezkompromisową jakość, pasję oraz wielopokoleniowe doświadczenie marki. Celem działań jest umacnianie pozycji Mutti jako eksperta w kategorii produktów pomidorowych, wiodącej marki premium w Polsce oraz numeru 1 w Europie. Kampania obejmuje telewizję, CTV, media cyfrowe i social media w kluczowych krajach europejskich, w tym w Polsce. W polskiej wersji spotu występuje Francesco Mutti.



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)

NOWOŚĆ

**Taste the Fruity
WOW!**



ARGO

CHECK OUR SKILLZ:
SALES@ARGOSWEETS.PL

Nowe obowiązki znakowania owoców i warzyw – biurokratyczne wyzwanie dla drobnych sprzedawców

Sektor handlu owocami i warzywami zmagają się z narastającą presją regulacyjną. Dwa akty prawne – unijne rozporządzenie delegowane Komisji (UE) 2023/2429 oraz krajowe rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 4 listopada 2025 r. – nakładają na sprzedawców detalicznych nowe obowiązki informacyjne.



Maciej Ptaszyński

Prezes Zarządu
Polska Izba Handlu

Choć intencje ustawodawców są zrozumiałe – ochrona konsumenta i promowanie polskiej produkcji rolnej – to stosowanie tych przepisów w realiach codziennego handlu rodzi poważne pytania o proporcjonalność nakładanych obciążeń.

Kalibrowanie owoców: przepis zrozumiały dla urzędnika, kłopotliwy dla kupca

Rozporządzenie (UE) 2023/2429 ujednoliciło zasady oznakowania świeżych produktów w całej UE. Jednym z bardziej kontrowersyjnych wymogów jest obowiązek podawania kalibru owoców na etapie sprzedaży detalicznej.

Konsument stojący przy skrzynce jabłek nie wie, co oznacza „kaliber 70/75 mm” – może naocznie ocenić wielkość owoców. Weryfikacja podawanych danych jest w praktyce nierealna dla drobnych handlarzy: Inspekcja Handlowa używa precyzyjnych przyrządów pomiarowych, których małe podmioty nie posiadają. Obowiązek podania kalibru staje się więc albo deklaracją przepisaną z dokumentów dostawcy, albo informacją fikcyjną. Zasadne wydaje się postulowanie uproszczenia tych wymogów na poziomie detalu – np. poprzez dopuszczenie opisowego określenia wielkości owoców zamiast precyzyjnych pomiarów milimetrowych.

Piktogramy flag: dobry pomysł, trudna realizacja

Rozporządzenie Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi z dnia 4 listopada 2025 r., które weszło w życie w lutym 2026 roku, wprowadza obowiązek umieszczania piktogramów flag kraju pochodzenia przy sprzedawanych luzem owocach i warzywach. Idea jest godna poparcia: coraz więcej konsumentów chce świadomie wybierać produkty krajowe.

Praktyka handlowa jest jednak złożona. Sklepy sprzedają jednocześnie kilkadziesiąt różnych produktów z całego globu: zebranie kompletu aktualnych piktogramów to poważne przedsięwzięcie logistyczne. Kraj pochodzenia może się zmieniać z tygodnia na tydzień w zależności od sezonu, a ryzyko pomyłki przy intensywnym tempie pracy jest wysokie. Brak określenia minimalnej wielkości piktogramu otwiera furtek do sytuacji, w których flaga będzie praktycznie niewidoczna – co czyni przepis czysto formalnym.

Wspólnym mianownikiem obu przepisów jest koncentrowanie obowiązków na detaliście – z pominięciem producentów i dystrybutorów. Prowadzący sklep przedsiębiorca MŚP nie posiada jednak centralnego zarządzania etykietowaniem ani licznego personelu, niezbędnych do sprawnego wypełniania kolejnych obowiązków.

Oba przepisy wynikają z uzasadnionych potrzeb – ochrony konsumenta i promocji polskiej żywności. Problem leży w sposobie ich realizacji: w niedostatecznym uwzględnieniu realiów drobnego handlu, asymetrycznym rozkładzie obowiązków oraz brakach precyzji. Oba przepisy wymagają refleksji i gotowości do korekty w dialogu ze środowiskiem handlowym.

reklama



reklama



reklama



Sidolux startuje z kampanią



mów, śmiechu i dzielenia się energią – a to potwierdzają nawet badania naukowe. Kogo zaprosić do wspólnego działania, by cieszyć się nie tylko lśniącem domem, ale też świetnym nastrojem? Odpowiedź przynosi najnowsza kampania marki Sidolux. Bo liczy się nie tylko czystość, ale i klimat. Sidolux to produkt, który kończy domowe wojny o sprzątanie, bo przecież „Dobrze się sprząta razem”.

Sidolux w swojej najnowszej kampanii udowadnia, że wspólne sprzątanie może być nie tylko skuteczne, ale i... naprawdę lekkie i przyjemne! Wiosenne porządki wcale nie muszą oznaczać obowiązku wykonywanego z niechęcią. W dobrym towarzystwie zamieniają się w okazję do rozmów,

Wyniki PSH Lewiatan za 2025 rok

Polska Sieć Handlowa Lewiatan podsumowuje operacyjnie i finansowo rok 2025. Był on dla Lewiatana czasem stabilnego wzrostu w wymagającym otoczeniu rynkowym. Sieć wypracowała obrót detaliczny na poziomie 18,137 mld zł, co oznacza wzrost o 3,7% w skali roku. Jednym z kluczowych sukcesów 2025 roku jest przekroczenie bariery miliarda złotych obrotu produktami marki własnej. Wynik 1,02 mld zł (+3,4%) to efekt konsekwentnego budowania jakości i konkurencyjnej oferty cenowej. W 2025 roku uruchomiono aż 279 nowych punktów, zamykając rok z liczbą 3286 sklepów.

reklama

Odkryj prawdziwy smak Włoch i graj o wyjątkowe nagrody!

Wystartowała kolejna Loteria Mutti – wyjątkowa akcja promocyjna, która łączy pasję do gotowania z szansą na zdobycie atrakcyjnych nagród. To doskonała okazja, by gotować w prawdziwie włoskim stylu i przy okazji zaważyć o wyjątkowe nagrody.

- Nagroda główna: wycieczka do Włoch – kraju pełnego słońca, aromatycznych pomidorów i kulinarnych inspiracji.
- Nagrody tygodniowe: co tydzień do wygrania nowoczesny piec do pizzy Ooni Volt 2, dzięki któremu przygotujesz prawdziwą włoską pizzę w domowym zaciszu.
- Nagrody codzienne: zestawy upominkowe Mutti, idealne dla fanów włoskich smaków.

Aby wziąć udział w loterii, wystarczy kupić produkty Mutti za minimum 15 zł (w koszyku musi znaleźć się przynajmniej jeden sos do makaronu, salsa pronta lub koncentrat Mutti), a następnie zarejestrować paragon na stronie www.loteriamutti.pl. Loteria trwa do 19.04.2026 r. Mutti od lat inspiruje do tworzenia potraw w prawdziwie włoskim stylu. Teraz marka zaprasza do wspólnej zabawy, w której każdy zakup może przybliżyć do wygrania wyjątkowych nagród i kulinarnej podróży do serca Italii.



RODZINNA FIRMA DAWTONA BECONE 1991
LOTERIA!

NAGRODA GŁÓWNA

100 000 zł

CO TYDZIEŃ

10 x 1 000 zł

CODZIENNIE

10 x ZESTAWY PRODUKTÓW DAWTONA



Kup min. 3 produkty Dawtona. Zachowaj paragon.

Szczegóły na www.loteriadawtona.pl

Zakup promocyjny i przyjmowanie zgłoszeń w Loterii „Loteria Dawtona” trwa w dniach 9.03-10.05.2026 r. Koniecznie zachowaj dowód zakupu. Szczegóły i regulamin dostępne są na stronie organizatora www.smolar.pl i na www.loteriadawtona.pl



SILNE WSPARCIE



TV



Online



Social Media



POS



Prasa

Makarony Polskie: rozwój, innowacje i ESG

Grupa Makarony Polskie konsekwentnie realizuje strategię rozwoju, odpowiadając na zmieniające się trendy rynkowe i oczekiwania partnerów handlowych. O kierunkach rozwoju oferty, znaczeniu segmentu produktów prozdrowotnych, inwestycjach zwiększających skalę działalności oraz realizacji strategii ESG opowiada Marcin Zieliński, dyrektor Sprzedaży i Rozwoju w firmie Makarony Polskie.



W jakim kierunku rozwija się oferta produktowa Makaronów Polskich?

Grupa Makarony Polskie to – jak sama nazwa wskazuje – producent makaronów, ale nie tylko. W ramach naszej grupy działa również spółka Stoczek Natura, producent dań gotowych o szerokim asortymencie, w tym dań z makaronem.

Jesteśmy przede wszystkim producentem private label, a sprzedaż pod naszymi markami stanowi mniejszą część biznesu. Oferujemy szerokie portfolio – od klasycznych makaronów z mąki durum, z mąk mieszanych i makaronów jajecznych po produkty prozdrowotne oraz funkcjonalne.

Wprowadziliśmy w przeszłości na rynek makarony żytnie, razowe i orkiszowe, czyli prozdrowotne, choć segment ten nadal ma nieduży udział w całkowitym spożyciu makaronów. Konsumenci deklarują zainteresowanie zdrową dietą, ale przy zakupach często kierują się ceną i przyzwyczajeniem.

Rozwinęliśmy także makarony z mąk strączkowych – w 100% z ciecierzycy, czerwonej soczewicy i zielonego groszku – o wysokiej zawartości białka.

W ofercie mamy również makarony funkcjonalne: Diabetic (badania wykazały możliwość obniżenia poziomu cukru o 4 punkty procentowe przy regularnym spożyciu), Cardio oraz makaron Fit o niskim indeksie glikemicznym.

Produkty prozdrowotne rozwijamy pod marką Novelle, wyraźnie odróżniając ją od klasycznej linii Makarony Polskie.

Trend ten w Polsce wciąż jest słabszy niż w Europie Zachodniej, jednak konsekwentnie zwiększamy jego udział w rynku. W tym roku wprowadziliśmy makaron wysokobiałkowy high protein, zawierający około 22% białka. Powstaje z mąki durum oraz białka jaja kurzego, dzięki czemu zachowuje właściwości i smak zbliżone do tradycyjnego makaronu. Odpowiada to na rosnące zainteresowanie produktami wysokobiałkowymi w Europie i na świecie.

W tym roku spółka przyjęła nową strategię ESG. Czy mógłby Pan powiedzieć więcej na ten temat?

Strategię ESG przyjęliśmy przede wszystkim w odpowiedzi na oczekiwania głównych kontrahentów oraz obowiązujące wówczas regulacje. Choć nowe przepisy – obejmujące firmy zatrudniające powyżej 1 000 pracowników i osiągające obrót powyżej 450 mln euro – mogą ograniczyć obowiązek raportowania, my strategię już wdrożyliśmy. Wierzymy, że zwiększa ona naszą wiarygodność jako partnera biznesowego.

Wiele działań realizowaliśmy jeszcze przed formalnym przyjęciem strategii. Na większości zakładów działają instalacje fotowoltaiczne – obecnie około 7% energii pochodzi z własnych źródeł, a celem jest 10%. Modernizujemy infrastrukturę (m.in. zastąpienie kotłowni węglowej gazową w Stoczku) i poprawiamy efektywność energetyczną.

Zakładamy, że 70% opakowań będzie w pełni recyklingowych, rozwijamy działania w obszarze gospodarki obiegu zamkniętego oraz relacji lokalnych, a także warunków pracy.

Czy w Państwa spółce zapadają konkretne decyzje marketingowe i strategiczne w obszarze zrównoważonego rozwoju?

Nasze produkty i sposób działania wpisują się w założenia zrównoważonego rozwoju.

Współpracujemy wyłącznie z dostawcami certyfikowanych surowców, zobowiązanymi do transparentności i przestrzegania standardów etycznych. Nie akceptujemy niedopuszczalnych praktyk. Jako spółka giełdowa działamy zgodnie z jasno określonym kodeksem etyki biznesowej.

Produkujemy zgodnie z wysokimi europejskimi standardami i nie generujemy zanieczyszczeń szkodliwych dla lokalnych społeczności. Projektując produkty, zwracamy uwagę na możliwie najmniejsze obciążenie środowiska, także w zakresie opakowań.

W przypadku makaronu folia nadal pozostaje najbardziej funkcjonalnym rozwiązaniem – jest w pełni recyklingowa, a alternatywy, takie jak papier czy opakowania papierowo-foliowe, nie zapewniają odpowiedniej trwałości lub wymagają dodatkowej segregacji.

W segmencie dań gotowych korzystamy z puszek i słoików nadających się w 100% do recyklingu. Obecnie 70-80% opakowań jest przetwarzalnych. Zrezygnowaliśmy z czarnych tacek na rzecz białych i przezroczystych. Kwestie te uwzględniamy zarówno przy tworzeniu produktu, jak i projektowaniu opakowań.

Które elementy strategii będą kluczowe w najbliższych latach w kontekście budowania przewagi rynkowej?

Aby się rozwijać, musimy konsekwentnie zwiększać skalę działalności. Koncentrujemy się nie tylko na wzroście przychodów, lecz także na marży, rentowności i EBITDA, które umożliwiają dalsze inwestycje.

Działamy dwutorowo: rozwijamy się organicznie, m.in. inwestując w fabrykę makaronu w Korpelach oraz analizujemy możliwości akwizycyjne, które mogłyby skokowo zwiększyć skalę działalności. Obecnie jesteśmy w fazie analitycznej wybranych projektów.

Równolegle poszerzamy portfolio, wprowadzamy innowacje i wzmacniamy naszą atrakcyjność jako partnera dla sieci handlowych.

**Dziękuję za rozmowę.
Aleksandra Makowska**

TRZY PYTANIA

do **Marcina Obary**, Dyrektora Marketingu i Produktu w NORDIS Chłodnie Polskie, kieruje Katarzyna Kwaśna.



Jak kształtuje się kategoria produktów mrożonych w Polsce?

Kategoria produktów mrożonych w Polsce jest jednorodna, co znacząco wpływa na jej sytuację. My koncentrujemy się na subkategorii mrożonych dań mącznych, które od lat stanowią ważny filar naszej sprzedaży. Obserwujemy jednak rosnącą presję cenową, wynikającą z dynamicznego rozwoju marek własnych. W wielu przypadkach przekłada się to na obniżenie jakości w segmencie ekonomicznym. Utrzymanie wysokiego standardu produktów markowych staje się coraz większym wyzwaniem, dlatego szukamy sposobów na wyróżnienie się nie ceną, lecz innowacją i wartością dodaną.

Co wyróżnia produkty NORDIS?

Produkcję mrożonych dań mącznych w NOR-

DIS rozpoczęliśmy kilka dekad temu, od początku stawiając na wysokiej jakości surowce i sprawdzone receptury. Zmiany technologiczne oraz nowe trendy kulinarne wpływają dziś na spadek zainteresowania tradycyjnymi wariantami, dlatego zdecydowaliśmy się na odważne zmiany.

Nasze produkty odpowiadają na współczesne przyzwyczajenia konsumentów – można je przygotować zarówno tradycyjnie, jak i w urządzeniach typu Air Fryer. Równocześnie rozwijamy bardziej nowoczesne warianty farszów, pokazując, że klasyczne formy mogą zyskać nowe, atrakcyjne oblicze smakowe.

Jakie są Państwa plany na przyszłość?

Wprowadzamy trzy nowe warianty klusek do przygotowania w Air Fryerach. Wyróżniają je nietypowe farsze jak na kategorię

mrożonych dań mącznych: Polskie Pesto na bazie pietruszki, czosnku, słonecznika i sera Bursztyn, suszone pomidory oraz wielkopolska biała kiełbasa. Dzięki pieczeniu gorącym powietrzem kluski zyskują chrupiącą skórkę i kremowe wnętrza, bez konieczności smażenia w głębokim tłuszczu. Wierzymy, że te propozycje pozytywnie zaskoczą konsumentów i odświeżą wizerunek całej kategorii.

reklama

CHRUPIĄCE KLUSKI Z AIR FRYER'A

NORDIS
FROZEN FOOD

KLUSKI Z BIAŁĄ KIEŁBASĄ
300 g

KLUSKI Z POLSKIM PESTO
300 g

KLUSKI Z SUSZONYMI POMIDORAMI I MOZZARELLĄ
300 g

2 porcje
300 kcal / porcja

nowoczesny sposób na domowy smak
10-12 min.

www.nordis.com.pl

Inka® – silna marka w rosnącej kategorii

Zmieniające się nawyki konsumentów, rozwój kultury kawowej i rosnące znaczenie produktów funkcjonalnych napędzają rynek napojów roślinnych w Polsce. O tym, które segmenty rosną najszybciej, jak marka Inka® odpowiada na trend convenience i dlaczego zdecydowała się na rebranding, opowiada Monika Węgrzyn-Jałocha, Brand Manager marki Inka® w firmie Grana.



Jak oceniają Państwo dynamikę rynku napojów roślinnych w Polsce w ostatnich 2-3 latach? Które segmenty rozwijają się najszybciej i jakie czynniki napędzają kategorię?

Rynek napojów roślinnych w Polsce jest dzisiaj w bardzo ciekawym momencie rozwoju. Po intensywnym okresie budowania świadomości kategorii oraz edukacji konsumentów, obserwujemy jej dojrzewanie, ale wciąż z wyraźnym potencjałem wzrostu.

Wyróżniającym się, wartym obserwacji obszarem, jest z pewnością segment napojów na bazie owsa, odpowiadającego na kluczowe potrzeby współczesnego konsumenta: neutralny smak, wszechstronność zastosowań czy prosty skład. Napój owsiany przestał być produktem niszowym – dziś jest codziennym wyborem zarówno dla osób ograniczających mleko, jak i dla tych, którzy po prostu szukają nowych doświadczeń smakowych. Te cechy wykorzystują z kolei producenci, traktując owies jako świetną bazę do tworzenia nowych produktów np. smakowych – waniliowych, kakaowych czy cynamonowych.

Silny wzrost obserwujemy również w segmencie produktów funkcjonalnych oraz wariantów dedykowanych do kawy, takich jak linie Barista. To efekt rosnącej kultury picia kawy w Polsce oraz przenikania standardów kawiarnianych do codziennego życia. Konsumenty chcą odtworzyć jakość znaną

z kawiarni we własnym domu lub w biurze. Kategorię napędzają także zmiany stylu życia – większa mobilność, świadome podejście do odżywiania, otwartość na innowacje czy ciekawość i chęć eksperymentowania.

Jakie czynniki decydują dziś o wyborze napoju roślinnego przy półce – cena, smak, skład, dodatki funkcjonalne, a może sezonowość? Które z nich mają największy potencjał wzrostu w polskim handlu?

Najważniejszym czynnikiem pozostaje smak – to on decyduje, czy konsument wróci po produkt. Polacy są coraz bardziej otwarci na nowe profile smakowe i chętnie eksperymentują – inspirują się trendami z kawiarni, podróży czy mediów społecznościowych. Widzimy wyraźnie, że rośnie zainteresowanie wariantami sezonowymi oraz smakami wpisującymi się w aktualne trendy „in-out”, które zmieniają się dynamicznie i budują efekt nowości. Jednocześnie bardzo ważna pozostaje naturalność smaku – konsumenci oczekują pewnego rodzaju zbalansowania, które zagwarantuje zarówno przyjemność picia produktu solo, jak i w połączeniu z kawą czy innymi produktami.

Ważnym elementem przy wyborze napoju roślinnego jest także jego skład. Konsumenty coraz częściej poszukują produktów o krótkiej liście składników, bez zbędnych dodatków. Zwracają uwagę na zawartość witamin, minerałów, ilość cukru czy cieszącego się popularnością w ostatnim czasie białka.

Obserwujemy także rosnące znaczenie przeznaczenia produktu. Konsumenty wybierają napoje dedykowane konkretnym zastosowaniom, np. do kawy, płatków czy gotowania. W tym kontekście bardzo duży potencjał ma segment produktów wyspecjalizowanych, takich jak linie Barista.

Cena oczywiście pozostaje ważna, szczególnie w kontekście szerokiej dostępności kategorii, jednak wraz z dojrzewaniem rynku rośnie znaczenie takich wartości jak jakość, doświadczenie oraz wiarygodność marki.

Odpowiadają Państwo na trend convenience, wprowadzając napój owsiany Barista w opakowaniu 500 ml. Do jakiej grupy konsumentów jest on przede wszystkim kierowany i czy planują Państwo rozwój mniejszych formatów w innych liniach produktowych?

W swoim portfolio mamy już kilka opcji dostępnych w formacie 500 ml – owsiane, migdałowe czy warianty smakowe: waniliowy i kakaowy. Barista 500 ml to ukłon w stronę konsumentów i odpowiedź na ich realne potrzeby – żyjących dynamicznie i oczekujących produktów dopasowanych do ich stylu życia. Opakowanie 500 ml doskonale sprawdza się zarówno dla singli, jak i tych, którzy korzystają z napoju głównie do kawy i nie potrzebują większego opakowania. To także idealne rozwiązanie do biura, na wyjazdy czy do zabrania ze sobą w ciągu dnia.

Widzimy, że convenience nie oznacza dziś tylko wygody, ale również redukcję marnowania żywności. Nie chodzi zatem tylko o cenę, ale o możliwość wyboru i dopasowania produktu „pod siebie”.

Które linie produktowe są dziś kluczowe dla marki i jakie czynniki – np. trendy konsumenckie czy zmiany kanałów sprzedaży – wpływają na ich wyniki?

Jedną z kluczowych linii w naszym portfolio pozostaje klasyczna linia napojów roślinnych, która cieszy się największym zainteresowaniem konsumentów i dla wielu osób stanowi naturalny punkt wejścia do kategorii roślinnej. Flagowy w tym segmencie napój owsiany jest dziś postrzegany jako najbardziej uniwersalny – sprawdza się zarówno w kawie, jak i w codziennym zastosowaniu, np. do śniadań czy gotowania. Jego popularność wynika z połączenia łagodnego, naturalnego smaku, funkcjonalności, prostego składu oraz wspomnianego, elastycznego użytkowania.

Bardzo istotną rolę odgrywa również nasza linia Barista, która odpowiada na dynamiczny rozwój kultury kawowej, w tym obszaru

„specjalty”. Konsumenci są dzisiaj bardziej świadomi, inspirowani się doświadczeniami z kawiarni i chcą przenosić je do swoich domów. Coraz częściej eksperymentują z różnymi rodzajami kawy czy matchy. W napojach roślinnych skupiają oni uwagę nie tylko na funkcjonalności produktu, ale także na jego smaku, teksturze i zdolności do tworzenia idealnej pianki, co jest szczególnie ważne w kawach mlecznych typu cappuccino czy café latte. W tym kontekście niezwykle cenna jest dla nas współpraca z naszą ambasadorką, Agnieszką Rojewską – Mistrzynią Świata Baristów – wnoszącą do naszej marki wiedzę i wiarygodność. Jej doświadczenie pozwala nam jeszcze lepiej rozumieć potrzeby zarówno profesjonalistów, jak i konsumentów, którzy chcą osiągnąć podobny efekt jak bariści w warunkach domowych.

Na wyniki naszych kluczowych linii produktowych w dużym stopniu wpływa również rozwój kanałów sprzedaży. Kanał nowoczesny i dyskonty są dla nas niezwykle ważne, jednak nie zapominamy również o kanale tradycyjnym, który wciąż odgrywa istotną rolę w budowaniu dostępności i relacji z konsumentem. Rozwój w kanale tradycyjnym to nasz wewnętrzny cel na najbliższy okres. Sklepy tradycyjne często pełnią funkcję miejsca pierwszego kontaktu z marką, zwłaszcza w mniejszych miejscowościach. To właśnie w tym kanale widzimy dużą otwartość na rozwój kategorii napojów roślinnych oraz możliwość budowania widoczności marki w sposób bardziej zrównoważony i długofalowy.

Dyskonty stanowią dla napojów roślinnych główny kanał sprzedaży, jednak obecność marek w tym kanale często pozostaje wyzwaniem, szczególnie dla tych, które koncentrują się na jakości, specjalizacji i budowaniu wartości dodanej. Wiemy, że model biznesowy w tym kanale opiera się w dużej mierze na bardzo wysokiej rotacji, presji cenowej oraz ograniczonej liczbie indeksów, co sprawia, że wprowadzanie bardziej wyspecjalizowanych produktów, poza markami własnymi danej sieci, bywa bardziej wymagające.

Bardzo pozytywnie oceniamy natomiast rozwój sprzedaży w kanale drogerii, który w ostatnich latach stał się ważnym miejscem dla kategorii produktów roślinnych. Konsumenti odwiedzający drogerie to często osoby

świadome, zainteresowane zdrowym stylem życia i otwarte na nowe rozwiązania, dlatego nasze produkty bardzo dobrze wpisują się w ich oczekiwania. Ten kanał pozwala nam docierać do grupy konsumentów, którzy aktywnie poszukują jakościowych i przemysłanych wyborów zakupowych.

Równolegle rozwijamy naszą obecność w e-commerce, który daje możliwość budowania bezpośredniej relacji z konsumentem oraz elastycznego reagowania na jego potrzeby. Kanał ten jest szczególnie ważny dla młodszych grup odbiorców oraz mieszkańców dużych miast, gdzie zakupy online stają się naturalnym elementem codzienności. Widzimy w nim duży potencjał wzrostu w kolejnych latach.

Rozwijamy również współpracę z sektorem HoReCa, który jest dla nas strategicznie ważny, zwłaszcza w kontekście linii Barista. To właśnie kawiarnie i gastronomia często wyznaczają trendy i budują doświadczenia konsumenckie, które następnie przenoszone są do codziennych nawyków. Obecnie jesteśmy na początku tej drogi, ale widzimy rosnące zainteresowanie wysokiej jakości napojami roślinnymi ze strony profesjonalistów, co daje bardzo solidne podstawy do dalszego rozwoju w tym obszarze, a know-how Agnieszki Rojewskiej, naszej ambasadorki, jest w nim niezwykle cennym wsparciem.

Zapowiedzieli Państwo proces rebrandingu marki. Co było impulsem do podjęcia decyzji o zmianie identyfikacji i jakie cele strategiczne stoją za tym projektem?

Rebranding jest naturalnym etapem rozwoju marki, która dynamicznie rośnie i ewoluje razem z konsumentami. Celem było lepsze odzwierciedlenie wartości, które są dziś fundamentem naszej działalności: naturalność, minimalizm, autentyczność i bliskość z codziennym stylem życia konsumentów. Chcieliśmy stworzyć identyfikację, która będzie bardziej wyrazista, czytelna i spójna we wszystkich punktach kontaktu z marką.

To również element długofalowej strategii, której celem jest wzmocnienie pozycji marki i przygotowanie jej na dalszy rozwój – zarówno w istniejących segmentach, jak i nowych obszarach kategorii.

W kontekście zmian w kategorii napojów roślinnych oraz planowanego rebrandingu

– jaką rolę marka chce odgrywać na rynku w najbliższych latach i jakie są jej długofalowe ambicje rozwojowe?

Naszą ambicją jest, aby Inka była pierwszym wyborem konsumentów w kategorii napojów roślinnych – produktem, po który sięgają intuicyjnie, ufając jego jakości, smakowi czy marce. Chcemy być obecni w codziennych rytuałach – od porannej kawy, przez śniadanie, po chwilę odpoczynku. Jednocześnie niezwykle ważne jest dla nas przeniesienie ducha Inki – marki z wieloletnią tradycją, która od pokoleń kojarzy się z bliskością, naturalnością i autentycznymi emocjami. Te wartości stanowią dla nas fundament, który przekładamy na nowoczesną kategorię napojów roślinnych, odpowiadającą na potrzeby konsumentów.

Wspomniany rebranding jest naturalnym krokiem w rozwoju marki, jednak ma charakter ewolucyjny, a nie rewolucyjny. Zależało nam na odświeżeniu identyfikacji wizualnej i dostosowaniu jej do współczesnych standardów, przy jednoczesnym zachowaniu ciągłości i rozpoznawalności. Chcemy, aby nasi dotychczasowi konsumenci bez trudu odnaleźli produkt na półce i nadal czuli z nim tę samą więź, którą budowaliśmy przez lata. Nowa szata graficzna jest bardziej minimalistyczna, czytelna i nowoczesna, co ułatwia szybkie zrozumienie przeznaczenia produktu i jego kluczowych cech. Wprowadziliśmy też kilka nowości m.in. rozwiązanie w postaci kodu QR, który umożliwi szybki dostęp do szczegółowych informacji o produkcie, w tym do czytelnej wersji składu – co jest szczególnie pomocne dla osób niedowidzących lub tych, które chcą w prosty sposób uzyskać więcej informacji. Wierzymy, że odpowiedzialny rozwój marki to nie tylko innowacje produktowe, ale także projektowanie opakowań w sposób bardziej inkluzywny i przyjazny dla wszystkich.

Długofalowo chcemy wzmocnić pozycję marki jako nowoczesnej, wiarygodnej i bliskiej konsumentowi, która łączy tradycję z nowoczesnością. Naszym celem jest nie tylko odpowiadanie na zmieniające się potrzeby rynku, ale także aktywny udział w rozbudowie kategorii – w sposób autentyczny, odpowiedzialny i spójny z wartościami, które od zawsze były częścią DNA marki Inka.

**Dziękuję za rozmowę.
Katarzyna Jurkitowicz**

Dobrowolscy: kierunki rozwoju rynku mięsa i wędlin w Polsce

Zmiany w nawykach zakupowych, rosnąca rola kanału nowoczesnego oraz wyraźne rozwarstwienie rynku między segmentem cenowym a jakościowym wpływają na sposób budowania oferty mięsa i wędlin. O kierunkach rozwoju kategorii, wyzwaniach związanych z nowościami i znaczeniu sezonów sprzedażowych opowiada Waldemar Jakubus, Dyrektor ds. Sprzedaży i Marketingu w firmie Dobrowolscy.



Jakie czynniki mają dziś największy wpływ na rozwój rynku mięsnego w Polsce?

Rynek mięsny w Polsce wyraźnie przyspieszył pod względem segmentacji i profesjonalizacji, szczególnie w kanale nowoczesnym. To właśnie sieci handlowe w dużej mierze kształtują dzisiejsze trendy: zarówno w obszarze formatów opakowań, polityki promocyjnej czy oczekiwań dotyczących rotacji produktu. Widać to szczególnie w rosnącym znaczeniu dyskontów, które systematycznie zwiększają swój udział w sprzedaży FMCG.

Kategoria mięsa i wędlin pozostaje przy tym stabilna – jej penetracja przekracza 95%, co pokazuje, że mówimy o produktach codziennego wyboru, obecnych w niemal każdym gospodarstwie domowym.

Konsumenci kupują częściej, ale w mniejszych ilościach. Rosną gospodarstwa jedno- i dwuosobowe, co bezpośrednio wpływa na rozwój oferty produktów o mniejszych gabarytach, wygodnych formatach. Jednocześnie widać wyraźne rozwarstwienie rynku. Z jednej strony silna presja cenowa i wrażliwość na promocje, z drugiej rosnący segment jakościowy, w którym liczy się prosty skład, wysoka zawartość mięsa oraz autentyczność receptur.

Rynek rozwija się więc równolegle w kierunku wygody, mniejszych porcji i transparentności, przy jednoczesnym utrzymaniu silnego przywiązania do smaków tradycyjnych.

Co skłoniło Państwa do rozszerzenia asortymentu właśnie w tym kierunku?

Rozwój asortymentu jest odpowiedzią na konkretne potrzeby kanału nowoczesnego oraz zmieniające się nawyki zakupowe. Widzimy wyraźnie, że półka musi dziś pracować efektywnie, a produkt powinien być dopasowany formatem do koszyka zakupowego i odpowiadać na konkretną potrzebę konsumpcyjną.

Rozwijamy produkty o mniejszych gramaturach, które odpowiadają na potrzeby mniejszych gospodarstw domowych oraz zakupów robionych na bieżąco. Poszerzamy także ofertę śniadaniową, w tym o parówki i kielbaski – kategorię o bardzo wysokiej częstotliwości zakupowej. W segmencie dań gotowych stawiamy na wyroby z półki samoobsługowej, jak gulasz czy flaczki, które wpisują się w rosnące znaczenie produktów convenience. Uzupełnieniem są propozycje dedykowane konkretnym okazjom, na przykład na grill lub święta.

Rozszerzanie portfolio to dla nas nie tylko wprowadzanie nowości, ale świadome budowanie struktury oferty dopasowanej do nowoczesnego handlu.

Który z wprowadzonych produktów ma największe znaczenie strategiczne?

Z perspektywy długofalowej kluczowe są dla nas dwie grupy produktów.

Pierwsza to produkty o prostym, czystym składzie w wygodnych, mniejszych formatach. Wzmacniają naszą pozycję w kanale tradycyjnym, a jednocześnie pozwalają rozwijać markę w kanale nowoczesnym. Odpowiadają na codzienne potrzeby konsumentów i wpisują się w trend wygody oraz przejrzystego składu.

Druga, równie istotna grupa, to kielbasy tradycyjne i swojskie, oparte na sprawdzonych recepturach i wyrazistym smaku. Ten segment najmocniej buduje tożsamość marki Dobrowolscy. Konsumenci szukają dziś produktów kojarzących się z rzemiosłem i domową tradycją, dlatego chcemy być w tej kategorii naturalnym punktem odniesienia.

Dobrym przykładem jest Wiejska Przekąska z Wadowic. To produkt, który łączy tradycyjny smak z nowoczesną, wygodną formą. Sprawdza się w różnych okazjach i daje konsumentowi pewność, że dostaje dokładnie to, czego oczekuje. W swojej kategorii wyraźnie wyróżnia się na tle standardowych produktów przekąskowych.

Czy zmienia się podejście klientów do zakupów wielkanocnych?

Tak, dziś zakupy świąteczne są bardziej planowane i przemyślane. Konsumenci częściej wybierają mniejsze porcje, ale stawiają na wyższą jakość. Jednocześnie nie rezygnują z klasyki. W okresie świątecznym wyraźnie rośnie znaczenie kielbas tradycyjnych i swojskich oraz boczków wędzonych w naturalny sposób.

Dlatego wprowadzamy do oferty produkty dostępne wyłącznie w okresach przedświątecznych, często pod dedykowanymi nazwami, takimi jak Wiejska Wielkanocna czy Biała parzona z Wadowic, idealna do koszyczka.

Widzimy też rosnące zainteresowanie gotowymi rozwiązaniami, które ułatwiają przygotowanie świąt. Oferujemy marynowane mięsa do pieczenia, na przykład karkówkę w marynacie musztardowo-miodowej czy schab w marynacie czosnkowo-pieprzowej. To produkty, które sprawdzają się zarówno podczas uroczystych obiadów z gośćmi, jak i w codziennym gotowaniu.

Jaką strategię przyjęli Państwo na sezon grillowy?

Sezon grillowy to dla nas jeden z kluczowych momentów sprzedażowych w roku. Strategię opieramy na szerokiej dystrybucji klasycznych produktów, takich jak Podwawelska czy Śląska. To kielbasy, które są dobrze znane i regularnie kupowane przez gospodarstwa domowe. Równolegle rozwijamy ofertę bardziej zróżnicowaną smakowo. Obejmuje ona kielbasy z linii swojskich oraz produkty premium z dodatkami, na przykład z serem, wybranymi przyprawami czy ziołami.

Odpowiadamy w ten sposób na potrzeby osób, które podczas grillowania szukają urozmaicenia.

Duże znaczenie ma także odpowiednia gramatura i opakowanie. Porcja powinna być dopasowana do wielkości spotkania, tak aby łatwo zaplanować ilość produktu. Jednocześnie opakowanie musi przyciągać uwagę na półce i jasno komunikować jakość.

Jak zmieniają się oczekiwania wobec produktów grillowych?

Dziś konsumenci w pierwszej kolejności patrzą na jakość, powtarzalność smaku i skład. Liczy się wysoka zawartość mięsa, brak zbędnych dodatków oraz czytelna etykieta.

W kolejnym etapie pojawiła się potrzeba większej wygody. Produkty mają być gotowe do użycia i dostępne w porcjach dopasowanych do mniejszych spotkań, bo grill to już nie tylko duże, rodzinne wydarzenie.

Obecnie rośnie też znaczenie różnorodności. Oprócz klasyki klienci szukają nowych smaków i ciekawszych propozycji. Dlatego strategicznie rozwijamy ofertę w trzech kierunkach: sprawdzone produkty podstawowe, warianty o czystym składzie oraz linie smakowe odpowiadające na różne okazje i potrzeby.

Jakie wyzwania stoją przed marką przy wprowadzaniu nowości?

Największym wyzwaniem przy wprowadzaniu nowości jest dziś pogodzenie trzech elementów: wysokiej jakości, konkurencyjnej ceny oraz odpowiedniej rotacji w kanale nowoczesnym. Sieci handlowe oczekują efektywności półki i wyników sprzedażowych, a konsumenci realnej wartości w produkcie.

Nowość nie może być przypadkowa. Musi odpowiadać na konkretną potrzebę i mieć jasno określoną rolę w portfolio. Kluczowe jest precyzyjne dopasowanie gramatury, opakowania oraz komunikacji do danego kanału sprzedaży i okazji zakupowej.

Dodatkowym wyzwaniem jest wyróżnienie się w silnie konkurencyjnej kategorii. Dlatego każdą premierę traktujemy nie jako pojedynczy produkt, ale element szerszej strategii budowania marki i długofalowej obecności na półce.

Jakie kierunki będą kluczowe w najbliższym czasie?

W najbliższym czasie będziemy koncentrować się na dalszym wzmacnianiu pozycji w kanale nowoczesnym. Planujemy optymalizację formatów oraz rozwój produktów o mniejszych gramaturach, lepiej dopasowanych do struktury dzisiejszych gospodarstw domowych. Równolegle chcemy rozwijać segment śniadaniowy, w tym

parówki, kielbaski oraz produkty convenience, które odpowiadają na potrzebę szybkiego i wygodnego przygotowania posiłku.

Istotnym kierunkiem pozostaje także umacnianie naszej pozycji w kategorii kielbas tradycyjnych i swojskich, opartych na prostym, transparentnym składzie.

Naszym celem jest budowanie marki, która sprawnie funkcjonuje w nowoczesnym handlu, a jednocześnie pozostaje wierna tradycji i jakości smaku. Dzięki temu możemy odpowiadać zarówno na potrzeby codziennych zakupów, jak i wyjątkowych okazji.

Dziękuję za rozmowę.
Zuzanna Pomykańska

reklama

Bracia DOBROWOLSCY
Z DUMA POLECAJĄ

Tradycja, której ufasz

Wiejska Przekąskowa
z Wadowic
EXTRA KRUCHA
WYSOKA ZAWARTOŚĆ BIAŁKA
150g MIĘSA
100g PRODUKTU
Wieprzowa

Szynka
110g MIĘSA
100g PRODUKTU
Wieprzowa

Wiejska
z Wadowic
120g MIĘSA
100g PRODUKTU
Wieprzowa

Paszтет z szynki
z Wadowic
80% MIĘSA
Wieprzowa

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE

DIGITAL POSM SM OOH PRASA

Format, którego potrzebujesz

Velvet CARE: chcemy rozwijać się jeszcze bardziej dynamicznie

Marka Velvet ma silną pozycję w Polsce, a nowy prezes stawia na przyspieszenie rozwoju poprzez ekspansję zagraniczną. O kluczowych inwestycjach i wyzwaniach Paweł Bajorek, prezes zarządu Velvet CARE, rozmawia z Pawłem Pańczykiem, redaktorem naczelnym wiadomoscispozywce.pl.



Obejmuje Pan stery w Velvet CARE w momencie, gdy firma – po 13 latach pod wodzą Artura Pielaka – zwiększyła obroty z 220 mln zł do blisko 2 mld zł. W jaki sposób Pana wieloletnie doświadczenie pomoże w utrzymaniu tak imponującej dynamiki wzrostu?

Sukces firmy od 2013 roku jest imponujący – wzrost z 220 mln zł do prawie 2 mld zł to efekt pracy Artura Pielaka i całego zespołu, którym należy się uznanie. Dziś jednak wchodzimy w nowy etap. Chcemy rozwijać się jeszcze szybciej, dlatego dostosowujemy strategię do nowych wyzwań.

Velvet to silna, rozpoznawalna marka, zbudowana na wysokiej jakości produktach i skutecznej komunikacji. Jednocześnie rynek papieru toaletowego, ręczników i chusteczek w Polsce jest już mocno nasycony – z papieru toaletowego korzysta ok. 93% gospodarstw domowych. Owszem, możliwy jest dalszy rozwój poprzez innowacje i segment premium (trade up), ale utrzymanie wysokiej dynamiki wymaga szerszej ekspansji zagranicznej.

Dlatego kluczowe będzie dla nas dynamiczne wejście na rynki międzynarodowe. Moje 25-letnie doświadczenie w FMCG – w Polsce i za granicą, w tym z odpowiedzialnością globalną – ma wesprzeć ten proces. Wspólnie uznaliśmy, że połączenie ambicji Velvet CARE

z moimi kompetencjami stworzy solidną podstawę do przyspieszenia międzynarodowego rozwoju firmy.

Obecną silną pozycję w Europie Środkowej określa Pan jako „przystanek” w drodze po pozycję lidera w Europie. Jakie konkretne działania ekspansyjne planuje Pan w najbliższych 12 miesiącach, aby zbliżyć się do tego celu?

Naszym sercem jest fabryka w Kluczach z blisko 130-letnią historią. Jako organizacja jesteśmy absolutnymi ekspertami w produkcji wyrobów higienicznych. W Kluczach zrealizowaliśmy w ostatnich latach bardzo duże inwestycje, które pozwoliły gruntownie unowocześnić park maszynowy – zarówno w linii wytwórcze, jak i przetwórcze.

Równoległe, budując fundamenty pod dalszy wzrost, w 2020 roku Velvet CARE przejęła czeską firmę Moracell. Dzięki tej akwizycji pozyskaliśmy nowe linie przetwórcze w atrakcyjnej dla nas lokalizacji. W zeszłym roku sfinalizowaliśmy przejęcie spółki Private Label Tissue w Rawie Mazowieckiej. Inwestycje te zwiększyły nasze moce produkcyjne i wsparły ekspansję zagraniczną.

Kolejnym kluczowym krokiem jest budowa nowej fabryki w Sulęcinie, przy granicy z Niemcami. Zakład rozpocznie produkcję w trzecim kwartale 2026 roku.

Łączne nakłady inwestycyjne w najbliższych trzech latach wyniosą blisko pół miliarda złotych.

Jak strategia ESG Velvet CARE, oparta na hasle „Osiągać więcej, zużywać mniej”, będzie przekładana na procesy biznesowe?

Biznes, który prowadzimy jest surowco – i energochłonny, dlatego konsekwentnie inwestujemy w nowoczesny park maszynowy. Do 2025 roku obniżymy zużycie energii na tonę produktu o 50%, głównie dzięki inwestycjom w nowe maszyny papiernicze i linie przetwórcze. Kluczowym wskaźnikiem pozostaje dla nas efektywność liczona na tonę wyrobu.

Nowa „ESG Agenda 2030” kontynuuje „Eco Agendę 2025” i wyznacza kolejne cele, m.in. w obszarze dekarbonizacji. Traktujemy ją jako proces, który będzie dostosowywany do realiów operacyjnych i ewentualnych akwizycji.

ESG obejmuje również logistykę – w drugim kwartale uruchomimy w Kluczach w pełni zautomatyzowany magazyn o pojemności 40 tys. palet, z czternastoma poziomami składowania. To będzie magazyn w pełni autonomiczny, w którym obowiązuje obniżony poziom tlenu, co oznacza, że nie ma możliwości standardowego przebywania ludzi w jego wnętrzu.

W jakich obszarach produktowych widzi Pan największy potencjał do wprowadzania nowości?

Większość tegorocznych innowacji była przygotowywana wcześniej i właśnie trafia na rynek. Jednym z największych sukcesów ostatnich miesięcy jest ręcznik kuchenny Velvet TURBO – dziś nasz produkt „hero” pod względem wzrostu sprzedaży. W wymagającej, silnie cenowej kategorii wprowadziliśmy rozwiązanie wyższej jakości – większe, bardziej chłonne i wytrzymałe, a przy tym wydajne ekonomicznie. Produkt zrewolucjonizował segment i wzbudził zainteresowanie także sieci dyskontowych. Obecnie rozszerzamy linię o Velvet TURBO Duo.

W papierze toaletowym rozwijamy ofertę premium. Obok trzywarstwowego Velvet z 200 listkami wprowadziliśmy czterowarstwowego Velvet Excellence, odpowiadający na trend trade up. Przy wysokiej penetracji rynku wzrost wartości kategorii możliwy jest głównie poprzez produkty bardziej zaawansowane i premium.

Duży potencjał widzimy również w papierach toaletowych nawilżanych. Ich penetracja w Polsce wynosi niespełna 20%, a kategoria rośnie w tempie dwucyfrowym – według naszych estymacji nawet o ok. 20% rok do roku. W tym segmencie kluczową rolę odgrywa wariant rumiankowy, będący naszym produktem „hero”.

**Dziękuję za rozmowę.
Paweł Pańczyk**

TURBO *Duo*

Dwie rolki w TURBO jakości

NOWOŚĆ

**2x
165
listków**

Velvet[®]

RECZNIK PAPIEROWY • PAPER TOWEL • PAPIROVÉ UTĚRKY

TURBO *Duo*

super**STRONG**

165
x2

x3
warstwy / plies

2 = 6

UŻYWAJ TEŻ NA MOKRO
USE ALSO FOR WET CLEANING

ZADBAJ O DOSTĘPNOŚĆ PRODUKTÓW

VELVET W TWOIM SKLEPIE

**SILNE
WSPARCIE
MARKETINGOWE**



Reklama w TV



Internet



Social Media



Materiały POSM



Przyszłość pisana czekoladą

Firma Wedel dziś śmiało wychodzi poza ramy tradycyjnej produkcji słodczy, stając się kreatorem wielowymiarowych doświadczeń. Choć faksymile podpisu Emila Wedla, jednego z założycieli firmy, wciąż widnieje na każdym opakowaniu, nie jest ono jedynie wspomnieniem przeszłości, lecz obietnicą najwyższej jakości w świecie, który dynamicznie się zmienia. Marka ewoluuje w stronę, gdzie czekolada przestaje być tylko produktem, a staje się pretekstem do doświadczania przyjemności, budowania relacji i odkrywania fascynującego świata czekolady.

Historia Wedla to dynamiczna metamorfoza, a jej fundamentem od zawsze była odwaga i pasja – od rzemieślniczego zamiłowania Karola Wedla, przez wizjonerski rozmach Jana, który jako jeden z pierwszych rozumiał potęgę branding, aż po dzisiejszą wielowymiarową obecność na rynku polskim i w ponad 50 krajach na całym świecie: firma udowadnia, że jednym z elementów w jej DNA jest innowacja.

Wedel nie tylko przetrwał dziejowe zawirowania i transformacje systemowe, ale wyszedł z nich jako nowoczesne przedsiębiorstwo, które równie sprawnie zarządza dziedzictwem kultowych słodkości, tj. Ptasie Mleczko®, Pawełek czy WW, co trendami zrównoważonego rozwoju i innowacjami

w świecie food-tech. To opowieść o tym, jak pozostać ikoną odkrywając różne oblicza marki, szanując jej bogatą historię.

Jednym z symbolicznych wydarzeń w dziejach firmy jest otwarcie muzeum Fabryka Czekolady E.Wedel na warszawskim Kamionku. To nie jest klasyczna placówka muzealna, lecz interaktywne centrum edukacji i rozrywki, które wpisuje się w trend turystyki przez pryzmat wyjątkowych doświadczeń. Obiekt ten pozwala każdemu zanurzyć się w świecie czekoladowych słodkości, podejrzeć proces ich produkcji czy projektowania opakowań. Architektura i wnętrza muzeum łączą industrialny chłód z ciepłem płynnej czekolady, tworząc przestrzeń, w której nauka o surowcach, takich

jak ziarno kakaowca, łączy się z zabawą, degustacją i spędzaniem czasu razem. W tym miejscu marka podkreśla swoją tożsamość – otwartą, transparentną i zapraszającą do wspólnego odkrywania tajemnic smaku.

Pijalnie Czekolady E.Wedel są natomiast przestrzeniami łączącymi tradycję z nowoczesnością, w których celebrowanie wspólnych chwil przy filiżance czekolady jest wyjątkową formą przyjemności. Rytuały konsumenckie ewoluują – dziś Ptasie Mleczko® czy Torcik Wedlowski doskonale uzupełniają wspólne chwile i budowanie bliskości. Wedel jest partnerem w tworzeniu realnych wspomnień, stawiając na doświadczenia, których nie da się zastąpić cyfrowymi zamiennikami.



Przyszłość Wedla to także produktowa odpowiedź na wyzwania współczesności. Marka podąża za trendami, wprowadzając do portfolio liczne nowości. Ta ciągła zmiana i dynamiczny rozwój to dla pracowników i pracowniczek Wedla – kreatorów czekoladowej sztuki – niewątpliwie szansa na realny wpływ i sprawczość w tworzeniu strategii biznesowej oraz kolejnych rozdziałów czekoladowej historii. Firma chce rozwijać się w sposób zrównoważony, realizując swoją strategię ESG (m.in. poprzez dążenie do dekarbonizacji oraz promowanie inkluzywności i różnorodności w miejscu pracy), tym samym zwiększając swój pozytywny wpływ na społeczności oraz środowisko.

Firma Wedel to już od dawna nie tylko synonim klasycznej czekoladowej tabliczki, ale prężnie rozwijający się twórca czekoladowych doświadczeń, który śmiało projektuje przyszłość branży. Marka coraz odważniej wykracza poza tradycyjne ramy, czego dowodem są niestandardowe współprace – od kolekcji rajstop i bielizny zaprojektowanej z marką Gatta, po aromatyczne serie kosmetyków do pielęgnacji we współpracy z OnlyBio. Dodatkowym istotnym elementem w życiu firmy jest tak-

że nowe laboratorium Badań i Rozwoju, które działa na co dzień, by coraz bardziej zaskakiwać konsumenta. Zamiast osiadać na laurach historycznego sukcesu, Wedel stawia na personalizację doświadczeń i rozwój firmy.

Współczesny kierunek działalności sprawia, że marka nie tylko utrzymuje pozycję jednego z liderów na rodzimym rynku, ale staje się ambasadorem polskiej kreatywności, gotowym na wyzwania, jakie niesie ze sobą przyszłość branży FMCG.





Nasze aktualne produkty dostępne na rynku

Historia smaku firmy Stovit Group

Od bydgoskiego zakładu przetwórstwa warzyw i owoców do jednego z liderów polskiego rynku oraz globalnego eksportera obecnego na kilku kontynentach – historia Stovit to opowieść o konsekwentnym budowaniu marki w oparciu o wysoką zawartość owoców, prosty skład i wyrazisty smak. Od 1979 roku firma rozwija portfolio przetworów, łącząc tradycyjne receptury z nowoczesną technologią i odpowiadając na zmieniające się potrzeby konsumentów.

Geneza marki i „dlaczego akurat to”

Stovit rozpoczął owocową podróż w 1979 roku w Bydgoszczy jako zakład przetwórstwa warzyw i owoców. Już od początku firma stawiała na naturalne surowce, lokalne owoce i smak inspirowany domowymi recepturami. Sama nazwa „Stovit” to skrót od hasła „sto witamin”, które podkreśla owocowy charakter i wartości odżywcze produktów.

Punktem zwrotnym był 1992 rok, kiedy firma skoncentrowała się na produkcji dżemów. Tak narodziła się marka w obecnym kształcie i jej przewaga rynkowa: wysoka zawartość owoców, intensywny smak oraz prosty skład.

Produkt-ikona

Najbardziej rozpoznawalne pozostają dżemy – truskawkowy, wiśniowy czy z czarnej porzeczki. To produkty-bohaterowie, obecni na stołach od lat 90., wyróżniający się owocową intensywnością i krótką listą składników. Receptury udoskonalano wraz z rozwojem technologii, lecz fundament – owoce, cukier i pektyna – pozostał niezmienny. Stovit jako jedyny na rynku oferuje także dżemy słodzone ksylitolem – alternatywą dla cukru o niskim indeksie glikemicznym. To propozycja dla osób dbających o dietę lub z cukrzycą, z wysoką zawartością owoców i bez konserwantów, rekomendowana przez Polskie Stowarzyszenie Diabetyków. W ofercie znajdują się również wyjątkowe powidła z rumem i korzennymi przyprawami.

Skala i kamienie milowe

Od 1979 roku firma wyprodukowała ponad 2600 różnych produktów. W 2000 roku zdobyła certyfikaty BRC i HACCP, otwierając sobie drogę do ekspansji zagranicznej. W latach 2014-2015 wprowadziła kolekcjonerskie wieczka z motywami polskich miast, nagradzane za design. W 2023 roku dołączyła do międzynarodowej grupy Helios, a w latach 2024-2025 rozwija linie BIO i owoce w żelu w trzech smakach: truskawka, wiśnia i mango marakuja, zdobywając nagrodę Złote Innowacje 2025.

Produkcja i marki własne

Nowoczesne technologie wspierają tradycyjne receptury, a kontrola jakości obejmuje każdy etap – od surowca po gotowy produkt. Firma

produkuje nie tylko pod marką Stovit, lecz także szeroką gamą marek własnych dżemów dla sieci handlowych w Polsce i za granicą. Obsługuje rynek detaliczny, HoReCa oraz segment przemysłowy.

Dystrybucja – od lokalności do globalności

Z lokalnego zakładu w Bydgoszczy Stovit wyrósł na eksportera obecnego na całym świecie. Przetwory trafiają m.in. do Brazylii, Mongolii, Malezji, Nigerii, Kolumbii, Kataru, Rumunii, Niemiec i Słowacji, a także na inne rynki europejskie i pozaeuropejskie. Produkty dostępne są w nowoczesnym handlu, sklepach tradycyjnych oraz w e-commerce.

Ludzie i ciągłość

Wejście do Grupy Helios wzmocniło potencjał rozwojowy, jednak bydgoski zakład pozostaje sercem firmy i ważnym pracodawcą w regionie. To tu łączy się doświadczenie kilku dekad z nowoczesnym podejściem do jakości, innowacji i zrównoważonego rozwoju.

Dziś i jutro

Marka konsekwentnie odpowiada na trendy zdrowotne i convenience, rozwijając produkty o obniżonej zawartości cukru i wysokiej zawartości owoców. Jakość jest zobowiązaniem do dalszego budowania kategorii przetworów premium – w Polsce i na świecie.



Nasze produkty w starej odsłonie



**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)



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

7 błędów, które hamują rozwój małego sklepu w 2026 roku

Od lat bada się, jak mózg reaguje na bodźce w przestrzeni sklepu. Wniosek jest prosty: klient w sklepie nie analizuje – klient reaguje: na światło, kolory, porządek, tempo i poczucie bezpieczeństwa. Jeśli przestrzeń przeciąża układ nerwowy, sprzedaż spada – nawet przy dobrych cenach.

Poniżej najczęstsze błędy i konkretne sposoby ich naprawy.

1. Chaos cenowy – mózg nie lubi zgadywać

Co się dzieje w głowie klienta:

Brak ceny, różne czcionki lub cenówki „gdzieś z boku” wywołują niepewność. A niepewność to stres. W stresie klient kupuje mniej i ostrożniej.

Co zrobić:

- każda cena zawsze w tym samym miejscu – pod produktem;
- usuń stare i zapasowe cenówki z listew;
- jeden system kolorów;
- białe – ceny regularne;
- żółte lub pomarańczowe – promocje;
- duże cyfry, minimum tekstu;
- żadnego drobnego druku.

Cena ma być czytelna w ułamku sekundy.

2. Przeładowane półki – za dużo wyboru to mniej sprzedaży

Co się dzieje w głowie klienta:

Mózg ma ograniczoną zdolność wyboru. Nadmiar opcji powoduje paraliż decyzyjny: klient albo nic nie wybiera, albo sięga po to, co zna.

Co zrobić:

- przeanalizuj rotację i zostaw najlepiej sprzedające się produkty;
- układaj asortyment w pionowe bloki (od góry do dołu);

- jeśli produkty stoją bokiem – ułóż je frontem do klienta.

Półka ma prowadzić wzrok, a nie go męczyć.

3. Brak impulsu zakupowego – mózg potrzebuje bodźca

Co się dzieje w głowie klienta:

Zakupy impulsywne nie są racjonalne – są emocjonalne. Bez prostego bodźca mózg nie podejmie dodatkowej decyzji.

Co zrobić:

- przy kasie maksymalnie 2-3 produkty;
- właściwa cena i jasny komunikat („weź teraz”);
- produkty codzienne: baton, chusteczki, mały napój.

Impuls ma być łatwy, nie może stwarzać dużego ryzyka zakupowego.

4. Złe światło – jedzenie traci apetyczność

Co się dzieje w głowie klienta:



Ceny są mało czytelne. Problemem nie jest ich brak, lecz zbyt cienka, zbyt drobna czcionka. Informacja o cenie ma za małą wagę wizualną – przez co wszystko zlewa się w jedną plamę. Klient nie „czyta” ceny w sekundę, musi ją wyszukiwać. W efekcie decyzja się opóźnia. Cena powinna być widoczna natychmiast – większa, grubsza typografia, wyraźny kontrast.



Żółte cenówki są dobrze widoczne, mają odpowiedni kontrast i profesjonalnie prowadzą wzrok klienta. Komunikacja cenowa jest czytelna i wspiera decyzję.



Brakuje wyraźnych oznaczeń cen promocyjnych. Produkty stoją poprawnie, ale brak wyróżnienia oferty specjalnej ogranicza impuls zakupowy. Jeśli jest promocja – klient powinien ją zobaczyć natychmiast.

Niewłaściwe lub nierówne światło obniża atrakcyjność jedzenia i podnosi napięcie. Mózg interpretuje to jako brak świeżości lub chaos.

Co zrobić:

- sprawdź, czy pieczywo, owoce, mięso i wędliny wyglądają świeżo;
- uzupełnij niedziałające punkty świetlne;
- unikaj ostrych źródeł światła skierowanych w oczy;
- częściej wystarczy zmienić kierunek światła, nie jego moc.

Światło ma wspierać decyzję, nie męczyć wzroku.

5. Chaos przy kasie – tam zapada ostatnia decyzja

Co się dzieje w głowie klienta:

Kasa to finał zakupów. Bałagan wywołuje chęć szybkiego wyjścia i eliminuje sprzedaż dodatkową.

Co zrobić:

- usunąć wszystko, co się nie sprzedaje;
- zostawić czyste, spokojne pole widzenia;

- uporządkuj kable, terminal i drobne;
 - sprzątaj paragony z podłogi i blatu.
- Spokój przy kasie = większa gotowość na „jeszcze coś”.

6. Przypadkowe komunikaty – mózg nie czyta chaosu

Co się dzieje w głowie klienta:

Różne kartki, kolory i style powodują zmęczenie poznawcze. Zmęczony mózg ignoruje informacje.

Co zrobić:

- usunąć co najmniej połowę komunikatów;
 - zostawić tylko te, które prowadzą do decyzji;
 - jeden styl, jeden kolor, krótkie hasła.
- Mniej informacji = więcej uwagi.

7. Ignorowanie zmęczonego klienta

Co się dzieje w głowie klienta:

Klient przychodzi zmęczony, przebodczony i w pośpiechu. Jeśli sklep dokłada mu stresu – skraca wizytę.

Co zrobić:

- weź koszyk lub wózek i przejdź sklep jak klient;
- sprawdź, czy masz swobodny dostęp do wszystkich produktów;
- uprość ścieżkę zakupową;
- ogranicz hałas wizualny.

Sklep ma regulować napięcie, a nie je podnosić.

Najważniejszy wniosek dla właściciela Mózg klienta nie pyta: czy tu jest tanio.

Pyta: czy tu jest prosto, bezpiecznie i przewidywalnie.

Porządek, światło i czytelne decyzje sprzedają szybciej niż promocje.

I są to rzeczy, które możesz poprawić od jutra – bez wydawania pieniędzy.

Wystarczy spojrzeć na swój sklep oczami klienta.



Delikatasy Premium MARKET PLUS, Zarębki 76 A



Sklep Livio, ul. Żeromskiego 121, Otwock

Trendy konsumenckie w praktyce handlu

W cyklu „Detaliści o handlu” odwiedzamy sklepy spożywcze w całej Polsce. Rozmawiamy z właścicielami i kierownikami, by zajrzeć za kulisy codziennej pracy – bez retuszu, z perspektywy rozmówców i ich doświadczeń. W kolejnym odcinku odwiedziliśmy Otwock i Zarębki. Zapytaliśmy o aktualne trendy konsumenckie oraz o to, co naprawdę trafia dziś do koszyków klientów.

Z raportów instytutów badawczych analizujących rynek FMCG wynika, że konsumenci coraz bardziej świadomie podchodzą do zakupów. Liczy się już nie tylko cena, lecz także dodatkowe wartości: pozytywny wpływ na zdrowie, prosty skład, lokalne pochodzenie produktów czy wygoda. Sprawdziliśmy, w jakim stopniu te deklarowane trendy

znajdują odzwierciedlenie w codziennej praktyce sklepów.

Nasi rozmówcy zgodnie podkreślają, że w ostatnich latach widać wyraźne zmiany w zachowaniach zakupowych Polaków. Klienci są bardziej świadomi i częściej sięgają po produkty naturalne, z lepszym składem, postrzegane jako zdrowsze.

Coraz większe znaczenie zyskują produkty wysokobiałkowe, choć ich sprzedaż w dużej mierze zależy od profilu klientów odwiedzających daną placówkę. Podobnie jest w kategorii zdrowych przekąsek – batonów proteinowych, chipsów warzywnych czy mieszanek orzechów. Przedstawicielka sklepu Livio w Otwocku (ul. Żeromskiego 121) zauważa, że w tej

Maria Warzocha

Prezes Zarządu Gminnej Spółdzielni „Samopomoc Chłopska” w Raniżowie

Sebastian Prudzyński

Właściciel sklepu Livio w Otwocku

W dobie rywalizacji z dyskontami bronimy się tym, co stanowi naszą największą przewagę – współpracą z lokalnymi dostawcami i ofertą produktów od regionalnych producentów. Wypiekamy także pieczywo we własnej piekarni, co przyciąga wielu klientów. Nabiał produkowany w regionie bije rekordy sprzedaży i cieszy się ogromnym zainteresowaniem. Duże znaczenie ma również sposób promowania naszych sklepów i produktów w mediach społecznościowych. W sklepie mamy wydzieloną strefę ze zdrową żywnością. Klient przychodzi i dokładnie wie, gdzie znajdzie wszystkie produkty – kotlety sojowe, napoje roślinne, granolę czy otręby. Ten regał powstał w odpowiedzi na potrzeby kupujących, ponieważ coraz więcej osób sięga po zdrową żywność.

Naszą przewagą są świeże produkty: owoce, warzywa, nabiał, wędliny, pieczywo oraz wyroby garmazeryjne. To najmocniejsze działy w naszym sklepie. Korzystamy z tradycyjnych produktów od regionalnych dostawców. W każdy czwartek przywożone są jeszcze ciepłe wędliny – i takie właśnie trafiają do sprzedaży. Mamy też świeże ryby z małej, lokalnej wędzarni i zaopatrujemy w nie sklep, szczególnie w dni postne oraz w piątki. Klienci przyzwyczajają się do tego schematu – potrafią przyjść rano i zapytać, kiedy będzie ta ciepła kiełbasa.



Oferta świeżych warzyw i soków, Livio w Otwocku



Lada z wędlinami, serami i wyrobami garnażeryjnymi; Livio w Otwocku

lokalizacji produkty te nie cieszą się dużą popularnością. W innych sklepach sieci, odwiedzanych przez inną grupę klientów, sprzedaż jest jednak wyraźnie wyższa.

Istotnym trendem pozostaje lokalność. Jej znaczenie podkreślają zarówno Maria Warzocha, Prezes Gminnej Spółdzielni „Samopomoc Chłopska” w Raniszowie, jak i Sebastian Prudzyński, właściciel sklepu Livio w Otwocku. Zarządzane przez nich placówki współpracują z lokalnymi dostawcami i producentami, oferując m.in. wędliny, kielbasy i ryby. Wprowadzaniu nowych produktów często towarzyszą degustacje, które cieszą się dużym zainteresowaniem klientów. Sklep w Zarębkach angażuje się także w inicjatywy wspierające lokalne szkoły i przedszkola. Jak

podkreśla Maria Warzocha, takie działania budują lojalność i sprawiają, że klienci chętniej wracają na zakupy.

Wyraźnie widoczny jest również trend związany z wygodą i rosnącą popularnością dań gotowych. Nasi rozmówcy obserwują wzrost sprzedaży produktów garnażeryjnych, zwłaszcza tradycyjnej kuchni polskiej. Sklep w Otwocku oferuje świeże wyroby z krótkim terminem przydatności do spożycia. W Zarębkach dużym zainteresowaniem cieszą się m.in. gołąbki, kopytka z kapustą czy kluski śląskie.

A które produkty okazały się trwałym elementem oferty, a nie jedynie chwilową modą? W Zarębkach rośnie sprzedaż produktów bez laktozy oraz wyrobów wysokobiałkowych,

których asortyment systematycznie się poszerza. Zdaniem Marii Warzochy „produktem roku” są skyry – obecnie niezbędne na półce i bardzo dobrze sprzedające się w różnych wariantach smakowych. W Otwocku stałym wyborem klientów pozostają wyroby garnażeryjne oraz piwa bezalkoholowe, które zyskują na popularności szczególnie wśród młodszych konsumentów.

Z rozmów z detalistami wynika, że prozdrowotne trendy konsumenckie są widoczne, jednak ich siła zależy od lokalizacji i profilu klienta. Wspólnym mianownikiem pozostają lokalność, świeżość i jakość. To one – obok relacji z klientem i umiejętnego dopasowania oferty – stanowią dziś realną przewagę mniejszych sklepów. ■



Świeże owoce i warzywa, MARKET PLUS w Zarębkach



Półka ze zdrową żywnością, MARKET PLUS w Zarębkach

28
mld złwartość rynku
napojów
bezalkoholowychDane: NielsenIQ, kwiecień
2024-marzec 2025 r.

29%

udział napojów
gazowanych w wartości
sprzedaży kategoriiDane: CMR, styczeń-wrzesień
2025 r.204
mlnliczba sprzedanych opakowań
napojów energetyzujących
w sklepach
małoformatowych

Dane: CMR, styczeń-maj 2025 r.

-7,1%

spadek liczby transakcji
z wodą czystąDane: CMR, styczeń-wrzesień
2025 r.

Rynek napojów bezalkoholowych

Rynek napojów bezalkoholowych w Polsce przechodzi obecnie wyraźne zmiany. Z jednej strony ograniczają go czynniki ekonomiczne i pogodowe – w tym chłodne ubiegłoroczne lato, wysoka baza inflacyjna oraz rosnące koszty produkcji. Z drugiej – kategorię napędzają innowacje produktowe i zmieniające się preferencje konsumentów.



Katarzyna Jurkitewicz
Redaktor

Chłodniejsze miesiące, presja kosztowa i ostrożność zakupowa konsumentów w 2025 roku osłabiały popyt, szczególnie w segmentach o charakterze impulsowym. Jednocześnie coraz silniej widoczny jest trend prozdrowotny, który przekłada się na rosnące znaczenie produktów bezcukrowych, z czystą etykietą oraz funkcjonalnych.

Struktura rynku

Struktura rynku napojów bezalkoholowych w Polsce pozostaje względnie stabilna, choć wewnątrz kategorii widoczne są wyraźne przesunięcia. W okresie od stycznia do września 2025 roku największym segmentem pod względem wartości pozostawały napoje gazowane (29%). Na drugim miejscu plasowała się woda czysta, której udział zmniejszył się o 2 p.p. rok do roku i wyniósł 24%.

Trzecią pozycję zajęły soki, nektary i napoje niegazowane z 19% udziałem – również niższym w porównaniu z analogicznym okresem roku poprzedniego. Grupę największych segmentów zamykają napoje

energetyzujące, które jako jedyne spośród wyżej wymienionych zwiększyły swój udział – do 13%, czyli o 1 p.p.

Jak wskazuje Wojciech Orlicki z CMR, cztery główne segmenty odpowiadają łącznie za 85% wartości całej kategorii napojów bezalkoholowych. Oznacza to, że ich wahania w największym stopniu wpływają na kondycję całego rynku.

Poza nimi kategorię uzupełniają mniejsze, lecz coraz bardziej zauważalne segmenty: napoje funkcjonalne, roślinne, ice tea, ice coffee, syropy do rozcieńczania czy kwas chlebowy.

Wielka czwórka wśród napojów

Skoro cztery największe segmenty odpowiadają za zdecydowaną większość wartości rynku, warto przyjrzeć się bliżej temu, jak radzą sobie poszczególne kategorie. Choć struktura rynku pozostaje stabilna, dynamika sprzedaży w ich obrębie jest wyraźnie zróżnicowana.

Napoje gazowane wciąż pozostają największym segmentem pod względem wartości. W okresie od stycznia do września ubiegłego roku wzrosły wartościowo o 2%, a głównym kanałem ich sprzedaży były dyskonty. W pozostałych kanałach

Daniel Karaś Rzecznik Prasowy Grupa Maspex

Obecnie konsumenci chcą pić częściej, ale też „lepiej” – stąd skład, kaloryczność i zawartość cukru, to absolutnie kluczowe determinanty wyboru. Dynamikę napędza styl życia: multitasking, praca w biegu, większe zmęczenie, rosnąca popularność sportu amatorskiego. Konsumenci oczekują konkretnych funkcji i personalizacji produktów. Ostatnie lata wzmocniły wśród konsumentów nie tylko potrzebę większej weryfikacji swoich wyborów, ale także szukania praktycznych rozwiązań, które można zabrać ze sobą. Ważna jest nie tylko funkcja, ale i wiarygodność formuły – konsumenci oczekują obecności znanych składników, mniejszej kaloryczności, a nawet potwierdzonych właściwości. Doskonatą odpowiedzią na te potrzeby są drWITT Elektrolity ZERO wieloowocowy czy drWITT ISO Vitamin Water mango-cytryna. Nie słabnie także pozycja wody Alcalia. Kluczowe pozostają także wizerunek marki i zaufanie, które wzbudza wśród konsumentów.





Waterrr



**BEZ
DODATKU
CUKRU**



POKÉMON™

**SKANUJ
I ODKRYWAJ**

Monika Węgrzyn-Jałocha
Brand Manager Inka®
Grana

Napoje roślinne przestają być ciekawostką, a stają się naturalnym wyborem coraz szerszej grupy konsumentów – zwłaszcza fleksitarian, otwartych na różnorodne smaki i nowe kulinarne doświadczenia. Z perspektywy Inki widzimy trzy wyraźne kierunki rozwoju. Po pierwsze – dynamicznie rosnącą skalę konsumpcji i obecność napojów roślinnych w codziennym użyciu, nie jako alternatywy, lecz świadomego wyboru. Po drugie – smak i doświadczenie, które potrafią wynieść znane rytuały, jak poranna kawa czy owsianka, na zupełnie nowy poziom. Po trzecie – funkcjonalność: brak dodanego cukru, witaminy i realna wartość odżywcza, czyli po prostu dobry skład. Konsumenty coraz częściej wybierają produkty, które nie tylko smakują, ale też wnoszą konkretną wartość do ich codzienności.



Honorata Jarocka

Associate Director
 Mintel

Preferencje zakupowe Polaków w kategorii napojów gazowanych kształtują dwa główne trendy: prozdrowotny i przyjemnościowy. 61% konsumentów gazowanych napojów bezalkoholowych deklaruje, że ograniczyło ich spożycie z powodu wysokiej zawartości cukru. Co więcej, 3/5 badanych jest gotowych zapłacić więcej za zdrowsze wersje napojów, np. o obniżonej kaloryczności lub wzbogacone o witaminy. W kontekście przyjemnościowym warto zwrócić uwagę na potencjał co-brandingu. Aż 74% polskich respondentów deklaruje zainteresowanie napojami gazowanymi powstałymi we współpracy z innymi markami spożywczymi.

sprzedaż spadła zarówno wartościowo, jak i wolumenowo.

W tym segmencie wyraźnie rośnie znaczenie produktów bez cukru. Z danych CMR wynika, że warianty bezkaloryczne stanowią już 24,7% wartości sprzedaży napojów gazowanych wobec 21,5% rok wczes-

niej. Trend ten znajduje odzwierciedlenie w nowościach produktowych – dominują wśród nich warianty „zero”.

Odmierna sytuacja widoczna jest w przypadku wód czystych. Pierwsze trzy kwartały 2025 roku zakończyły one na minusie – sprzedaż wartościowa spadła o 5,1% w porównaniu

z analogicznym okresem roku poprzedniego. Główną przyczyną była mniejsza liczba transakcji (-7,1% rdr.). Największe spadki odnotowano w sklepach małowartościowych, gdzie sprzedaż ma w dużej mierze charakter impulsowy i jest silnie uzależniona od pogody.

Spadki notują również soki, nektary i napoje niegazowane – wartościowo o 1,6%, a wolumenowo aż o 12,6%. Jak wyjaśnia Wojciech Orlicki, różnica ta wynika głównie z podwyżek cen – średnia cena opakowania wzrosła o 7,4%, amortyzując spadek realnego popytu. Co istotne, w tej kategorii pojawiło się znacznie więcej nowości niż w napojach gazowanych – nowe produkty odpowiadały za 2,4% wartości segmentu, wobec 0,4% w gazowanych.

Najwyższą dynamikę spośród czterech największych kategorii utrzymują napoje energetyzujące, które od kilku lat konsekwentnie wzmacniają swoją pozycję. „Segment wzrósł aż o 13,4% wartościowo i to we wszystkich kanałach dystrybucji. Najlepiej radzą sobie dyskonty, generując wzrost 16,6%, ale nawet supermarkety – zwykle bardziej wrażliwe na zmiany cen – zanotowały imponujące +11,4%” – wskazuje ekspert CMR. Również w tym segmencie rośnie znaczenie wariantów bezcukrowych – ich udział zwiększył się z 25% do 30,3%.

Co zyskuje?

Zmiany w strukturze sprzedaży pokazują, że obok tradycyjnych kategorii rośnie znaczenie produktów odpowiadających na nowe potrzeby konsumentów. Coraz większą rolę odgrywają segmenty, które łączą funkcję napoju z dodatkowymi ko-



Inka Barista Owsiane
0,5 l



Tymbark Sok 100%
pomarańcza 1 l



Orange Spritz Groove
Mocktail 250 ml



Magnesia Niegazowana
1,5 l

inka[®]



SERDECZNE

MOMENTY NA WIOSNĘ



SKAŁOŁYK
DO KAWY



PRZEKĄSKA
W DRODZE



NA ŚNIADANIE
Z MLEKIEM
LUB JOGURTEM

Pomarańcza Brazylijska od Hortex: ten sam sok, dwa style – wybór, który smakuje luksusem

Hortex poszerza portfolio o nowość, która łączy jakość z atrakcyjną formą: Pomarańczę Brazylijską – sok dostępny w dwóch wariantach kolorystycznych opakowania. To odpowiedź na rosnące znaczenie designu i doświadczenia zakupowego: produkt ma mocniej wyróżnić się na półce, przyciągać uwagę oraz lepiej odpowiadać na zróżnicowane gusta konsumentów. Pomarańcza Brazylijska daje klientom coś, co dziś realnie wpływa na decyzje zakupowe: możliwość wyboru stylu, bez żadnych kompromisów w środku. Niezależnie od wariantu wizualnego, konsument otrzymuje ten sam, wysokiej jakości sok – spójny smak i jakość, którą można lubić „na co dzień” i wybierać „na specjalnie”. Produkt kierowany jest do osób, które szukają czegoś więcej niż standardowej oferty – chcą zdrowia i wygody, ale jednocześnie lubią, gdy codzienny wybór ma w sobie odrobinę przyjemności i elegancji. Hortex odpowiada na te potrzeby, oferując rozwiązanie dopasowane do różnych grup docelowych: od konsumentów świadomych jakości, po tych, którzy cenią styl i chcą, by produkt premium wyglądał jak premium. Pomarańcza Brazylijska od Hortex to propozycja, która buduje wartość kategorii: mocny smak, wysoka jakość i opakowanie, które pozwala wyrazić siebie – a przy tym konsekwentnie dostarcza to, co najważniejsze: świetny sok w każdym wariantcie.



rzyściami – zdrowotnymi, funkcjonalnymi lub wizerunkowymi.

Polacy coraz częściej poszukują produktów wspierających zdrowy styl życia, ograniczenie kalorii i cukru oraz utrzymanie prawidłowej wagi. Zyskują więc napoje naturalne, z czystą etykietą, wzbogacone w witaminy i minerały oraz oferujące dodatkowe właściwości.

Szczególnie dynamicznie rozwijają się napoje funkcjonalne. Choć ich udział w rynku pozostaje niewielki, rosną w szybkim tempie. „Ich wartość sprzedaży wzrosła aż o 20,2%, podnosząc udział rynkowy z 2,6% do 3,1%. Coraz większa świadomość konsumentów oraz zapotrzebowanie na produkty z dodatkowymi korzyściami sprzyjają dalszemu rozwojowi segmentu, choć wciąż pozostaje on stosunkowo niewielki względem największych” – podkreśla Wojciech Orlicki z CMR.

Warto zwrócić uwagę również na segment syropów, w tym produkty do systemów SodaStream. „Mimo spadku wolumenu o 7,4%, kategoria urosła wartościowo o 10,2%. Wynik ten jest efektem boomu na syropy do SodaStream, które odnotowały wzrost wartości o imponujące 395,7%. Mała pojemność i relatywnie wysoka cena tej grupy produktów wpływają na duże różnice pomiędzy dynamiką wolumenową a wartościową” – wyjaśnia analityk CMR.

Napoje na bazie kawy, herbaty i roślin

Wśród dynamicznie rosnących segmentów uwagę zwracają także gotowe napoje na bazie kawy i herbaty. Według NielsenIQ¹ na rynku pojawia się coraz więcej smaków, formatów opakowań oraz wariantów funkcjonalnych – wzbogaconych o witaminy czy białko. Szczególnie wyróżnia się kategoria mrożonych kaw, która wzrosła o 26% rok do roku.

Na rosnącą popularność napojów herbacianych wpływają ich naturalne właściwości. Herbata jest źródłem polifenoli o działaniu przeciwutleniającym, a zawarta w niej naturalna kofeina – spożywana

w umiarkowanych ilościach – przyczynia się do poprawy koncentracji i czujności. Na znaczeniu zyskują także warianty bez dodatku cukru, wpisujące się w trend ograniczania jego spożycia.

Coraz większą rolę odgrywają również napoje roślinne na bazie owsa, soi, migdałów czy kokosa. Choć formalnie zaliczane są do roślinnych zamienników nabiału, konsumenci traktują je coraz częściej jako samodzielną kategorię napojową – nie tylko dodatek do kawy, ale także bazę koktajli, deserów czy napój spożywany samodzielnie.

Rozwój tej kategorii napędzają zarówno trendy prozdrowotne, jak i kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem. Z danych firmy analitycznej Euromonitor International wynika, że w Polsce największą popularnością cieszą się obecnie napoje owsiane, które wyprzedziły warianty sojowe. Segment ten systematycznie poszerza dystrybucję i ofertę w sklepach.

Dane z list zakupowych

Kondycję rynku napojów można analizować także przez pryzmat preferencji zakupowych. Dane aplikacji Listonic pokazują, że w 2025 roku kategoria była wyraźnie spolaryzowana – część segmentów rosła, podczas gdy inne notowały spadki.

Na listach zakupowych najczęściej pojawiają się napoje gazowane, woda oraz soki, nektary i napoje owocowe. Nie oznacza to jednak, że wszystkie te kategorie rosną.

Najsilniejszy wzrost na listach zanotowały napoje gazowane (+11,7% rdr.) oraz napoje izotoniczne (+3,4% rdr.). Zdaniem eksper-



¹Źródło: NIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska, sprzedaż wartościowa i wolumenowa, w okresach skumulowanych: tydzień 14 2024-tydzień 13 2025 r. (Week Ending 30/03/25) w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej. Kategoria: napoje zimne (napoje gazowane, woda mineralna, napoje energetyczne, witaminowe i izotoniczne, soki, nektary i napoje, mrożona kawa, mrożona herbata).

Będą jajka,
a mogą być
też jabłko.



Ci od jabłek.



Aleksandra Zaręba Retail Marketing Manager Gourmet Foods

Wybierając mrożoną herbatę, konsumenci szukają autentycznego smaku i przyjemności, które mogą stać się elementem codziennego rytuału. Są skłonni zapłacić więcej, jeśli rozumieją, że cena wynika z wyższej jakości. Liczą się krótki oraz naturalny skład, a zrównoważone uprawy i etyczna produkcja już nie są trendem, tylko koniecznością. Istotną rolę odgrywa marka, jednoznacznie kojarzona z segmentem premium. Ideальną odpowiedzią na te potrzeby jest linia Dilmah Craft Ice Tea, dostępna w wariantach Cytryna, Liczi oraz Jaśmin. Wyróżnia ją unikalna w skali rynku próżniowa metoda odparowywania ekstraktu przygotowanego ze świeżo zebranej herbaty. Dzięki temu oraz ręcznym zbiorom i rzemieślniczej produkcji, Dilmah Craft Ice Tea zachowuje autentyczny smak i walory świeżej cejlońskiej herbaty.



Dr inż. Barbara Groele Sekretarz Generalny KUPS

Producenci soków mierzą się dziś z wieloma wyzwaniami – m.in. z obawami konsumentów dotyczącymi zawartości naturalnie występujących cukrów, mimo że pochodzą one wyłącznie z owoców, z których sok został wyprodukowany. Dodatkową trudność stanowi interpretacja obowiązujących przepisów. Ponieważ do soków owocowych nie wolno dodawać cukru, producenci – zgodnie z przyjętą wykładnią – nie mogą informować na etykiecie o „braku dodatku cukrów”. Taka informacja mogłaby zostać uznana za wprowadzającą w błąd, sugerując, że w innych sokach cukier jest dodawany. Z perspektywy branży sytuacja wygląda jednak odwrotnie – brak komunikatu „bez dodatku cukrów” może budzić wątpliwości konsumentów, zwłaszcza że na tej samej półce znajdują się napoje, na których takie oznaczenie jest wyraźnie eksponowane.

tów Listonic potwierdza to, że konsumenci wciąż chętnie sięgają po produkty kojarzone z przyjemnością, smakiem i funkcją – zarówno w kontekście spotkań towarzyskich, jak i aktywności fizycznej.

Spadki objęły natomiast większą liczbę kategorii. Największe dotyczyły syropów i koncentratów (-24,3% rdr.). Obniżki odnotowano także w kategorii wody mineralnej i źródlanej (-14,6%), wody gazowanej

(-10,6%), wody niegazowanej (-8,3%), soków, nektarów i napojów owocowych (-8,3%) oraz napojów energetycznych (-1,6%).

Zdaniem ekspertów Listonic spadek w kategorii syropów i koncentratów koreluje z trendem ograniczania cukru w diecie. Wśród napojów „zero” na listach zakupowych dominują natomiast napoje gazowane – Coca-Cola i Pepsi – oraz napoje energetyczne.

Dane pokazują także wyraźną sezonowość. „Napoje gazowane oraz soki, nektary i napoje owocowe najczęściej trafiają na listy zakupów w grudniu, co bezpośrednio wiąże się z okresem świątecznym i sylwestrowym. Napoje energetyczne osiągają dwa wyraźne piki – latem oraz w grudniu – przy zauważalnym spadku zainteresowania od września. Z kolei napoje izotoniczne są dodawane do list głównie w miesiącach letnich, co potwierdza ich silne powiązanie z aktywnością fizyczną i wyższymi temperaturami” – dodają eksperci Listonic.

Z danych rynkowych wyłania się obraz kategorii, która pozostaje jedną z najważniejszych w handlu detalicznym, ale coraz silniej różnicuje się wewnętrznie. Stabilna „wielka czwórka” wciąż odpowiada za zdecydowaną większość wartości rynku, jednak to segmenty bezcukrowe, funkcjonalne oraz energetyzujące budują dynamikę i przyciągają uwagę konsumentów. Dla detalistów oznacza to konieczność precyzyjnego zarządzania półką – z jednej strony utrzymania silnych, rotujących segmentów, z drugiej uważnego śledzenia trendów zdrowotnych i sezonowych. ■



Dilmah Jasmine Flavor
Green Ice Tea



Dilmah Lychee
Black Ice Tea



Napój niegazowany Zbyszko 3
jabłko-wiśnia 1,75 l



Napój niegazowany Zbyszko 3
jabłko-mięta 1,75 l



Ten SMAK DOJRZEWA

na Ceylonie



Jakość premium
dostępna na
co dzień



Zrównoważone
uprawy



Ręczne
zbiory



Rzemieśnicza
produkcja



Etyczna
i zaufana
marka



POSTAW NA JAKOŚĆ,

dzięki której pozyskasz nowych
klientów, **podniesiesz wartość**
kategorii i sprzedaż.





Wielkanocny koszyk

Wielkimi krokami zbliża się Wielkanoc wraz ze swoimi zwyczajami i tradycyjnymi potrawami, których nie może zabraknąć na świątecznym stole. Ich obecność jest niezwykle istotna nie tylko z uwagi na niezaprzeczalne walory smakowe, ale także zawartą w nich symbolikę. Święta wielkanocne w tym roku wypadają na początku kwietnia, tak więc detaliści mają coraz mniej czasu na zatowarowanie sklepowych półek odpowiednimi artykułami. Jakich więc produktów do przygotowania wielkanocnych przysmaków poszukują Polacy?

reklama

SIDOLUX
• 1993 •

Dobrze się sprząta razem!

szkło i lustro
CITRINA

PRODUKT Z REKLAMY TV



Katarzyna Kwaśna
Redaktor

Na wielkanocnych stołach prym wiodą przede wszystkim potrawy wytrawne, z przewagą mięsnych, co ma swoje symboliczne znaczenie – święta te kończą okres Wielkiego Postu, w czasie którego odmawiano sobie tłustych posiłków. Jednak Wielkanoc to nie tylko pieczyście, ale także przeróżne sałatki, wyśmienite potrawy i wiele dodatków. W ofercie sklepów przed wiosennymi świętami nie może zabraknąć przede wszystkim jaj, chrzanu i różnego rodzaju mięs, warto pamiętać także o takich dodatkach, jak majonez – niezbędny do przyrządzenia królowej sałatek, czyli jarzynowej – olej czy nabiał. Na uwadze należy mieć również dania gotowe, różnorodne sosy czy przyprawy. Zakupowe koszyki Polaków w okresie wielkanocnym zdecydowanie rosną, dlatego warto zadbać o to, by krajanie wszelkie niezbędne do przygotowania

świąt artykuły spożywcze mogli znaleźć w jednej placówce handlowej.

Wielkanocne śniadanie

Święta wielkanocne tradycyjnie zaczynają się od święcenia koszyczka, które odbywa się w Wielką Sobotę. Znajdujące się w nim pokarmy mają znaczenie symboliczne. Wielkanoc rozpoczyna się kolejnego dnia – to znaczy w Wielką Niedzielę – od spożycia święconki. Co jednak według tradycji powinno znaleźć się w koszyczku wielkanocnym?

Najważniejszym elementem święconki i całej Wielkanocy są jajka. W koszyczku umieszcza się je pod dwiema postaciami, to znaczy w formie pisanek oraz ugotowanego produktu. Kolejnym elementem, którego nie powinno zabraknąć w koszyczku wielkanocnym, jest chleb, a następnie korzeń chrzanu. W polskiej kulturze krajanie święcą również sól i pieprz, wykonanego z masła lub masy cukrowej baranka, kielbasę oraz ciasto. Nierzadko w koszyczkach wielkanocnych umieszcza się także wodę i ser. Wszystkie te pokarmy kolejnego dnia dzieli się pomiędzy

**PYSZNYCH
ŚWIĄT
ŻYCZY
KUJAWSKI**



Regionalne zwyczaje wielkanocne

Dane: Badanie Barometr Providenta zrealizowane przez Danacę sp. z o.o. metodą CAWI na próbie N=1000 dorosłych Polaków w lutym 2025 r.

Śmigus-dyngus	woj. wielkopolskie – 57,2% (średnia krajowa: 46,2%)
Malowanie jajek	woj. kujawsko-pomorskie – 66,2% (średnia krajowa: 50%)
Prezenty od zajączka	woj. opolskie – 56,8% (średnia krajowa: 30,7%)
Śmiguśne dziady	Wielkopolska – 12,2% (średnia krajowa: 5,6%)


gości i po wspólnym spożyciu zasiada do wielkanocnego stołu, rozpoczynając radosne biesiadowanie.

Podczas wiosennych świąt stoły są suto zastawione przede wszystkim potrawami jajecznymi i mięsnymi, choć nie tylko. Obok przeróżnych wędlin, kielbas, paszтетów czy faszerowanych jaj znajdziemy deski serów, chleb i masło, salaterki z sa-


łatkami, a bardzo często również śledzie czy ryby – ile Polaków, tyle gustów. Wielkanoc wypada w okresie wiosennym, kiedy przyroda zaczyna budzić się do życia. Dlatego też na stołach Polaków podczas wielkanocnego śniadania nie brakuje nowalijek – świeżego szczypiorku, rzodkiewek i innych warzyw.

Po śniadaniu czas na najważniejszą, najmocniej kojarzącą się z Wielkanocą potrawę – mowa oczywiście o żurku. Niektórzy zamiast niego podają barszcz biały lub zupę chrzanową, jednak to właśnie żur najbardziej przywodzi na myśl święta wielkanocne. Kolejną potrawą serwowaną podczas Wielkiej Niedzieli jest danie główne – Polacy najczęściej przygotowują pieczoną, białą kielbasę lub inne mięsa, np. kaczkę. Całość wieńczy deser, a bardzo często nawet kilka. Najbardziej tradycyjnymi ciastami wielkanocnymi są mazurek, babka oraz pascha, bardzo często zastępowana sernikiem – jest to słodkość przygotowywana z żółtek, twarogu oraz bakali, jednak, w przeciwieństwie do sernika, nie jest pieczona. Widać więc, że menu Polaków podczas Wielkanocy

MOKATE
Mokate Cappuccino z Belgijską Czekoladą



Mokate Cappuccino Waniliowe



jest bardzo obfite, dlatego detaliści powinni pamiętać o odpowiednim zatowarowaniu sklepów w świąteczną ofertę.

Wielkanocny król – jajko

Jajko to najważniejszy element Wielkanocy – króluje nie tylko na stołach, ale także w świątecznych koszykach. Jego ogromna rola wiąże się z symboliką: jajko jest ściśle związane z koncepcją Zmartwychwstania Jezusa, oznaczając triumf życia nad śmiercią. Tak więc jajko jest nieodwołalnym królem Wielkanocy: można je spotkać na świątecznym stole w wersji faszerowanej, jako dodatek do żuru i innych potraw, znajdzie się też w koszyczku wielkanocnym – również w formie wielobarwnych pisanek – a na-

Nuta słodczy od Mokate

Przed Wielkanocą wyraźnie wzrasta zainteresowanie produktami z portfolio Mokate. W tym okresie konsumenci chętniej sięgają po smaki deserowe, które podkreślają świąteczny charakter spotkań przy stole. Szczególną popularnością cieszą się klasyczne smaki Cappuccino, m.in. z Belgijską Czekoladą oraz Waniliowe. Pierwsze zachwyca głębokim, czekoladowym aromatem i przyjemną słodczyą, drugie – kuszącą nutą wanilii. Oba warianty doskonale sprawdzają się jako samodzielny napój do wielkanocnego śniadania, ale również jako aromatyczny dodatek do babek, mazurków i serników, tworząc spójną, słodką kompozycję smaków.

reklama



Dobrze się sprząta razem!



PRODUKT Z REKLAMY TV





**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)

MOKATE

CODZIENNY RYTUAŁ

ZERO

KOMPROMISÓW!



BEZ
DODATKU
CUKRU







Kamil Gębski
Dyrektor Marketingu
CEDC International (Grupa Maspex)

Obecnie segment alkoholi premium notuje dynamiczny wzrost, a konsumenci coraz częściej wybierają produkty najwyższej jakości, które pozwalają celebrować wyjątkowe okazje. Na te potrzeby odpowiada wódka Bols Marine. Produkt wyróżnia się silnym nawiązaniem do marynistycznej tradycji marki oraz unikatowym designem inspirowanym dziobem jachtu, który symbolizuje odwagę i aspiracje. Złota etykieta podkreśla sztukę wytworzenia, a dopracowany smak sprawia, że Bols Marine to propozycja dla tych, którzy szukają jakości i wyrazistego charakteru. Wódka czysta Bols Marine 40% doskonale sprawdza się zarówno jako baza do wyrafinowanych koktajli, jak i w shotach.



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)

wet na sklepowych półkach pod postacią czekoladowych słodkości.

Z uwagi na zwiększone zainteresowanie jajkami w okresie wielkanocnym, jest to jeden z produktów, którego nie może zabraknąć w żadnym sklepie spożywczym. Polacy chętnie sięgają po jajka nie tylko podczas Wielkanocy, ale również na co dzień. Niestety, z roku na rok cena jednego jajka idzie w górę i obecnie mieści

się w przedziale 1-1,5 zł. Taka sytuacja z pewnością miała wpływ na zmniejszenie konsumpcji jaj w przeliczeniu na jednego mieszkańca. Dokładne dane na ten temat znajdują się w raporcie „Polski rynek jaj 2024 a tranzycja do chowu bezklatkowego”, opracowanym przez międzynarodową organizację Compassion in World Farming we współpracy z Credit Agricole Bank Polska.

„Konsumpcja jaj na mieszkańca w Polsce od lat się obniża. Podczas gdy w 2011 r. w gospodarstwach domowych spożywało się na osobę jeszcze 150 jaj rocznie, o tyle w 2023 r. było to już tylko 131 jaj rocznie” – czytamy w raporcie. Oznacza to, że statystyczny Polak zjada średnio 3 jajka tygodniowo. Z raportu można dowiedzieć się również, co – zdaniem ekspertów – stoi za wzrostem cen jajek. Takich powodów jest kilka, a pierwszy z nich to ptasia grypa, która pojawiła się jesienią 2024 roku, a pod koniec tego samego roku można było zaobserwować wyraźny wzrost dynamiki zakażeń w Europie Południowo-Wschodniej i Centralnej, również w Polsce. Taka sytuacja spowodowała spadek liczby młodych kur wprowadzanych na rynek – a tym samym zmniejszyła produkcję jaj. Kolejnym czynnikiem, który w niemałym stopniu wpłynął na wzrost ceny jaj, były rosnące koszty pasz dla zwierząt – to zaś przekłada się na wzrost cen produktu finalnego. Mimo że Polacy nie należą do przodowników w zakresie konsumpcji jaj, to jednak zaliczają się do jednych z ich czołowych producentów. Z wyżej przytoczonego raportu wynika, że w 2023 r. wyprodu-

kowaliśmy 8,2% ogólnej liczby jaj w UE, zajmując przy tym 5. miejsce w Europie. Oprócz tego Polska jest jednym z głównych eksporterów jaj w Unii Europejskiej i w 2023 roku zajęła drugie miejsce, stanowiąc 15,2% całego eksportu. Mówiąc o produkcji jaj w Polsce, warto również wspomnieć o systemie chowu klatkowego.

„W ostatniej dekadzie wśród konsumentów wzrosła świadomość dotycząca żywności i jej pochodzenia ze względu na troskę o dobrostan zwierząt, zdrowie ludzi i środowisko. Wobec rosnącej potrzeby poprawy dobrostanu zwierząt i częstszego wybierania przez konsumentów zrównoważonej żywności, firmy coraz więcej inwestują w humanitarne traktowanie zwierząt hodowlanych. Jednocześnie zauważamy wzrost liczby firm, które zarówno podejmują zobowiązania dotyczące chowu bezklatkowego, jak i faktycznie je wypełniają” – czytamy w raporcie.

System klatkowy wciąż jest najbardziej rozpowszechnionym, jednak optymistyczny jest fakt, że odsetek kur trzymany w klatkach stopniowo maleje – w 2023 roku wynosił on 70%, jednak jeszcze trzy lata wcześniej – to jest w 2020 roku – utrzymywał się na poziomie 81%. Inne systemy hodowli kur to chów ściółkowy (jaja oznaczone kodem 2), wolnowybiegowy (jaja oznaczone kodem 1) oraz ekologiczny (jaja oznaczone kodem 0).

reklama

SIDOLUX
 • 1993 •
Dobrze się sprząta razem!
 UNIWERSALNY
 PRODUKT Z REKLAMY TV



**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)

SM MLEKPOL

Masło klarowane taciaste 500 g



Twaróg sernikowy taciasty 1 kg



reklama



Dorota Grabowska
Dyrektor Marketingu
SM Mlekpól

Przed Wielkanocą wyraźnie rośnie zainteresowanie produktami niezbędnymi do świątecznego gotowania i pieczenia. Szczególną popularnością cieszą się wtedy między innymi: taciaste mleko, masło, śmietanki, twarogi i twaróg sernikowy oraz mascarpone, bo to one stanowią gwarancję udanych, tradycyjnych smakotyków, jak baby, serniki czy mazurki. Konsumenci chętnie sięgają także po nasze serki śmietankowe – doskonałą bazę wielkanocnych past do faszerowania jajek. Do dań wytrawnych, takich jak żurek, biały barszcz czy sałatki, niezbędna jest z kolei śmietana taciasta. Równie ważną rolę w świątecznym menu odgrywają sery żółte Mlekpól – idealnie komponują się bowiem z wędlinami na wielkanocnym stole. Do smażenia i pieczenia polecamy ponadto masło klarowane taciaste, które nadaje potrawom wyśmienity maślany aromat.

Zauważalny jest także zwiększony udział jaj z systemu bezklatkowego w strukturze sprzedaży – w 2020 roku stanowił on 23% całkowitej sprzedaży jaj, natomiast w 2023 roku wzrósł do 59%.

Pasztesy, kielbasy, wędliny – jakie mięsa na Wielkanoc wybierają Polacy?

Polacy są zdeklarowanymi mięsożercami, a duża część krajanów spożywa je nawet codziennie. Jest ono silnie zakorzenione w naszej kulturze – w końcu jednymi z najpopularniejszych polskich potraw są kotlety schabowe lub mielone, gołąbki, najróżniejsze kielbasy, a w przeszłości również dziczyzna czy podroby. Wielkanoc jest doskonałą okazją do zasmakowania tradycyjnych, polskich mięs, pod którymi wprost uginają się stoły podczas świąt.

Wiosenne święta są dla wielu Polaków sposobnością, aby dać wyraz swoim kulinarnym umiejętnościom, dlatego na stołach nie brakuje samodzielnie pieczonych pasztetów z różnych rodzajów mięs, bardzo często ze słodkimi dodatkami, takimi jak śliwka czy żurawina. Krajanie bardzo często samodzielnie pieką wędliny, a nawet własnoręcznie przygotowują kielbasy. Popisowym daniem pozostaje często obiad – Polacy z tej okazji pieką różne mięsa, takie jak kaczki, indyki czy gęsi.

Dla tych, którzy wolą gotowe propozycje wędlin, kielbas, pasztetów i innych, mięsnych specjałów czekają bogato zastawione ludy – każdy bez problemu znajdzie to, co

lubi najbardziej i co najmocniej zadowoli gości przy świątecznym stole. Wielkanoc to zdecydowanie okazja do delektowania się mięsnymi wyrobami, jednak z badań¹ wynika, że dla 57% Polaków stanowi ono stały element diety. Krajanie dość często kupują mięso, bo aż 42% ankietowanych przyznaje, że robi to nawet kilka razy w tygodniu, a 10% codziennie – z czego najczęściej są to osoby poniżej 29 lat (15%).

Rodacy najchętniej wybierają, kolejno, drób, wieprzowinę i wołowinę – spożycie tych rodzajów mięs deklaruje, odpowiednio, 91%, 78% i 53% respondentów. Mniejszą popularnością cieszy się cielęcina (20% badanych), a jeszcze mniejszą baranina i jagnięcina (13%) oraz dziczyzna (12%). Taki wybór może być podyktowany ceną konkretnych rodzajów mięsa oraz łatwością ich przyrządzenia. Wołowina, cielęcina, dziczyzna czy jagnięcina traktowane są jako produkty premium, dlatego pojawiają się na polskich stołach okazjonalnie – np. z okazji świąt wielkanocnych.



¹Źródło: Preferencje i opinie dotyczące konsumpcji mięsa wśród Polaków, Związek Polskie Mięso, badanie przeprowadzone przez SW Research w okresie 24.09-1.10.2024 r. na próbie 1011 dorosłych Polaków.

Łaciaty®

*Łaczy pokolenia
przy świątecznym stole*



SOKOŁÓW

TRADYCJA OD 1899



**SCHAB
JAK U
DZIADKA**

100 g PRODUKTU
WYPRODUKOWANO
ZE 128g MIĘSA

ZERO
DODATKU
FOSFORANÓW



SMAK ZACZYNA SIĘ OD MIĘSA!

TRADYCYJNIE
WĘDZONE

BUKOWO-OLCHOWYM

SOKOŁÓW

TRADYCJA OD 1899



**SZYNKA
JAK U
DZIADKA**

100 g PRODUKTU
WYPRODUKOWANO
ZE 128g MIĘSA

ZERO
DODATKU
FOSFORANÓW



SMAK ZACZYNA SIĘ OD MIĘSA!



SOKOŁÓW

TRADYCJA OD 1899



SCHAB & SZYNKA JAK U DZIADKA

SMAK ZACZYNA
SIĘ OD MIĘSA!

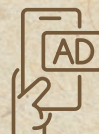
WSPARCIE MARKETINGOWE



SOCIAL
MEDIA



INFLUENCER
MARKETING



APLIKACJE
GAZETKOWE



REKLAMA
TV



Marcin Tarka
Dyrektor Sprzedaży
FLORA Food Poland

Według naszych analiz, z kategorii masła „wyparowało” prawie 50 mln zł z uwagi na spadek cen detalicznych i pomimo wzrostu wolumenu sprzedaży. Oczekujemy, że cena masła na półce będzie dalej spadać, nawet do absurdalnie niskich poziomów, a sieci handlowe mogą rozdawać masło za darmo do zakupów powyżej określonej kwoty. Niska cena masła dotyka nasz biznes, ale nie na każdym poziomie. Mamy ofertę, która jest odporna na te spadki, np. „ProActiv” z prawie 60% udziałem w segmencie produktów, które sprzyjają obniżeniu cholesterolu. Podobnie jest z „Kasią”, która pozostaje najpopularniejszym produktem do pieczenia w Polsce. Pomimo trudności i dużej konkurencji, konsekwentnie budujemy pozytywne wartości na rynku. Oferujemy naszym partnerom handlowym najbardziej zróżnicowany wybór produktów we wszystkich segmentach rynku – od używanej codziennie Flory i Ramy, po ProActiv ze sterolami roślinnymi obniżającymi cholesterol. Sprzedajemy także alternatywy dla śmietan i serów, a na ten rok przygotowaliśmy szereg zaskakujących nowości. Jesteśmy gotowi na dalszą rywalizację na trudnym rynku.

FLORA FOOD POLAND

Kasia Crema 15%



Kasia Crema 31%

SOKOŁÓW

Szynka Basiuni



Naturrino
Kielbasa
biała

To, że Polacy często jedzą mięso, potwierdzają dane opracowane przez YouGov² – wynika z nich, że w I kwartale 2025 roku Polacy wydali niemal 10 mld zł na mięso i wędliny – dokładnie prawie

4 mld zł na pierwsze z wymienionych i ponad 5 mld zł na drugie.

Okazuje się też, że różnica w wydatkach gospodarstw domowych na mięso i wędliny w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej jest niewielka – instytut badawczy w udostępnionej informacji prasowej zawarł informację, że w I kwartale 2025 roku zaobserwowano nieznaczny spadek zarówno wolumenu, jak i wartości sprzedaży mięsa. Mocniejsze obniżenie dotyczyło wędlin, biorąc pod uwagę oba

reklama



Marcin Bałanda
Dyrektor ds. PR i Komunikacji
Sokołów

W Sokołowie umiejętnie łączymy tradycję z oczekiwaniami współczesnych klientów – tak, by świąteczne stoły w całej Polsce wypełniał smak, który zaczyna się od dobrego mięsa. Konsumenci szczególnie chętnie sięgają po Kielbasę białą Naturrino, która odpowiada na rosnące zainteresowanie prostym składem. Jest niezwykle soczysta i aromatyczna, a swój wyśmienity bukiet smakowy zawdzięcza między innymi dodatkowi takich przypraw, jak: pieprz biały, majeranek i czosnek. Jest wykorzystywana zarówno jako dodatek do żuru, jak i serwowana po upieczeniu z ulubionymi dodatkami. W czasie przedświątecznych przygotowań klienci chętnie wybierają wysokiej jakości produkty w wygodnej formie podania, dostosowanej do ich potrzeb, np. wędliny plastrowane, które idealnie nadają się do przygotowania eleganckiego półmisku na świąteczny stół. Dużym zainteresowaniem cieszą się: Szynka Basiuni, Szynka i Schab jak u Dziadka, Boczek surowy wędzony oraz pasztety – Dżidunia czy też Gold. Konsumenci wybierają te produkty z myślą o klasycznej, świątecznej kompozycji – podawanej w plastrach z dodatkiem ćwikły czy chrzanu. To nieodłączny element wielkanocnego, tradycyjnego śniadania.

²Źródło: YouGov, lipiec 2025 r.

Nowość

Kasia

Nie
warzy
się

Idealnie
się ubija

Ta Kasia. Ten smak.

- ✓ Bez grudek
- ✓ Nie warzy się
- ✓ Kremowy smak



- ✓ 2,5x więcej po ubiciu
- ✓ Stabilna do 4 godzin
- ✓ Nie warzy się

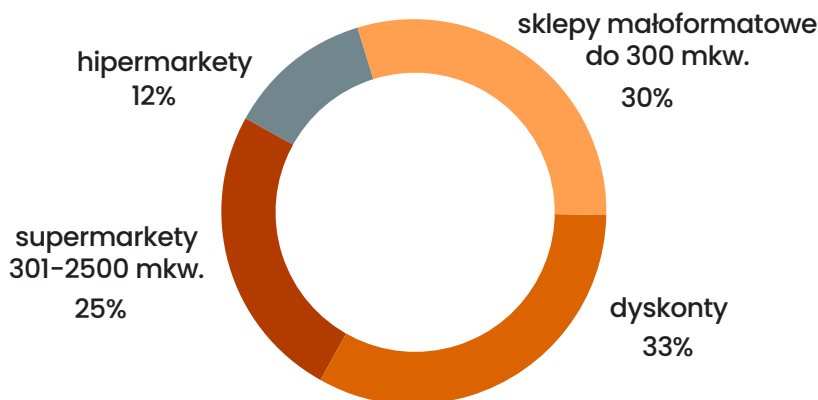
Spróbuj Kasia Crema

SILNE WSPARCIE!



Chrzan – lokalizacja sprzedaży CMR

Dane: CMR, % liczby opakowań, 2024 r.



czynniki – tym samym wartość rynku wędlin zmniejszyła się o 4%.

„Rynek mięsa w Polsce cechował się dużą odpornością. Zasięg kategorii pozostał stabilny, choć przez pewien czas obserwowaliśmy stopniowe ograniczanie wolumenu zakupów. Dopiero niedawno trend ten zaczął się odwracać. Co ważne, mimo zmian ilościowych, wartość całego

rynku systematycznie rosła. Wynikało to zarówno ze wzrostu cen jednostkowych, jak i utrzymującego się popytu na produkty mięsne, które – mimo presji inflacyjnej – wciąż pozostają kluczowym elementem koszyka zakupowego” – komentuje Grzegorz Mech, business development manager w YouGov.

Ekspert z instytutu badawczego uważają również, że w I kwartale 2025 roku najczęściej kupowanym przez konsumentów rodzajem mięsa był drób (50%), a także wieprzowina (44%). „Pod względem wartości sprzedaży udział drobiu wzrósł do 45% (+2 p.p.), podczas gdy udział wieprzowiny spadł do 44% (-2 p.p.). W tym samym okresie zanotowano spadek średnich cen – kilogram drobiu potaniał o 74 grosze, a wieprzowiny o 19 groszy. Różnice te mogą wynikać zarówno z polityki promocyjnej sieci, jak i presji kosztowej w łańcuchu dostaw” – precyzuje specjalista.

Jeżeli zaś chodzi o wędliny, to z danych YouGov wynika, że w omawianym okresie najczęściej kupowanymi były kielbasy tradycyjne, kolejno parówki, a następnie szynki. Te trzy grupy odpowiadają już za niemal połowę całego rynku wędlin.

Kluczowym elementem Wielkanocy jest też kielbasa – zarówno biała, jak i tradycyjna. W okresie poprzedzającym święta wielkanocne sprzedaż kielbas naturalnie więc wzrasta. Jak wynika z danych CMR, w 2023 roku udział wartości sprzedaży kielbasy w supermarketach wzrósł o 20%, natomiast w sklepach małoformatowych do 300 mkw. o 9%.

Nie można ukrywać, że sprawcą takiej sytuacji był również wzrost cen.

„W sklepach małoformatowych za kilogram kielbasy paczkowanej należało w 2023 r. zapłacić już ponad 33,60 zł – o 20% więcej niż rok wcześniej. Najbardziej w tym kanale zdrożały kielbasy paczkowane białe (o 29%), a najmniej – kielbasy podwawelskie (o 11%). Z kolei w supermarketach średnia cena za kilogram kielbas paczkowanych wzrosła o 15% do poziomu 28,60 zł. Tu również najmocniej zdrożały kielbasy białe (o 27%), najwolniej rosły zaś ceny kielbas cienkich – w 2023 r. były o 15% droższe niż w 2022 r.” – precyzuje Nikodem Pankowiak, analityk danych w CMR.

Kielbasy paczkowane konsumenci znajdują w 4 na 10 sklepów małego formatu i w każdym supermarkecie. Problemy z dostępnością dotyczą paczkowanych kielbas białych – klienci mogą je znaleźć w lodówkach co trzeciego supermarketu i zaledwie jednego na 25 sklepów małoformatowych do 300 mkw. Osiągalność białych kielbas naturalnie wzrasta w okresie świąt wielkanocnych. W sklepach małoformatowych do 300 mkw. w 2023 roku najlepiej sprzedającymi się kielbasami paczkowanymi były te z logo Animex (35%), Sokołów (19%) oraz Olewnik (10%). W supermarketach liderem pod względem udziału w wartości sprzedaży w omawianym czasie była firma Animex (37%). Kolejne miejsca zajęły kielbasy z logo marek własnych (25%) oraz Sokołów (13%).

W sklepach małoformatowych do 300 mkw. konsumenci najczęściej wybierali paczkowaną Kielbasę Śląską Morliny w opakowaniu 550 g, z kolei najpopularniejszą paczkowaną kielbasą białą została Kielbasa Biała Luksusowa bezglutenowa Drobimex 400 g. Jeżeli zaś chodzi o supermarkety, to w nich największym powodzeniem cieszyła się paczkowana Kielbasa z Piersi Kurczaka 400 g marki Morliny, zaś paczkowaną kielbasą białą, po którą klienci sięgali najczęściej, była Kielbasa Biała Mazurska z szynki 500 g.

Rybne przysmaki

Choć to grudniowe święta najmocniej kojarzą się z rybami pod różną postacią,

reklama



WISZKIOWSKA SITONKA WYSTYLACJI



**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)



Dariusz Sapiński

Prezes Zarządu

Grupa Mlekovita

Wielkanoc to czas, gdy na stołach królują tradycyjne smaki, a w naszym portfolio nie brakuje produktów, które idealnie wpisują się w świąteczne menu. Przy pieczeniu bab i ciast drożdżowych nie może zabraknąć masła i mleka – tu prym wiodą nasze topowe marki Polskie i Wypasione.

Do przygotowania serników i mazurków konsumenci najchętniej wybierają kremowe Wypasione twarogi sernikowe oraz Kajmak Kuchmistrza, doceniany za powtarzalną jakość. Dla tych, dla których liczą się tradycyjne receptury, polecamy klasyczne twarogi Polskie w klinku i ubiegłoroczną nowość: twaróg z mleka A2A2. Do świątecznych deserów warto wykorzystać również Mascarpone i serek śmietankowy nie tylko do sushi Kuchmistrza oraz śmietanki Polskie deserowe 30% i 36%. Śmietana Polska 18% sprawdzi się zaś do żurku czy białego barszczu, a do smażenia i pieczenia – masło klarowane, doskonale również do kruchych ciast i mazurków. Do sałatek na wielkanocny stół rekomendujemy niezmiennie najpopularniejszy ser sałatkowo-kanapkowy, czyli Favitę, oraz sery Mozzarella czy pleśniowe, w tym linię la Polle i naszą ostatnią nowość: Rokpol Blue z przrostem błękitnej pleśni.

to krajanie bardzo często sięgają po nie również w czasie Wielkanocy. Polacy na świąteczny stół bardzo często przygotowują dorsza w galarecie, śledzie w różnej postaci, rybę smażoną, a także serwują

konserwowe ryby i owoce morza – dbają o to, aby każdy z gości w czasie świąt miał duży wybór przeróżnych smakołyków.

Z danych opracowanych przez CMR wynika, że kategoria konserw rybnych odnotowała w okresie od stycznia do sierpnia 2023 r. 2% wzrostu wartości sprzedaży w sklepach małowformatowych do 300 mkw. w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej. Jednocześnie w tym samym czasie o niemal 14% spadła liczba sprzedanych opakowań kategorii. Ryby konserwowe są łatwo dostępne i można je znaleźć w 9 na 10 sklepów małowformatowych do 300 mkw. w średnio 13 wariantach. W okresie styczeń-sierpień 2023 roku na paragonach najczęściej pojawiały się takie pozycje, jak paprykarz szczeciński, sałatka z makreli, filety z makreli w sosie pomidorowym czy tuńczyk w kawałkach.

Bardzo ważnym segmentem są również przetwory rybne, zwłaszcza śledziowe – z danych CMR wynika, że odpowiadały one za 80% wartości sprzedaży kategorii produktów rybnych w sklepach małowformatowych do 300 mkw. „W okresie rocznym zakończonym na sierpniu 2023 r. przetwory rybne odnotowały w sklepach małego formatu spadek wartości sprzedaży o blisko 4%, a liczba sprzedanych opakowań spadła o ponad 20% względem okresu wrzesień 2021-sierpień 2022 r. Klienci mogli dokonać zakupu w 7 na 10

SM MLEKOVITA

Wypasiony twaróg sernikowy premium 18% tł. 1 kg



Kajmak Kuchmistrza masa krówkowa klasyczna 500 g



placówek, przy czym przetwory śledziowe były dostępne prawie w każdej z nich. Niekwestionowanym liderem kategorii był Lisner, utrzymujący najwyższą dostępność i osiągający blisko 50% udziałów w wartości sprzedaży. Na paragonach najczęściej pojawiały się właśnie produkt Lisner: Śledzik na raz z dodatkiem cebuli, w opakowaniu 100 g” – komentuje Joanna Gackowska-Paszkiwicz, analityczka danych w CMR.

Majonez i chrzan – niezbędne składniki wielkanocnych specjalów

Na świątecznym stole – poza wszelkiej maści mięsami, jajkami, sałatkami i innymi pysznościami – nie może też zabraknąć dodatków, które doskonale podkreślą smak potraw. Nerozerwalnie związanymi z Wielkanocą są zwłaszcza majonez i chrzan: pierwszy z nich dopełnia różnego rodzaju sałatki i doskonale komponuje się z jajkami, drugi zaś wzbogaca smak żuru, kielbas i mięs. Majonez i chrzan są produktami, których sprzedaż w okresie wiosennych świąt zdecydowanie wzrasta.

Okazuje się jednak, że majonez cieszy się wśród Polaków popularnością nie tylko w święta, ale przez cały rok – z badania

reklama



Wypasionych Świąt





Andrzej Kuzebski
Dyrektor Sprzedaży
Tan-Viet International

Produkty azjatyckie na pewno nie wywołują u nas bezpośredniego skojarzenia z Wielkanocą, ale znajdziemy wśród nich wiele propozycji, które są w stanie podkreślić i unowocześnić smak tradycyjnych potraw. Aromatyczne sosy TaoTao, jak m.in. Sos sojowy, Teriyaki czy Miodowy z czosnkiem, idealnie sprawdzą się do marynowania i glazurowania mięs. Suszone grzyby perfekcyjnie komponują się z białym barszczem, nadając mu aromatu i głębi smaku. Natomiast do wiosennych wypieków szczególnie polecamy herbatę Matcha Vietnamese Lady. Jej apetyczny zielony kolor i łagodny smak pasują do biszkoptów, serników, mazurków i babek, czyniąc z niej doskonały dodatek do wielkanocnych słodkości.

przeprowadzonego przez SW Research na zlecenie marki Winiary³ wynika, że aż 80% krajanów deklaruje jego spożycie przez 12 miesięcy, ponieważ stanowi uniwersalny dodatek do kanapek, sałatek i innych potraw.

Skąd jednak w krajanach taka słabość do majonezu? Na to pytanie odpowiada wyżej wymienione badanie – wypo-

wiedzi ankietowanych jasno wskazują, że produkt ten jest mocno zakorzeniony w rodzimej kulturze, wywołując uczucie nostalgii za beztroskim dzieciństwem. 72% z nich uważa, że majonez stanowi część polskiej tradycji kulinarnej, 61% twierdzi, że potrawy z dodatkiem tego produktu wywołują skojarzenia z domem i rodzinnymi świętami, a 53% uważa, że majonez jest uosobieniem smaku polskiej kuchni, zaś 20% badanych wspomina swoje dzieciństwo, gdy tylko poczuje jego smak.

W jakich kanałach sprzedaży majonez jest najczęściej kupowany przez konsumentów? Zgodnie z danymi opracowanymi przez CMR są to dyskonty, które w 2024 roku odpowiadały za ponad 50% sprzedaży, zaś sklepy małego formatu do 300 mkw. za 20% sprzedanych opakowań majonezu. Produkt ten jest dostępny w 9 na 10 placówek handlowych małego formatu, a konsumenci mają do wyboru średnio 4-5 jego wariantów. Warto jednak podkreślić, że wybór ten zwiększa się w okresach przedświątecznych. Z danych CMR wynika również, że w marcu i kwietniu 2024 roku majonez zanotował spadki pod względem wartości sprzedaży, liczby sprzedanych opakowań oraz sumy transakcji w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej o około 14%.

W okresie wielkanocnym w ubiegłym roku klienci sklepów małego formatu do 300 mkw. zakupili najwięcej majonezu firmy Nestlé (37%). Kolejne miejsce zajął Społem Kielce z udziałem w liczbie sprzedanych opakowań na poziomie 27%. Po-

TAN-VIET INTERNATIONAL

TaoTao Sos z czosnkiem i miodem



TaoTao Sos Teriyaki

dium zamyka firma Mosso (12%). Średnia cena za opakowanie majonezu pozostała niemal bez zmian i utrzymała się na zbliżonym poziomie jak rok wcześniej.

Kolejnym niezbędnym dodatkiem na wielkanocnym stole jest chrzan. Warto przy tym dodać, że produkt ten nie tylko doskonale komponuje się z różnego rodzaju mięsami, ale jest też niezbędnym składnikiem żurku oraz elementem wielkanocnego koszyczka – symbolem pokonania męki Jezusa i alegorią zwycięstwa nad zalem. Z uwagi na niebagatelną rolę chrzanu podczas Wielkanocy nie jest dziwnym, że wraz ze zbliżającymi się świętami jego dostępność rośnie.

„Chrzan jest dostępny średnio niemal w 80% sklepów małego formatu do 300 mkw., natomiast w okresie świątecznym zwiększa się dostępność do poziomu nawet 9 na 10 sklepów małego formatu. Średnio w tych sklepach występują jego dwa warianty i tak jak w przypadku dystrybucji w okresie świąt wielkanocnych liczba ta wzrasta do 3 wariantów. Ilość sprzedanych opakowań w marcu oraz kwietniu odpowiada łącznie za ponad 1/3 całkowitej ilości sprzedanych opakowań w ciągu całego roku. Drugim okresem o wysokich udziałach jest grudzień, gdzie udział w ilości sprzedanych opakowań wyniósł około 15% całorocznej prze-

reklama

³Źródło: Badanie SW Research na zlecenie marki WINIARY „Preferencje majonezowe wśród konsumentów”, listopad 2025 r.

WIOSNA

TaoTao®

od 1990

harmonia smaków

Smakuje lepiej z TaoTao!



harmoniasmakow.pl





Katarzyna Jezierska
Dyrektor Marketingu
OSM Piątnica

Okres wielkanocny to czas wyraźnego wzrostu popytu na nabiał. Konsumenci przygotowują się do świąt i kupują więcej niż na co dzień, a my z dumą obserwujemy, że w ich koszykach widoczne są produkty Piątnicy. Z badań YouGov wynika, że jesteśmy obecni już w ponad 96% polskich gospodarstw domowych – to potwierdzenie zaufania Polaków do naszej jakości. W okresie przedświątecznym szczególnie zainteresowaniem cieszą się nasze śmietany, twarogi (w klinku i kostce), twaróg śmietankowy – produkty, bez których trudno wyobrazić sobie tradycyjne serniki, mazurki czy wytrawne dania na wielkanocnym stole. Rośnie także popularność naszego mascarpone. Wzrosty sprzedaży pokazują, że konsumenci doceniają jego kremową konsystencję, naturalny skład i kulinarną wszechstronność – od deserów po dania na słono.

daży” – mówi Łukasz Macheta, analityk danych w CMR.

Z danych opracowanych przez instytut wynika też, że – w porównaniu do 2023 roku – średnia cena chrzanu w 2024 roku wzrosła o około 5%. Towarzyszył temu spadek sprzedanych opakowań i transakcji na poziomie -8%. Największymi pro-

ducentami chrzanu w omawianym okresie były firmy Polonaise, której udział w liczbie sprzedanych opakowań w sklepach małaformatowych do 300 mkw. utrzymał się na poziomie 26%, Maspex z wynikiem 24% oraz Prymat – 11%.

Tradycyjna, wielkanocna potrawa – żurek

W badaniach Barometru Providenta⁴ zapytano Polaków, bez jakich dań nie wyobrażają sobie Wielkanocy. Najwięcej głosów otrzymały jajka, które wskazało 85,4% badanych. Kolejne miejsce zajęła biała kiełbasa z wynikiem 57,6%, a podium zamyka żurek, który otrzymał 53,3% głosów konsumentów.

Święta wielkanocne to okres gorących przygotowań, więc w natłoku obowiązków może zabraknąć czasu na przygotowanie niektórych dań – na szczęście z pomocą przychodzą producenci gotowych potraw, np. żurku.

Jak podaje CMR, żurek jest produktem, którego sprzedaż zauważalnie rośnie w okresie wielkanocnym. W kwietniu 2022 roku, kiedy Wielkanoc wypadła 17. dnia miesiąca, w sklepach małaformatowych do 300 mkw. sprzedaż opakowań żurku do gotowania wzrosła o 84% w porównaniu do marca, w supermarketach zaś różnica ta wyniosła 104%. W 2023 roku, w którym Wielkanoc wypadła 9 kwietnia, można było zauważyć podobne tendencje. Sprzedaż żurku paczkowanego wzrosła już w marcu o 53% i o 108% w kwietniu w porównaniu do lutego.

OSM PIĄTNICA

Śmietana 18% 200 g



Twaróg w kostce półtłusty 250 g



W supermarketach było to odpowiednio 140% i 154%.

Sytuacja przedstawia się bardzo podobnie, jeżeli weźmiemy pod uwagę żurki mokre. „W kwietniu 2022 r. w sklepach małaformatowych sprzedano o 76% więcej ich opakowań niż w marcu, a w marcu i kwietniu 2023 r. – odpowiednio o 44% i 105% więcej niż w lutym. W supermarketach te różnice są jeszcze większe – w 2022 r. w kwietniu sprzedano aż o 135% więcej opakowań żurku niż w marcu, a w marcu i kwietniu 2023 r. – odpowiednio o 85% i 173% więcej niż w lutym. Tak dużych wahań nie widać jedynie w przypadku żurku instant w saszetkach – zarówno w marcu, jak i w kwietniu 2023 r. – tak w sklepach małaformatowych, jak i w supermarketach – sprzedano nawet mniej opakowań produktów z tej kategorii niż w lutym” – komentuje Nikodem Pankowiak, analityk danych w CMR.

Żurek do gotowania jest produktem całorocznym i można go było znaleźć w 6 na 10 sklepów małaformatowych do 300 mkw. – jego dostępność w okresie wielkanocnym wzrosła do 7 na 10 w tego typu kanałach sprzedaży. W tych placówkach konsumenci mieli do wyboru od 1 do 2 wariantów żurku do gotowania, w supermarketach zaś 2-3 rodzaje. Żurek do gotowania jest kategorią, w której naj-

reklama

SIDOLUX
• 1993 •

Dobrze się sprząta razem!

Formuła EXPERT+
TECHNOLOGIA MĄDRZYNI
MARBORIS

PRODUKT Z REKLAMY TV

⁴źródło: Badanie Barometr Providenta zostało zrealizowane przez Danae sp. z o.o. metodą CAWI na próbie N=1000 dorosłych Polaków, luty 2025 r.



SMIAK TRADYCJI

✧ NA WIELKANOCNYM STOLE ✧



Z PIĄTNICY, NO BO SKĄD.



Ksenia Siakas
Dyrektor Branżowy
Greek Trade

Na Wielkanoc marka Helcom proponuje gotowe masy: makową, chałwową i kokosową, które ułatwiają przygotowanie tradycyjnych mazurków, ciast oraz deserów. Doskonałą przestrzeń do kulinarnych eksperymentów w tworzeniu przystawek, domowych bagietek i grzanek zapewniają pasty z suszonych pomidorów: klasyczna, z fetą, z oliwkami oraz z czarnych oliwek z pomidorami i fetą, jak również bruschetty w czterech wariantach smakowych: czosnkowym, oliwkowym, paprykowym i pomidorowym. Na liście zakupów wielkanocnych koniecznie powinny znaleźć się też bakalie i owoce konserwowe, stanowiące niezastąpione dodatki do różnorodnych dań i wypieków.

większe udziały ma dwóch producentów – Nestlé i Unilever. Ich udziały w wartości sprzedaży wynoszą odpowiednio 86% i 9%, w supermarketach zaś – analogicznie 82% i 14%. W przypadku żurków mokrych największą popularnością w sklepach małaformatowych do 300 mkw. w okresie Wielkanocy cieszył się Żurek Brzeźnicki Cimesmak w butelce PET 500 ml.

reklama



Tłuszcze do sałatek, smażenia i wypieków

Olej to niezbędny w każdej kuchni, nie tylko podczas świąt. Doskonale sprawdzi się do smażenia i sałatek, a często jest też składnikiem różnego rodzaju wypieków. Wiele gospodyń na Wielkanoc robi domowy majonez, a jego głównymi składnikami są jaja i olej. Produkt ten jest jednym z tłuszczów, których ceny w wyniku inflacji poszybowały w górę. W związku z tym duża część konsumentów zaczęła nabywać olej w dyskontach, w których mogli znaleźć go w niższych cenach lub skorzystać z częstych promocji.

Nikodem Pankowiak, analityk danych sprzedażowych w CMR, wyjaśnił, że w okresie lipiec 2022-czerwiec 2023 r. dyskonty odpowiadały za 56% wartości sprzedaży tłuszczów, co równało się ze wzrostem o 4 p.p. względem analogicznego okresu rok wcześniej. W tym samym czasie sklepy małaformatowe do 300 mkw. oraz supermarkety były odpowiedzialne za 36% wartości sprzedaży tej kategorii, notując tym samym spadek o 4 p.p. względem zbieżnego okresu rok wcześniej.

„Warto zauważyć, że w okresie lipiec 2022-czerwiec 2023 r. wartość sprzedaży tłuszczów wzrosła aż o 21%, podczas gdy liczba sprzedanych opakowań tylko o 2%. Należy przy tym zauważyć, iż dyskonty to jedyny format sklepów, w których faktycznie sprzedano więcej opakowań niż rok wcześniej (o 11%), pozostałe zaliczyły spadki. W analizowanym okresie liczba sprzedanych opakowań masła we wszystkich sklepach w Polsce wzrosła

GREEK TRADE

Helcom Snack Zestaw grissini + pasta słonecznikowa z pomidorami i curry



Helcom Pomidory suszone z żurawiną w oleju



o 8%, podczas gdy margaryna zaliczyła 8-procentowy spadek liczby sprzedanych opakowań” – doprecyzował ekspert.

W 2023 roku ceny tłuszczów – oleju, masła i margaryny – zaczęły powoli spadać. We wrześniu omawianego roku za litr oleju w sklepach małaformatowych do 300 mkw. oraz supermarketach trzeba było zapłacić średnio 9,42 zł, podczas gdy w analogicznym okresie rok wcześniej jego cena wynosiła 20% więcej – to znaczy około 11,80 zł.

Na wielkanocnym stole nie może również zabraknąć masła – nie tylko nieodłącznego elementu śniadań, ale także kluczowego składnika wielu ciast, m.in. tradycyjnej babki drożdżowej. Mimo że w okresie styczeń-maj 2024 roku wartość jego sprzedaży zmalała o 10% w porównaniu do analogicznego czasu rok wcześniej, to sytuacja ta spowodowana była spadkiem cen. Dlatego też w tym samym okresie liczba sprzedanych opakowań masła wzrosła o 11%,



życie ma smak



Greek Trade Sp. z o.o.
ul. Tadeusza Śliwiaka 14

30-797 Kraków, Poland
www.helcom.pl

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:



RADIO



POS



PRASA



DIGITAL



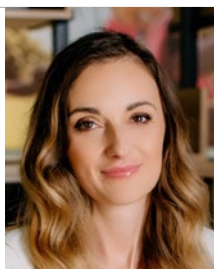
SOCIAL MEDIA



EVENTY



INFLUENCERZY



Izabela Brzozowska
Senior Brand Manager
Tchibo Warszawa

Święta to czas rodzinnych spotkań. Wielu z nas nie wyobraża sobie rozmów toczących się przy stole bez kawy, dlatego choć jest ona produktem spożywanym codziennie i kupowanym regularnie, to faktycznie w okresie wielkanocnym odnotowujemy wzrosty jej sprzedaży. Warto zauważyć, że grono tych, z którymi spędzamy Święta się powiększa. Dziś to już nie tylko rodzina w tradycyjnym rozumieniu, ale często również przyjaciele, znajomi, a nawet bliscy sąsiedzi. Planując wielkanocne spotkania (ale i upominki, bo kawa świetnie sprawdza się jako prezent), polscy kawosze chętnie sięgają po kawy ziarniste, jak i kawę mieloną – nadal najpopularniejszą wśród konsumentów. W portfolio kultowej marki Family znajduje się wszystko to, czego szukają nasi klienci – zarówno ziarna, jak i wariant mielony oraz instant.

za co odpowiadały przede wszystkim dyskonty.

„Znaczenie dyskontów dla sprzedaży tej kategorii rośnie z roku na rok. W okresie styczeń-maj 2024 roku wygenerowały one aż 65% wartości sprzedaży całej kategorii masła, co oznacza wzrost o 1 p.p. w porównaniu do analogicznego okresu rok wcześniej. Warto przy tym zauważyć,

że już 3 na 4 opakowania masła w Polsce są nabywane w dyskontach, które kuszą konsumentów niższymi cenami (przede wszystkim produktów marek własnych) oraz wspomnianymi już promocjami cenowymi” – komentuje Nikodem Pankowiak, analityk danych sprzedażowych w CMR. Warto też zauważyć, że w omawianym okresie spadła sprzedaż masła w sklepach maľoformatowych do 300 mkw. – wartość sprzedaży zmalała o 11%, zaś liczba sprzedanych opakowań o 13%.

reklama



Tradycyjne smaki w nowoczesnym wydaniu

Mimo że Wielkanoc przywodzi na myśl przede wszystkim tradycyjne smaki i potrawy – takie jak żurek z jajkiem i białą kieľbasą – to coraz więcej Polaków podchodzi do klasycznych dań w nowoczesny sposób, dodając do nich innowacyjne składniki. Często inspirowani kuchnią innych krajów, tworzą wariacje tradycyj-



Dariya Moroz
Junior Brand Managerka
Bracia Sadownicy

Na wielkanocnym stole, obok mazurka i innych tradycyjnych potraw, nie może zabraknąć Țłoczonego Jabłka od Braci Sadowników. Może to być któryś z naszych klasyków – z pigwą, marchewką lub słodkie odmiany. A jeśli macie ochotę na coś z tropikalnym twistem, sięgnijcie po Țłoczone Jabłko z mango, marakuję, białą lub różową guawę. Możliwość jest pod dostatkiem! Każdy smak powstaje na bazie soku Țłoczonego z całych jabłek, bez zbędnych dodatków. Wierzymy w naturalny smak i słodycz owoców, które nie wymagają ulepszeń. Cóż... zapowiada się naprawdę owocna Wielkanoc!

TCHIBO WARSZAWA

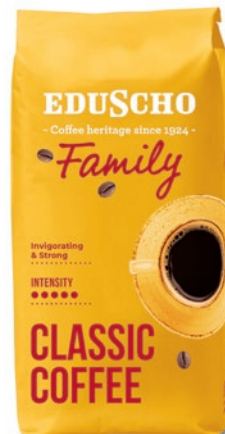
Kawa mielona Eduscho family 250 g



Kawa rozpuszczalna Eduscho Family 200 g



Kawa ziarnista Eduscho Family 1 kg



EDUSCHO

- Coffee heritage since 1924 -

NAJPIERW KAWA, POTEM ŚWIĘTOWANIE



TV



POSM



VOD



WSPARCIE MARKETINGOWE

EKSPOZYCJE





Jakub Ziemkowski
National Sales Manager
VOG POLSKA

Okres wielkanocny to dla kategorii bakalii jeden z najmocniejszych momentów w roku. Konsumenci wracają do tradycyjnych przepisów, w których bakalie odgrywają kluczową rolę – od mazurków, po baby i serniki. Klienci wcześniej kompletują listy zakupów i chętniej sięgają po sprawdzone marki. Zauważamy w tym czasie zwiększoną sprzedaż rodzynek, śliwek i moreli suszonych oraz orzechów włoskich, laskowych i migdałów. Dużym zainteresowaniem cieszą się także płatki i słupki migdałowe do dekoracji. Obserwujemy większy popyt na większe gramatury oraz produkty premium, jak linia Kresto Select. Klienci zwracają uwagę na prosty skład i wysoką jakość surowca – to nasz priorytet.

nych dań wielkanocnych, łącząc lokalne składniki z zagranicznymi wpływami. Włochy, Grecja, Hiszpania czy Skandynawia dostarczają pomysłów na lżejsze, bardziej egzotyczne smaki.

Polacy czerpią z włoskiej tradycji, adaptując lekkie desery, jak colomba pasquale – gołąb z ciasta drożdżowego z migdałami i skórką pomarańczową, lub warzywny tort z 33 warstwami symbolizującymi

wiek Chrystusa. Greckie wpływy widać w zupach na bazie podrobów, podobnych do flaczek, wzbogaconych ziołami i cytryną (jak magiritsa), a hiszpańskie w gulaszach z ciecierzycy, szpinaku i pomidorów. Norwegia i Portugalia inspirują pieczoną jagnięciną marynowaną w rozmarynie czy chlebami z jajkami w środku.

Popularne są także hybrydy – takie jak żurek z dodatkiem greckich ziół lub włoskich warzyw, babki z norweskim kozim serem i mazurek z portugalskimi bakałiami. Nowoczesne dania to też litewskie szpekuchy – pierożki z boczkiem i cebulą – łączone z polską kielbasą czy czeskie kneдлиki podawane do wielkanocnego gulaszu.

W adaptacjach dominują jagnięcina, ciecierzycy, szpinak, kozie ser, zioła (rozmaryn, tymianek), jajka, bakalie i cytrusy – Polacy dodają lokalny zakwas czy chrzan dla polskiego akcentu. Te składniki czynią dania lżejszymi i bardziej zrównoważonymi, np. mniej tłuste mięsa z warzywami.

Polacy coraz śmielej eksperymentują także z azjatyckimi smakami w wielkanocnych daniach, łącząc jajka, żurek czy mięsa z elementami kuchni japońskiej, tajskiej czy chińskiej, by nadać im lekkości i egzotyki. Główne wpływy pochodzą z Japonii (panko, wasabi, shiitake), Chin i Korei (sos sojowy, sezam, tofu) oraz Tajlandii (mleko kokosowe, pasta curry massaman, limonka kaffir). W wielkanocnych przepisach coraz częściej można znaleźć np. sos sojowy do marynowania białej kielbasy czy panko, które zastępuje bułkę tartą do panierowania ryb czy mięs.

VOG POLSKA

Kresto Morele suszone 100 g



Kresto Rodzynki 100 g



Popularne staje się także dodawanie do tradycyjnego żurku grzybów shiitake i pasty miso zamiast śmietany, a klasyczne jajka z majonezem zostają zastąpione przygotowanymi w mleku kokosowym z curry. Widać więc, że Wielkanoc to doskonała okazja do kulinarnych eksperymentów i poszerzania horyzontów o wpływy z innych krajów.

Wielkanocne ciasta Polaków

Wielkanoc to nie tylko wytrawne przysmaki, ale również ciasta. Wielu Polaków przygotowuje je samodzielnie – badanie przeprowadzone na zlecenie marki Kasia⁵ dowodzi, że wielkanocne ciasta piecze ponad 35% osób. Poza tym są one bardzo ważnym elementem świątecznego stołu: okazuje się bowiem, że nawet 97,8% Polaków nie wyobraża sobie bez nich Wielkanocy.

W sondażu zapytano również ankietowanych o to, jakie są ich ulubione ciasta przygotowywane z tej okazji. Okazuje się, że dla większości badanych jest to sernik, kolejno babka, a ostatnie miejsce w rankingu trzech ulubionych wypieków

reklama

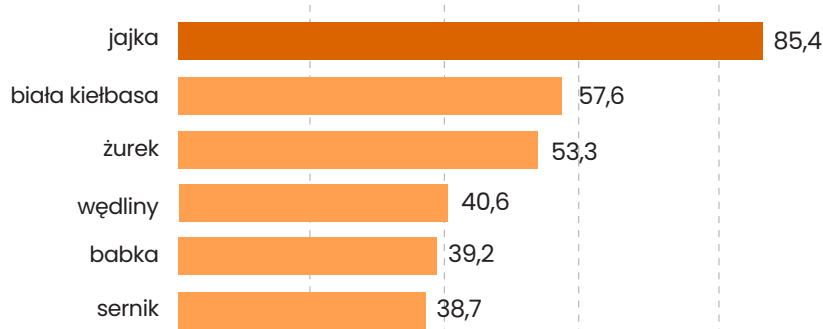
⁵źródło: Badanie na zlecenie marki KASIA: Centrum Badawczo-Rozwojowe Biostat, sondaż dotyczący wielkanocnych zwyczajów kulinarnych, N=1000, marzec 2025 roku.

KRESTO®



Bez jakich potraw Polacy nie wyobrażają sobie świąt wielkanocnych? (%)

Dane: Badanie Barometr Providenta zrealizowane przez Danacę sp. z o.o. metodą CAWI na próbie N=1000 dorosłych Polaków w lutym 2025 r.



zajmuje mazurek. Tuż za podium znalazł się makowiec – mimo że ciasto to kojarzy się przede wszystkim z Bożym Narodzeniem, to również ma swoich zwolenników podczas świąt wielkanocnych.

Jak pokazują przeprowadzone przez markę Kasia badania, Polacy cenią sobie różnorodność i 37% ankietowanych przyznaje, że z okazji Wielkanocy przygotowuje aż trzy ciasta, a 52% badanych twierdzi,

że będzie ich trzy lub więcej. 77% respondentów deklaruje, że ich liczba będzie porównywalna do tej z ubiegłego roku. Jak już zostało wspomniane, 35% Polaków deklaruje, że na wielkanocnych stołach pojawiają się wyłącznie własnoręcznie pieczone ciasta, natomiast ponad 33% badanych część przygotowuje samodzielnie, a resztę kupi. 25% krajanów decyduje się wyłącznie na wypieki ze sklepów lub cukierni.

Analitycy przyjrzeni się również temu, w których regionach Polski krajanie najchętniej pieką ciasta z okazji Wielkanocy. Z badań wynika, że najwięcej z nich zamieszkuje województwo podlaskie (46%), podkarpackie (45%) i opolskie (44%). Z kolei mieszkańcy województwa mazowieckiego, lubelskiego i małopolskiego najczęściej decydują się na zakup wielkanocnych wypieków w sklepach i cukierniach, a odsetek samodzielnie przygotowujących ciasta z okazji Wielkanocy to – odpowiednio – 25,5%, 28,3% oraz 29,3%.

Prozdrowotny trend rokrocznie przybiera na sile i zaczął obejmować również potrawy świąteczne. Okazuje się bowiem, że na stołach rosnącej liczby Polaków podczas Wielkanocy pojawiają się ciasta w pełni wegańskie – przygotowane w 100% z produktów pochodzenia roślinnego. Badania przeprowadzone przez analityków wskazują również, że na takiego rodzaju wypieki decyduje się ponad 15% Polaków, z czego najwięcej z nich (19,6%) należy do najmłodszej grupy wiekowej – w wieku 18-29 lat.

A skąd Polacy czerpią inspiracje związane z wielkanocnymi wypiekami? Anality-

cy przeprowadzający badanie na zlecenie marki Kasia przyjrzeni się również temu zagadnieniu – okazuje się, że 62% krajanów (którzy samodzielnie przyrządzają wypieki lub decydują się na ich zakup) sugeruje się znajomymi lub rodziną, a 59% szuka natchnienia na portalach kulinarnych. Takie wyniki pozwalają wnioskować, że Polacy cenią sobie sprawdzone receptury i na świąteczny stół postanawiają podać ciasta, które na pewno się udadzą. Warto też dodać, że w przygotowywaniu wypieków coraz częściej angażują się również panowie – mimo że pieczenie ciast do tej pory było domeną kobiet, to okazuje się, że aż 60% mężczyzn również przygotowuje świąteczne słodkości.

Bakalie do wypieków i nie tylko

Wielu ciast trudno sobie wyobrazić bez bakalii – orzechów, które dodają wypiekom elementu chrupnięcia, czy lekko kwaśnych rodzynek lub żurawiny. Dodatki te są nieodłącznym elementem przede wszystkim mazurka, którego wierzch jest pokryty grubą warstwą masy kajmakowej i/lub czekoladowej oraz bogato zdobiony różnego rodzaju orzechami i suszonymi owocami – a często też słodkimi dekoracjami, jak na przykład jajka czekoladowe.

Jak zostało wcześniej wspomniane, królem wielkanocnych ciast pozostaje sernik, który również doskonale komponuje się z dodatkami – to czy będą to rodzynek, pozostaje kwestią dyskusyjną. Na szczęście zwolennicy innych dodatków mają spory wybór – suszona żurawina, daktyl czy kandyzowane pomarańcze również doskonale sprawdzą się w tym wypieku.

Inne ciasta, które Polacy najczęściej przygotowują na wielkanocny stół, też doskonale uzupełnią bakalie: zaliczają się do nich – uwielbiane przez krajanów – babka drożdżowa i makowiec, ciasto marchewkowe, pascha, a także wiele innych deserów. Rodacy bardzo często wykorzystują też bakalie do potraw wytrawnych – element słodczy przełamuje smak i dodaje mu intrygujących nut. Suszone owoce są bardzo częstym dodatkiem do różnego rodzaju pieczeni, pasztetów, sałatek i przystawek.

Nie każdy jednak wie, że bakalie – poza wspaniałym smakiem – są także

reklama

SIDOLUX
1993

Dobrze się sprząta razem!

UNIWERSALNY
z wyjątkowo wysoką skutecznością

PRODUKT Z REKLAMY TV



**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)

Marek Skrętny
Dyrektor Marketingu i Rozwoju
Browar Amber

Wiodące produkty z naszego portfolio, to niezmiennie od lat rzemieślnicze lagery: Piwo Żywe, Johannes, Złote Lwy. Są one najbardziej znane i rozpoznawalne w skali ogólnopolskiej. Są to te piwa, których dostępność jest dość szeroka w kanale HoReCa i które najczęściej kojarzą się z regionem Pomorza oraz Browarem Amber. Jesteśmy też wiodącym browarem rzemieślniczym w kategorii piw bezalkoholowych. Nasze Bezalkoholowe IPA to często pozycja nr 1 wśród bezalkoholowych piw kraftowych. Jesteśmy browarem, który od lat realizuje konsekwentnie strategię „Od pola do stołu”. Posiadamy własne ujęcia wody głębinowej, własne uprawy jęczmienia browarnego, eksperymentalne uprawy chmielu i prowadzone od ponad 20 lat szczepy drożdży. Browar jest w 100% polską rodzinną firmą i jednym z największych niezależnych browarów w Polsce.

wykorzystywane do wielkanocnych przysmaków z uwagi na swoje tradycyjne powiązania z tymi świętami. Na początek warto nadmienić, że początkowo bakalie traktowane były jako towar luksusowy, ponieważ docierał on do Europy z odległych krajów, takich jak Indie, Egipt czy Persja. Z tego też powodu ich spożycie w okresie Wielkiego Postu było zaka-

zane – symbolizujące bogactwo bakalie były w sprzeczności ze wstrzemięźliwością. W okresie Wielkanocy jednak są częstym składnikiem potraw, wypieków i słodczy, symbolizując radość i hojność w czasie Zmartwychwstania Chrystusa.

Rynek bakali w Polsce

Bakalie to produkt, który Polacy chętnie kupują przez cały rok, wykorzystując je nie tylko do wypieków, słodkości czy potraw, ale także do śniadań – np. owsianek czy pancakes. Tezę tę potwierdzają badania⁶, z których wynika, że kategoria bakalii coraz częściej staje się elementem codziennych zakupów. I mimo że ich producenci mierzą się z szeregiem wyzwań – takich jak duża zmienność cen surowców – to rynek pozostaje w dobrej kondycji, a jego wartość w 2025 roku szacowana była na 3 mld zł. Prognozy na dalsze lata również pozostają optymistyczne: przewiduje się, że do 2029 roku będzie rósł niemal 10% każdego roku. Takiej sytuacji bakalii sprzyja wiele czynników, do których można zaliczyć długofalowe zachowania konsumentów, wybierających zdrową żywność, rosnący udział produktów roślinnych w diecie, a także rosnącą popularność przekąsek „on-the-go”.

Jak wynika z przeprowadzonych badań, 2025 rok był szczególnie sprzyjający dla orzechów włoskich: „Równocześnie rosło zainteresowanie orzechami nerkowca, a suszone mango zyskiwało uznanie wśród nowych klientów. Wśród najlepiej sprzedających się produktów niezmiennie

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)



Piwo IPA bezalkoholowe

pozostawały także słonecznik łuskany, mieszanka studencka, rodzynki sultanki oraz daktyl suszony. Klienci coraz częściej sięgali również po większe gramatury – przede wszystkim opakowania 1 kg – chętnie wybierane przez osoby poszukujące produktów o korzystnej relacji ceny do ilości”.

Alkohole na wielkanocnym stole

Wielkanoc w Polsce to nie tylko święconka, żurek, babki i mazurki, ale także czas, gdy na stołach królują wyselekcjonowane alkohole. Od pokoleń towarzyszą one świątecznym spotkaniom rodzinnym, dodając blasku chwilom spędzonym przy wielkanocnym stole. W tym czasie krajanie stawiają na trunki w wersji premium –

⁶źródło: SW Research, Poland Nuts and Seeds Market (2025–2031 r.).

reklama

SIDOLUX
 1993

Dobrze się sprząta razem!

Formuła EXPERT+
 TECHNOLOGIA MAKROBIANIA MANGROBITA

PRODUKT Z REKLAMY TV

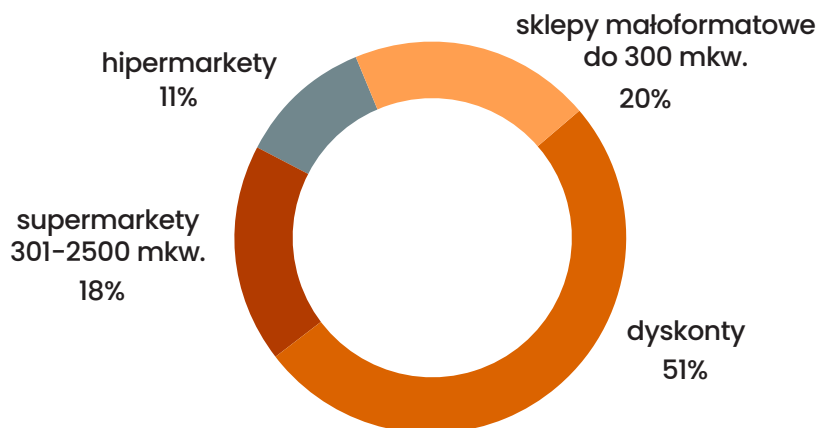


**Dostęp do tych treści mogą
mieć wyłącznie firmy zajmu-
jące się produkcją, obrotem
hurtowym oraz handlem
napojami alkoholowymi.**

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

Majonez – lokalizacja sprzedaży CMR³

Dane: CMR, % liczby opakowań, 2024 r.



podkreślające smak potraw wina, whisky i giny, a także wysokiej jakości wódki czy piwa.

Młodszy konsumenci jednak coraz częściej sięgają po alkohole niskoprocentowe i bezalkoholowe alternatywy – z danych GUS z 2025 roku wynika, że sprzedaż wina bezalkoholowego podskoczyła o 25%. Na fali mody są też rzemieślni-

czy cydru jabłkowe czy piwa z lokalnych browarów.

Mimo tego, że na wielkanocny stół Polacy najczęściej wybierają alkohole z segmentu premium, to coraz więcej krajanów postanawia ograniczyć świąteczne wydatki, całkowicie rezygnując z ich zakupu⁷. Z raportu wynika, że niecałe 19% ankietowanych zamierzało przeznaczyć na alkohol do wielkanocnych spotkań niewielką kwotę, mieszczącą się w przedziale 50-100 zł. Jeszcze mniej na trunki z tej okazji planowało wydać 17% badanych – nie więcej niż 50 zł.

Najmniejszy procent respondentów (3,2%) zamierzało przeznaczyć na alkohol 300-400 zł, 7,4% konsumentów 150-200 zł, a 10% planowało zmieścić się w przedziale 100-150 zł. Oprócz tego eksperci zauważają, że w tym okresie najbardziej na sprzedaży cierpi piwo – Wielkanoc nie jest świętem sprzyjającym jego konsumpcji.

Okazuje się jednak, że nie tylko w wiosenne święta sprzedaż alkoholu spada – z danych opublikowanych przez Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce Browary Polskie wynika, że 2025 rok był najgorszy dla sprzedaży piwa od 20 lat. Okazuje się, że w omawianym okresie jego rynek skurczył się o 5,5% pod względem wolumenowym i o 4,1% wartościowo.

Szczyt sprzedaży piwa każdego roku przypada na miesiące letnie, jednak w ubiegłym roku było inaczej – wpłynęła na to mało sprzyjająca plenerowym spotkaniom pogoda oraz zmiana zachowań konsumenckich, polegająca na rezygna-

cji z alkoholu. Z danych opracowanych przez Związek Pracodawców Przemysłu Piwowarskiego w Polsce Browary Polskie wynika też, że największe spadki sprzedaży piw zanotowano w segmencie lagerów alkoholowych – o 6,8% pod względem wolumenu. Wśród nielicznych rosnących segmentów znalazły się jedynie alkoholowe lagery smakowe oraz bezalkoholowe lagery i piwne specjalności.

Mimo ograniczenia wydatków na trunki i świadomej z nich rezygnacji, Polacy w 2025 roku wydali na alkohol niemal 51,5 mld zł⁸. Największa część tej kwoty obejmuje alkohole mocne (24,1 mld zł, czyli o 1,3% więcej niż w 2024 roku). Wino to najmniejsza super grupa w ramach alkoholi. W omawianym okresie krajanie przeznaczali na nią – 4,8 mld zł, to znaczy o 1,0% mniej niż w 2024 roku.

Mimo że – jak zaznaczyłam wcześniej – w 2025 roku zaobserwowano wciąż pogłębiający się kryzys w sprzedaży piwa, to wciąż pozostaje ono najważniejszą kategorią alkoholową: w omawianym okresie odpowiadało za 44% wszystkich wydatków na alkohol i za 85% konsumowanego alkoholu.

Drugie miejsce na podium najważniejszych kategorii alkoholowych pod względem wartości sprzedaży zajmuje wódka, na którą Polacy w analizowanym czasie wydali 17,6 mld zł, co jest podobną kwotą do tej w 2024 roku. Jednak również ona – podobnie jak piwo – zaliczyła kolejny rok z rzędu spadek pod kątem wartości sprzedaży (-2,5%).

„Spadki głównie starowane są przez sklepy małowformatowe, gdzie skoncentrowane jest 58% wartości sprzedaży. Warianty smakowe stanowią już niemal 36% wszystkich wydatków na wódkę, ich wzrosty wartościowe o 3,6% pozwoliły wódce utrzymać stabilną (+0,6%) wartość sprzedaży rok do roku. Jednak 1,0% wzrost wolumenu nie wystarczył, aby odwrócić negatywny trend wolumenowy całej kategorii” – komentuje Anna Wagner, Client Business Partner w NielsenIQ.

Wina zajęły trzecie miejsce wśród najważniejszych kategorii alkoholowych pod względem wartości sprzedaży. Mimo to ubiegły rok również dla nich nie był

reklama

⁷źródło: Raport „Świąteczne wydatki Polaków. Wielkanoc 2025” opracowany przez UCE RESEARCH i Shopfully, 2025 r.

⁸źródło: NIQ Market Track. Cała Polska jako suma rynków: hipermarkety, supermarkety, dyskonty, duże, średnie i małe sklepy spożywcze, kioski, stacje benzynowe, Panel Handlu Detalicznego, wartość i wielkość sprzedaży, ostatni rok to 52 tygodnie kończące się na 28 grudnia 2025, porównywany do analogicznego okresu sprzed roku, kategoria: alkohole.

SIDOLUX

• 1993 •

Dobrze się sprząta razem!

SIDOLUX
• 1993 •

ŁAZIENKA
spryskaj, przetrzyj i gotowe!

mydło marsylskie
& świeża pomarańcza
100% BUTELKA DO RECYKLINGU

95%
aktywnych składników

ZERO KAMERNA
AKTYWNA
FORMUŁA
100% BLASKU

SIDOLUX
• 1993 •

szyby i lustra
97%
aktywnych składników

BLASK
BEZ SMUG
+
CYTRYNA

5 902996 204030

SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE:

ZADBAJ
O DOSTĘPNOŚĆ!



TELEWIZJA



SOCIAL MEDIA



INTERNET



PRASA



POS



Łukasz Lisowski
Ekspert ds. gastronomii
Fanex

Wiosna to moment, w którym w asortymencie szczególnie mocno wybrzmiewają świeże, lżejsze i bardziej inspirujące smaki, pozwalające na swobodne budowanie sezonowych propozycji – zarówno w gastronomii, jak i w ofercie detalicznej. Wśród nich

znajdują się m.in. Tres Amigos Pszenka tortilla durum, która stanowi uniwersalną bazę do szybkich, wiosennych dań, oraz sosy o delikatnym, odświeżającym profilu, takie jak Fanex Sos czosnkowy z jogurtem nr 61 czy Fanex Sos Mayo Awokado nr 88, idealnie komponujące się z warzywami, wrapami i lekkimi bowlami. Wiosenną różnorodność dopełniają także słodsze akcenty – Fanex Sos toffi nr 105 oraz Kulki żelowe Fan&Joy w wariantach limonkowym, liczi i pomarańczowym, które świetnie sprawdzają się w deserach i napojach. To propozycje odpowiadające na potrzebę świeżości, sezonowości oraz atrakcyjnej prezentacji, wpisujące się w energię wiosny i aktualne kulinarne trendy.

Materiał reklamowy na zlecenie Fanex

FANEX
 Sos Cezar nr 73



Sos Czosnkowy z jogurtem nr 61

Materiał reklamowy na zlecenie Fanex

łaskawy, ponieważ ich wolumen zmalał o 0,6%, natomiast wartość o 1,0%. Są to jednak mniejsze spadki niż wcześniej wymienionych kategorii. „Największe spadki wolumenu dotyczą win stołowych i musujących (-3%) oraz wermutu (-10%). Patrząc na kolor wina gorsze wyniki do ubiegłorocznych mają wina czerwone (-7,5%), natomiast pod względem smaku to wina wytrawne tracą najbardziej (-7,7%). Wina pochodzenia bułgarskiego, francuskiego czy amerykańskiego również nie mogą pochwalić się dobrą passą. Ich spadki są wręcz dwucyfrowe” – precyzuje ekspertka z instytutu badawczego.

Spadki nie oszczędziły również – dotychczas napędzających sprzedaż nie tylko win musujących, ale całej kategorii – takich gatunków, jak prosecco i asti. W 2025 roku straciły one na sprzedaży, odpowiednio, o 3,8% oraz 10,6%. „Wzrost sprzedaży Champagne o 16% w 2025 nie był w stanie zniwelować spadków w pozostałych gatunkach win musujących i finalnie rok tzw. bąbelki zakończyły ze spadkiem wolumenu o 2,6%” – wyjaśnia Anna Wagner.

2025 rok był łaskawszy dla whisky, której wartość sprzedaży urosła o 3,1%. Również jej wolumen sprzedaży pozostaje stabilny (-0,1% w porównaniu do 2024 r.). Najlepiej w tym segmencie radzi sobie odmiana amerykańska, irlandzka i japońska, natomiast – co ciekawe – na wielkości sprzedaży traci whisky szkocka: -7%.

Mimo że takie segmenty jak drinki gotowe do spożycia czy koniak nie mają dużego udziału w wartości sprzedaży całej kategorii alkoholowej, to jednak urosły one w 2025 roku dwucyfrowo – zarówno pod względem wolumenu, jak i wartości sprzedaży. Omawiany rok okazał się niesprzyjający również dla ginu i rumu: „Jeszcze parę lat temu to one mogły pochwalić się takimi wzrostami. Niestety 2025 okazał się trudnym rokiem dla tych gatunków. Wartość i wielkość sprzedaży ginu wręcz spadła w 2025 w porównaniu do 2024, a rumu odpowiednio wzrosła o 2,1% i 0,1%” – wyjaśnia ekspertka z NielsenIQ.

NoLo wciąż w trendzie

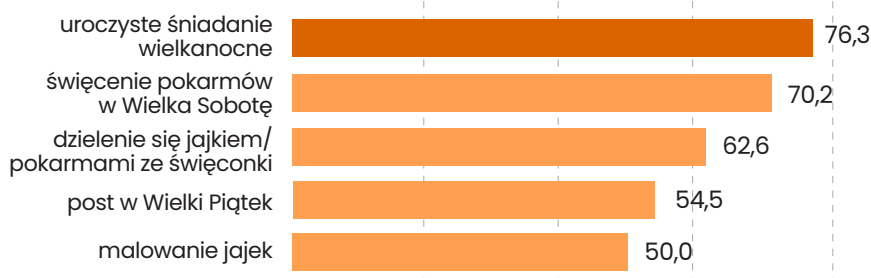
Okazuje się, że sprzedaż alkoholu małe nie tylko w Polsce, ale także na całym świecie. Podobnie jest z wybieraniem wariantów bezalkoholowych – trend NoLo

ma zasięg ogólnosiwiatowy, a sprzedaż trunków 0% przybiera na sile z każdym rokiem. W 2025 r. Polacy wydali na nie niemal 2 mld zł. Z danych NielsenIQ wynika, że taki wynik plasuje alkohole 0% w 40 najlepiej sprzedających się kategorii FMCG.

Co więcej, nie tylko wydajemy na nie dużo, ale z roku na rok coraz więcej. W 2025 r. odnotowaliśmy wzrost wartości sprzedaży o 5,0% w porównaniu do 2024 r. Ponadto rośnie również wolumen sprzedaży (+3,7%), a tym to niewiele obszarów z branży alkoholowej może się pochwalić. Widać jednak spowolnienie. „Rok temu wzrosty były dwucyfrowe wśród bardziej dojrzałych kategorii jak piwo, do wręcz 4-cyfrowych dynamik w kategoriach, gdzie wtedy warianty bezalkoholowe pojawiły się stosunkowo niedawno, jak np. rum czy wódka” – komentuje Anna Wagner z NielsenIQ.

Zwyczaje wielkanocne kulturowane przez Polaków (%)

Dane: Badanie Barometr Providenta zrealizowane przez Danae sp. z o.o. metodą CAWI na próbie N=1000 dorosłych Polaków w lutym 2025 r.



ŚWIĄTECZNA

moc bakalii



WWW.FIESTAFUNJOY.PL





Wiktor Kowalski
Head of Marketing
Dan Cake Polonia

Okres przed Wielkanocą to czas wyraźnie zwiększonego popytu na produkty silnie zakorzenione w tradycji. Konsumenci wracają wówczas do sprawdzonych smaków i wypieków, dlatego w portfolio marki Dan Cake kluczową rolę odgrywają babki: waniliowa, marmurkowa i cytrynowa. Ich dodatkowym atutem jest uniwersalność – mogą być serwowane wprost z opakowania lub stanowić bazę do samodzielnego udekorowania np. polewą lub bakaliami. W tym roku ofertę rozszerzyliśmy o babkę w polewie kakaowej z kolorowymi wiórkami, która atrakcyjnie prezentuje się na świątecznym stole. Dużym zainteresowaniem cieszą się także baranek z puszystego ciasta biszkoptowego oraz mini babeczka marmurkowa (40 g), idealna do koszyczka i sprzedaży impulsowej. Sezonowy charakter tej kategorii produktów z pewnością wpływa na zwiększoną dynamikę ich sprzedaży, a higieniczne, estetyczne opakowania odpowiadają na rosnący trend wyjazdów świątecznych, który deklaruje już około 10% Polaków.

Warto także podkreślić, że sprzedaż alkoholi 0% napędzają przede wszystkim piwa, które odpowiadają za 91% wartości sprzedaży całej kategorii trunków bezalkoholowych i 8% wszystkich wydatków na piwa. Ich wartość sprzedaży rok temu rosła o ponad 15%, teraz o 3%.

Kolejnym segmentem bezalkoholowym, który napędza sprzedaż tej kategorii, są wina 0%. „Wzrosty wartości sprzedaży w obu latach utrzymują się powyżej 30%. Wśród nich królują wina musujące, których sprzedaż rośnie 28% i 22% odpowiednio pod względem wartości i wielkości sprzedaży. Najszybciej rozwijają się jednak bezalkoholowe wina aromatyzowane i owocowe. Wydaliśmy na nie ponad 3 razy więcej niż rok temu” – komentuje ekspertka.

Jeżeli zaś chodzi o warianty bezalkoholowe mocnych trunków, to najpopularniejszy jest gin, na którego Polacy wydali w 2025 roku 3 mln zł. Jednak jego sprzedaż odnotowała trend spadkowy na poziomie -10% w skali roku. Na popularności zyskują za to drinki gotowe do spożycia, na które krajanie w ubiegłym roku wydali 2,8 mln zł – oprócz tego ich sprzedaż urosła o ponad 50% rok do roku.

Rezygnujący z alkoholu Polacy mają ogromny wybór wariantów 0%, których półka stale się poszerza. Dlatego przy wielkanocnych stołach wielu krajanoz z pewnością pojawią się nie tylko trunki

w wersji premium, ale także ich bezalkoholowe odpowiedniki.

Kawa i herbata do śniadania i nie tylko

Polacy to naród miłośników kawy i herbaty. Napoje te towarzyszą krajanom nie tylko o poranku, ale także w trakcie całego dnia. Według badań YouGov pijemy ich naprawdę dużo: w okresie ostatnich 12 miesięcy zakończonych w lipcu 2025 r. polskie gospodarstwa domowe kupiły około 8 kg kawy i herbaty, z czego niewiele stanowi kawa palona, najmniej zaś herbata sypana.

Prawdziwy rytuał picia kawy i herbaty zaczyna się w Wielkanoc – bogaty stół z babką, mazurkami, jajkami, kielbasą i żurkiem – tu gorące napoje grają pierwszoplanową rolę. Kawa parzona w tygielku lub z ekspresu idealnie komponuje się



Grzegorz Feliksiak
Z-ca Prezesa ds. Handlowych
WSP Spółem

W okresie wielkanocnym największym zainteresowaniem cieszy się Majonez Kielecki, ceniony za tradycyjny smak i niezmienną od ponad sześciu dekad recepturę. Konsumenci chętnie wybierają także Sos Kielecki tatarski, który wyróżnia się kremową konsystencją i dobrze pasuje do jajek, wędlin oraz przekąsek serwowanych na zimno. W tym czasie wyraźnie rośnie również popularność Chrzanu Luksusowego – produktu o intensywnej nucie smakowej, podkreślającego walory mięs, pasztetów i klasycznych dodatków obecnych w świątecznym menu.

DAN CAKE POLONIA

Babka marmurkowa w polewie czekoladowej 450 g



Rolada cytrynowa 400 g



WSP SPOŁEM

Majonez Kielecki 500 ml



Musztarda Kielecka delikatesowa



reklama

Wielkanoc jak chcesz



reklama

Tradycyjnie doskonały!

Wesołych Świąt



**Zamów
już dziś!**



Silne wsparcie marketingowe:



Telewizja



VOD



Digital



Prasa



Social Media



Influencerzy

WWW.WIELKAMOCNYKONKURS.PL



Sebastian Bilnik
Manager ds. Rynku Detalicznego w Polsce
NORTH COAST

Na wielkanocnym stole, obok klasycznego mazurka, białej kiełbasy czy żuru i jajek w niezliczonych wariacjach, znajdziemy szeroką gamę produktów z oferty North Coast. Goszczą one na stołach naszych klientów od lat i cieszą się niestąbną popularnością, co jest dla nas bardzo motywujące w poszukiwaniu nowości asortymentowych. Jeśli faszerowane jajko, to tylko z tuńczykiem z firmy Maruzzella i kaparami lposea. Tradycyjne wersje ciast coraz częściej zyskują nowe odsłony poprzez dodanie Mascarpone Buona czy Ricotty Nuova Castelli. Obserwujemy także świąteczny wzrost sprzedaży i zainteresowania oliwami Coppini Extra Vergine 100% Italiano, wykorzystywanymi w przyrządzaniu świątecznych potraw – dzięki swojej jakości i aromatom nadaje sałatkom oraz mięsom wyjątkowego smaku. Nie należy zapominać też o całej gamie wędlin Galbani i serów dojrzewających Nuova Castelli Grana Padano, Pecorino czy Parmigiano Reggiano – nic tak nie zaostrza apetytu, jak kawałek słodkawego, rozpylającego się w ustach sera przed głównym daniem. Na stole świetnie odnajdzie się także Salsiccia GSI w swojej klasycznej odsłonie lub wersji z truflą lub pikantnej z peperoncino. A na koniec dnia nic tak nie uprzyjemnia zakończenia biesiadowania i dobrego trawienia, jak kieliszek Pallini Limoncello, Pallini Limoncello Spritz czy dla bardziej wymagających konsumentów wina z winnicy Pasqua.

ze słodkimi wypiekami, a herbata, często z dodatkiem miodu czy cytryny, łagodzi smaki tłustych potraw i podkreśla świąteczny nastrój. Bez nich święconka traci blask – to jak Wielkanoc bez święconki. W polskich domach te napoje jednoczą rodziny, budując tradycję pokoleń.

Z danych opracowanych przez CMR wynika, że w 2024 roku za prawie 50% wartości sprzedaży kawy i 40% herbaty odpowiadały sklepy małoformatowe do 300 mkw. i supermarkety. Z kolei dyskonty odpowiedzialne były za około połowę sprzedaży herbaty i nieco mniej kawy. Oba te produkty w omawianym okresie dostępne były we wszystkich sklepach małego formatu. Analitycy z CMR zauważają także, że w okresie poprzedzającym Wielkanoc można zauważyć wzrosty sprzedaży obu tych kategorii.

„Analizując kategorię kaw, okres przed Wielkanocą 2024 r. skończył się niemal 9% niższą liczbą sprzedanych opakowań w stosunku do roku 2023 r. (03.2024 r. vs. 03.2023 r.). W strukturze sprzedaży dominowały kawy mielone (dla sklepów małoformatowych za niemal 60% wartości sprzedaży odpowiadała kawa mielona), kolejne w rankingu kawy rozpuszczalne odpowiadają za ponad dwukrotnie niższy

udział sprzedaży. W sklepach małoformatowych dla klientów dostępna była podobna ilość wariantów jak w 2023 r. i wynosiła ok. 28 opcji na sklep, z czego 11 stanowiły kawy mielone oraz 7 kawy rozpuszczalne” – komentuje Łukasz Macheta, analityk danych w CMR.

Ekspert z instytutu badawczego zauważyli również, że w omawianym okresie najczęściej kupowanymi markami były Jacobs Douwe Egberts, stanowiąc około 30% wartości sprzedaży kategorii. Jeżeli zaś chodzi o sklepy małoformatowe do 300 mkw., konsumenci najczęściej sięgali po kawy: Prima Finezza, Woseba, Tchibo Family. W omawianym okresie średnia cena za kilogram kawy w sklepach małego formatu była identyczna w porównaniu do analogicznego czasu 2023 r.

Sytuacja herbaty w okresie poprzedzającym Wielkanoc w 2024 roku była podobna do kawy: „Kategoria herbat w okresie poprzedzającym Wielkanoc 2024, podobnie jak kawa, zanotowała spadek liczby sprzedanych opakowań, za który w największej mierze odpowiadają herbaty granulowane oraz dział herbat ekspresowych zielonych. Oferta dla klientów obejmowała w tym okresie 23-24 warianty herbat i była nieznacznie

NORTH COAST

Galbani Antipasto misto



Mascarpone 250 g



Oliwa Coppini 100% Italiano 750 ml



PFEIFER & LANGEN POLSKA

Diamant Cukier Puder w tubie 250 g



Diamant Cukier Drobnny 1 kg





Agnieszka Siedlecka
Specjalista ds. Rozwoju Brandu
Atlanta Poland

W okresie wielkanocnym bakalie stanowią nieodłączny element wielu tradycyjnych receptur. W ofercie marki BAKAL znajdują się produkty, które doskonale sprawdzą się zarówno w klasycznych wypiekach, jak i wytrawnych propozycjach na świąteczny stół. Rodzynki, żurawina oraz morele suszone podkreślą smak mazurków, bab i serników, nadając im naturalnej słodyczy i wyrazistości. Śliwki suszone doskonale wzbogacą farsze, pasztety i pieczone mięsa, przelatując ich smak delikatną nutą słodyczy. Orzechy włoskie, migdały oraz mieszanki orzechów to idealny składnik kruchych spodów, dekoracji ciast oraz świątecznych kompozycji śniadaniowych. Bakaliowe dodatki sprawdzają się również w sałatkach, domowych pastach oraz jako element świątecznych przekąsek serwowanych podczas rodzinnych spotkań. Produkty marki BAKAL łączą wysoką jakość surowca z wygodą użycia, co ma szczególne znaczenie w okresie wzmożonej sprzedaży. Dzięki szerokiemu asortymentowi marki klienci mogą budować atrakcyjną ofertę sezonową i skutecznie odpowiadać na potrzeby konsumentów poszukujących sprawdzonych, uniwersalnych składników do wielkanocnych potraw.

niższa w porównaniu do roku 2023⁹ – wyjaśnia ekspert z CMR.

W analizowanym okresie najwyższy udział w wartości sprzedaży (około 30%) miał producent Lipton Teas and Infusions. Jeżeli zaś chodzi o ceny herbat w okresie poprzedzającym Wielkanoc 2024 roku, to były wyższe niż rok wcześniej o około 9% za kilogram.

Nie tylko gotowanie – świąteczne porządki Polaków

W polskim domu przed Wielkanocą zapanowuje istny wir aktywności – odkurzacze w dłoniach, wiadra z wodą i szmatki w akcji. Generalne sprzątanie to nie tylko obowiązek, ale od wieków nieodłączny rytuał Wielkiego Tygodnia. Zaczyna się zazwyczaj w Wielki Czwartek, gdy wspominamy Ostatnią Wieczerzę, i trwa do Wielkiej Soboty. Kuchnia, łazienka, okna, podłogi, a nawet firanki – wszystko musi lśnić. To czas, gdy Polacy, niezależnie od regionu, poświęcają godziny na mycie, wietrzenie i odnawianie przestrzeni.

Te czynności mają głęboki wymiar symboliczny. Sprzątanie to metafora wewnętrznego oczyszczenia duszy i ciała przed Paschą – zmartwychwstaniem Chrystusa i odrodzeniem natury. Zamiatając kurz i brud, Polacy dosłownie i w przenośni „wyrzucają” zło, choroby, smutek czy nieporozumienia z mijają-

cego roku. Mycie okien otwiera dom na światło wiosny i bożą łaskę, a czyszczenie kuchni przygotowuje święty stół na śniadanie wielkanocne z babką, mazurkami i święconką. Dawne wierzenia ludowe dodawały kolorytu: wierzono, że niedbale posprzątany dom sprowadzi pecha, a lśniący zapewni urodzaj i zdrowie. Dziś ta tradycja przetrwała, łącząc pokolenia przy wspólnych porządkach.

Współcześnie aż połowa Polaków angażuje się w intensywne porządki świąteczne, spędzając na nich średnio 60% czasu w kuchni i łazience⁹. Rosnąca ilość osób zleca to zadanie profesjonalistom – przed Wielkanocą i Bożym Narodzeniem zapotrzebowanie na usługi sprzątające rośnie o kilkadziesiąt procent, co widać w boomie aplikacji i firm cleaningowych. Jednocześnie młodsze pokolenia, zwłaszcza millenials i gen Z, stawiają na wygodę: gotowe zestawy eko-środków czy roboty odkurzające.

Największym hitem jest jednak ekologiczne sprzątanie, wpisujące się w zero waste i zrównoważony styl życia. Polacy coraz częściej rezygnują z chemii na rzecz naturalnych składników – octu, sody oczyszczonej czy cytryny. To nie tylko zdrowsze dla rodziny i planety, ale też tańsze i skuteczne.

Ogólny wzrost cen produktów rynku FMCG powoduje, że Polacy bardzo często szukają promocji na detergenty,

ATLANTA POLAND

Bakal Orzeszki ziemne w cieście



dłatego najczęściej nabywają je w dyskontach – z danych CMR wynika, że w 2024 roku odpowiadały one za 60% transakcji ze środkami czyszczącymi. W tego typu kanałach sprzedaży konsumenci mają szeroki dostęp do tych produktów i duży wybór, podczas gdy w sklepach małoformatowych do 300 mkw. uniwersalne środki czyszczące dostępne są średnio w co drugiej placówce.

Eksperti z CMR zauważyli również, że szczyt sprzedaży tej kategorii przypada na miesiące świąteczne, to znaczy przed Bożym Narodzeniem oraz Wielkanocą. „Od lat liderem udziałów wartościowych w wyżej wymienionym kanale sprzedaży jest Ajax (producent Colgate Palmolive) z około 50% udziałami w sprzedaży w roku 2024. Na podium znalazł się również Sidolux (Lakma) oraz marka dobrze znana wielu Polakom – Ludwik (Grupa Inco)” – komentuje Tomasz Wester, analityk z CMR.

Dyskonty w omawianym okresie odpowiadały też za około 50% wartości sprzedaży uniwersalnych środków czystości, zaś sklepy do 2500 mkw. za niemal 35%. W kontekście porządków wielkanocnych warto też przyjrzeć się sprzedaży płynów do mycia szyb. Z danych CMR wynika, że w 2024 roku były one dostępne w 6 na 10 sklepów małoformatowych do 300 mkw. – widać więc, że były one szerzej dostępne niż uniwersalne środki czyszczące.

⁹Źródło: Raport „Narodowe sprzątanie Polaków” na zlecenie grupy INCO, 2023 r.

reklama

Bakal  **nakarm umysł**

Bakaliowych świąt!

Włoskie orzechy **Śliwki suszone** **Zurawina suszona**

NOWE OPAKOWANIA. TA SAMA JAKOŚĆ. GOTOWI NA WIĘCEJ?

reklama

Smak* to więcej niż zmysł.

To jakość uwielbiana przez Polaków.

Nr 1 w Polsce
W RANKINGU SPRZEDAŻY NIENSEN IQ W KATEGORII SERÓW TWARDEJ W POLSKICH PLASTRACH
WŚRÓD SERÓW

SIERPC OD 1997
SER KRÓLEWSKI
ROYAL CHEESE

KL1 **PLASTRY SLICED**

OSM W SIERPCU
UL. ZERCHSKIEGO 3A 09-200 SIERPC
WWW.OSM-SIERPC.PL

BEZ LAKTOZY I KONSERWANTÓW
(WITHOUT LACTOSE AND NO PRESERVATIVES ADDED)

GWARANCJA WSPANIAŁEGO SMAKU
PRODUKT POLSKI

Poznaj nasz Katalog Serów

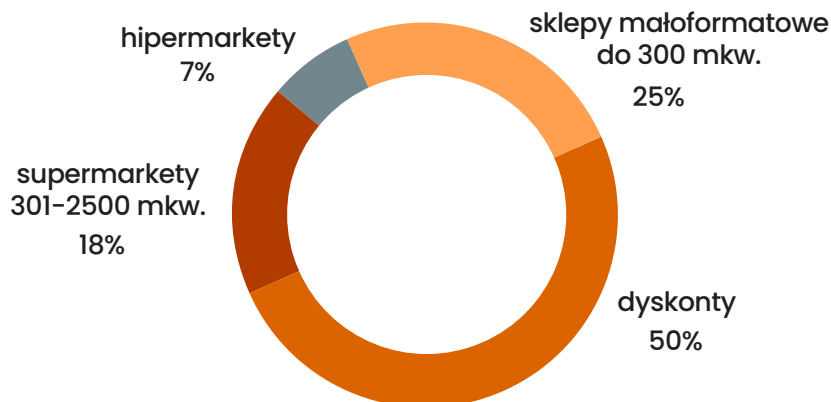
Ser Królewski to numer 1 w rankingach sprzedaży NielsenIQ w kategorii Serów twardej w Polsce.

Produkt SIERPC KRÓLEWSKI SLICE OF CHEESE 1 0,135 (ean: 5901753000628) osiągnął najwyższą sprzedaż wartościową w zł oraz najwyższą sprzedaż ilościową w sztukach w kategorii Serów twardej na rynku Cała Polska w sumie ostatnich 52 tygodni kończących się na okresie 28/12/2025.

OSM Sierpc za NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska (Food), sprzedaż wartościowa w zł, sprzedaż ilościowa w sztukach w sumie okresów Tydzień 1'2025-Tydzień 52'2025, kategoria: Sery twarde (Prawa autorskie © 2026, NielsenIQ)

Śmietana – lokalizacja sprzedaży CMR

Dane: CMR, wartość sprzedaży kategorii (styczeń–maj 2024 r.)



„Sezonowość płynów do mycia szybko trochę odbiega od tego, co widzimy w przypadku uniwersalnych środków czystości – pik grudniowy jest o wiele mniejszy, konsumenci kupują te środki przede wszystkim przy wiosenno-wielkanocnych porządkach. Najpopularniejsze marki to Clin (producent Henkel) Window (producent Gold Drop) oraz Ludwik

(Grupa Inco), który jak w przypadku uniwersalnych środków czystości, zamyka podium” – wyjaśnia analityk z CMR.

Przy okazji świątecznych porządków warto także wspomnieć o środkach do zmywarek, które – podobnie jak wcześniejsze kategorie – swój pik sprzedaży odnotowują w miesiącach świątecznych. Są one dostępne w średnio 4

na 10 sklepach małego formatu, a klienci tych placówek handlowych mają około 3 wariantów do wyboru. W 2024 roku najpopularniejszymi markami środków do zmywarek w sklepach małowformatowych do 300 mkw. były Finish, Fairy oraz Somat, odpowiadając za około 70% wartości sprzedaży.

Wielkanoc to bardzo ważny czas dla wielu Polaków – to nie tylko religijne przeżycie, ale także okazja do spotkania z rodziną i bliskimi przy wspólnym stole. Nic więc dziwnego, że krajanie tak wielką wagę przywiązują do przedświątecznych porządków, dbając o to, aby ich mieszkania i domy lśniły czystością. Lwia część z nich stara się również, aby na stołach były tylko najsmaczniejsze kąski – dopracowany do perfekcji żur z kielbasą, sałatki, wędliny, ryby, a także tradycyjne, lub nieco unowocześnione, ciasta. Okres przedświąteczny jest więc niezwykle istotny również dla producentów i detalistów, którzy starają się dostarczyć konsumentom wszystkiego, czego potrzebują na ten wyjątkowy czas. ■

reklama



LALLEMAND BAKING

Gwarancja udanych WYPIEKÓW





drożdże 100 g z najdłuższym terminem przydatności na rynku

www.lallemand.pl

HERBATA Z NUTĄ MAGII





Branża mięsna – innowacyjność w cenie

Rynek mięsa i wędlin w Polsce pozostaje silny wartościowo, ale coraz wyraźniej widać, że poszczególne kategorie rozwijają się w różnym tempie i w różnych kierunkach. Jedne zyskują nowe role w codziennych wyborach zakupowych, inne zmagają się z wyhamowaniem popytu. W artykule przyjrzymy się tym zmianom z perspektywy konkretnych kategorii i sprawdzimy, gdzie dziś pojawia się przestrzeń na rozwój, a gdzie potrzebne są zmiany w podejściu do oferty.



Zuzanna Pomykała
Redaktor

Polski rynek mięsny wchodzi w fazę bardziej selektywnych wyborów konsumentskich. Choć mięso wciąż regularnie trafia na stoły większości gospodarstw domowych, zmienia się sposób jego kupowania, częstotliwość oraz format produktów. Z danych YouGov za pierwszy kwartał 2025 roku wynika, że przy stabilnym zasięgu kategorii obserwujemy lekkie spadki wolumenów, a w przypadku wędlin także spadek wartości sprzedaży. Jednocześnie część segmentów rozwija się w innym tempie, przechodząc wyraźne przededefiniowanie swojej funkcji.

sięgnęło około 50% gospodarstw domowych. Na drugim miejscu znalazła się wieprzowina z wynikiem 44%. Pod względem wartości sprzedaży udział drobiu wzrósł do 45%, podczas gdy udział wieprzowiny spadł do 44%. Jednocześnie w pierwszym kwartale 2025 roku zanotowano spadek średnich cen. Kilogram drobiu potaniał o 74 grosze, a wieprzowiny o 19 groszy. Różnice te można wiązać zarówno z intensywną polityką promocyjną sieci handlowych, jak i z presją kosztową w łańcuchu dostaw. Z perspektywy producentów i handlu mięso świeże pozostaje kategorią o dużej skali i stabilnym popycie, ale coraz bardziej wrażliwą na cenę i promocje. W warunkach słabnącej dynamiki wolumenów to właśnie polityka cenowa oraz dostępność atrakcyjnych ofert w kanałach masowych w coraz większym stopniu decydują o wynikach sprzedażowych.



Mięso świeże: stabilny fundament rynku

Mięso świeże pozostaje najważniejszym filarem całego rynku. Z danych YouGov wynika, że w pierwszym kwartale 2025 roku polskie gospodarstwa domowe wydały na nie blisko 4 mld zł. Mimo lekkiego spadku wolumenu i wartości sprzedaży w porównaniu z analogicznym okresem rok wcześniej, kategoria utrzymuje bardzo szeroki zasięg i wciąż regularnie trafia do koszyków zakupowych¹. To pokazuje, że mięso nie traci swojej pozycji jako podstawowy element codziennych zakupów, nawet w warunkach presji cenowej.

Według wcześniej już wspomnianych badań YouGov, najczęściej wybieranym rodzajem mięsa pozostaje drób, po który



Piotr Pilariski
Manager ds. Sprzedaży i Trade Marketingu
Indykpol

Obserwując zmiany na rynku, widzę, że kategoria wędlin przechodzi obecnie najbardziej radykalną transformację od dekad. Współczesny shopper w tej branży przestał być jedynie „mięsożercą” – stał się „świadomym selekcjonerem”, który nie realizuje już tylko prostej misji skierowanej na „zaopatrzenie”. W dobie inflacji i przesytu informacji konsumenci przechodzą od konsumpcji ilościowej do jakościowej, opartej na wartościach. W wędlinach barierą numer jeden jest nieufność wobec składu. Konsument traktuje azotyny, fosforany i wzmacniacze smaku jako „czerwone flagi” – przy wprowadzaniu nowości należy o tym bezwzględnie pamiętać. Kolejnym ważnym elementem jest wygoda: opakowania typu „otwórz-zamknij”, małe gramatury czy intuicyjność przy półce, budowana przez jasne kodowanie kolorystyczne oraz przejrzyste komunikaty.

¹Źródło: Dane YouGov Shopper Panel (8 000 polskich gospodarstw domowych, zakupy dokonywane przez gospodarstwa domowe na swoje potrzeby – przynieszone do domu), 2025 r.

NOWE OBLICZE kultowych Jedynek

Nowa szata graficzna, ulepszona receptura i jeszcze więcej smaku!

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

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



Łatwe rozdzielanie

90%
MIĘSA
Z INDYKA

w tym 45% fileta
piersi indyka

POZA
LODÓWKĄ
DO **12**
h

Silne wsparcie marketingowe Jedynek w końcu 2025 roku:

TV



Spot sponsorski
w 40 kanałach

Internet



Niepomijalne
reklamy

Social
media

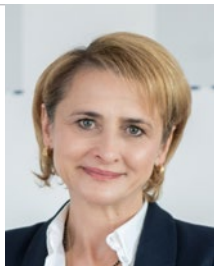


Facebook
i Instagram

Prasa
handlowa



Główne tytuły
branżowe



Mirosława Skiba
Wiceprezes Zarządu
ZM SKIBA

Konsumenci coraz częściej wybierają produkty wygodne, w mniejszych porcjach, które realnie ułatwiają codzienne funkcjonowanie, a jednocześnie nie oznaczają kompromisu w jakości. Dlatego obserwujemy dynamiczny rozwój segmentu mięs wolno gotowanych.

To gotowa baza obiadowa – mięso wystarczy podgrzać i podać z ulubionymi dodatkami: puree, warzywami czy sałatką. W ten sposób oszczędzamy czas, który możemy przeznaczyć rodzinie, nie rezygnując z domowego, pożywnego posiłku. Nasze produkty wyróżniają się wysoką jakością surowca, dopracowaną recepturą i szerokim wyborem smaków. Dzięki temu konsumenci mogą zaplanować posiłki na kilka dni i cieszyć się różnorodnością. Mięsa wolno gotowane Skiba to kruche, soczyste i idealnie doprawione propozycje, które łączą tradycyjny smak z nowoczesną wygodą. Jako polska, rodzinna firma z Kaszub od ponad 35 lat tworzymy produkty, które wpisują się w rytm codziennego życia i naprawdę łączą ludzi przy stole.

Wędliny: dojrzała kategoria pod presją popytu

Segment wędlin w ostatnim czasie wyraźnie traci impet. Dane YouGov za pierwszy kwartał 2025 roku pokazują spadek zarówno wolumenu, jak i wartości sprzedaży, przy czym łączna wartość rynku zmniejszyła się o około 4%. To sygnał, że popyt w tej kategorii słabnie szybciej niż w przypadku mięsa świeżego, a konsumenci coraz częściej ograniczają zakupy lub zmieniają ich strukturę. Co istotne, spadkom towarzyszy wzrost średniej ceny. W analizowanym okresie cena kilograma wędlin wzrosła o około 1,50 zł. Taka kombinacja, drożejący produkt i słabszy popyt, dodatkowo obciąża kategorię, która już wcześniej uchodziła za dojrzałą i mocno nasyconą. W praktyce oznacza to trudniejsze warunki do budowania wolumenów bez wyraźnych impulsów promocyjnych lub odświeżenia oferty. Z perspektywy producentów wędlin największym wyzwaniem staje się dziś utrzymanie zainteresowania konsumentów. Kategoria coraz wyraźniej konkuruje z wygodnymi formatami posiłków gotowych, przekąsek „to go” oraz alternatywami białkowymi. Bez realnego odświeżenia propozycji, czy to przez nowe formaty, porcje dopasowane do mniejszych gospodarstw domowych, czy przez wyraźniejsze pozycjonowanie zastosowań produktu, trudno będzie odwrócić trend spadkowy.

Kabanosy paczkowane: przekąska „to go” napędza kategorię

Kabanosy w ostatnich latach przeszły wyraźną zmianę funkcji. Z produktu koja-

zonego głównie z dodatkiem do kanapek czy przekąską „do domu” coraz częściej stają się szybkim wyborem w podróży. Dane CMR pokazują, że kategoria mocno przesunęła się w stronę formatu „to go”. Obecność kabanosów w strefach przykasowych, szczególnie w sklepach convenience, sprawia, że decyzja zakupowa ma często charakter impulsowy. Klienci sięgają po małe gramatury, zwykle od około 50 do 100 gramów, traktując produkt jako szybką przekąską między posiłkami². Jednocześnie obraz kategorii w największym stopniu kształtują dziś dyskonty. Według tych samych danych w 2024 roku to właśnie w tym formacie sklepów wygenerowano niemal dwie trzecie całej wartości sprzedaży paczkowanych kabanosów. Sklepy maformatowe do 300 mkw. oraz

supermarkety odpowiadały łącznie za około 26% wartości sprzedaży kategorii. Choć ich udział jest wyraźnie mniejszy, to właśnie te kanały dają producentom więcej przestrzeni do testowania nowości. Brak tak silnej presji marek własnych jak w dyskontach ułatwia wprowadzanie nowych smaków, wariantów czy limitowanych edycji. Z punktu widzenia producentów kabanosy są dziś jedną z tych kategorii, w których innowacje produktowe mogą najszybciej przełożyć się na widoczny efekt sprzedażowy. Klienci są bardziej otwarci na eksperymentowanie ze smakami i formatami, a sam produkt dobrze wpisuje się w zmieniający się styl konsumpcji.

Obraz polskiego rynku mięsa i wędlin coraz wyraźniej pokazuje, że nie ma jednej wspólnej dynamiki dla całej branży. Mięso świeże pozostaje stabilnym fundamentem koszyka zakupowego, choć jest dziś silniej uzależnione od polityki cenowej i promocji sieci. Wędliny wchodzą w fazę spowolnienia, zmagając się jednocześnie z presją kosztową i słabnącym popytem. Z kolei kabanosy paczkowane są przykładem kategorii, która potrafiła zmienić swoją rolę w codziennych nawykach konsumenckich i dobrze wpisala się w model szybkiej, impulsowej konsumpcji. Równolegle segment produktów roślinnych pokazuje, że rynek nie zamyka się na alternatywy, ale staje się wobec nich bardziej wymagający. Po okresie efektu nowości konsumenci kupują je dziś w sposób bardziej selektywny, a o dalszym rozwoju tej kategorii zdecyduje nie tylko dostępność, lecz także relacja ceny do realnej wartości dla klienta. ■



Skiba Kielbaski bez osłonki 90% mięsa z szynki

Delikatne, soczyste i pełne mięsnego smaku – aż 90% mięsa z szynki. Kielbaski są już obrane, dzięki czemu wystarczy je wyjąć z opakowania i podać. Sprawdzają się na śniadanie, jako szybka przekąska lub element ciepłego posiłku. Wygodna porcja i wysoka jakość, które ułatwiają przygotowanie codziennych posiłków.

Skiba Kielbasa Pieczona

Wyrazista w smaku, o tradycyjnym charakterze i wysokiej mięsności – 100 g produktu wyprodukowano ze 111 g mięsa. Kielbasa podsuszana, o głębokim, naturalnym aromacie i mięsnej strukturze. Idealna na kanapki, deskę wędlin oraz jako przekąska. Klasyka, która sprawdza się każdego dnia.



²Źródło: CMR, Sprzedaż kabanosów paczkowanych w sklepach w Polsce, 2024 r.



NOWOŚĆ!

KIEŁBASA PIECZONA

na Kaszubach



NATURALNIE PRZYCIĄGA UWAGĘ KLIENTÓW
100g produktu ze 111g mięsa



**SMAK INSPIROWANY KASZUBAMI
TRADYCJA OD 1991 ROKU
RODZINNA FIRMA**

Rodzinną firmą z Kaszub

WSPARCIE SPRZEDAŻY



Digital



Prasa



Social media





Clean Life – trend silniejszy niż inne

Zdrowe odżywianie, troska o jelita, unikanie wysoko przetworzonej żywności oraz poszukiwanie produktów z czystą etykietą – to cechy charakteryzujące „nowego” konsumenta, który świadomie dokonuje prozdrowotnych wyborów w każdej dziedzinie swojego życia. Clean life to coś więcej niż moda czy kolejny trend na rynku – to styl życia świadomego konsumenta, który przekłada się na jego wybory podczas codziennych zakupów. Te decyzje coraz mocniej wpływają na rynek spożywczy.



Monika Górka
Zastępca Redaktora Naczelnego

Dominujący od lat trend na rynku spożywczym dotyczy prozdrowotności, a konsumenci poszukują produktów z czystą, przejrzystą etykietą. Wybory Polaków stają się coraz bardziej odpowiedzialne i świadome. W tym kierunku zmienia się cała branża spożywcza. Kupujący interesują się tym, co wkładają do koszyka zakupowego. Poszukują produktów, które będą miały pozytywny wpływ na ich zdrowie i samopoczucie. Skład powinien być prosty, przejrzysty i krótki – bez konserwantów, syntetycznych barwników i zbędnych aromatów.

Dobry skład – to się liczy!

Dla ponad połowy Polaków najważniejszym kryterium przy wyborze produktów spożywczych jest dobry skład (54,9%), zaraz potem cena (51,5%) – tak wynika z badania Barometr Providenta¹. Jednocześnie aż 48,3% respondentów wskazuje wysokie ceny produktów dobrej jakości jako główną przeszkodę w zdrowym odżywianiu, a ponad 20% jako wyzwanie traktuje wszechobecność żywności wysoko przetworzonej. W pre-

ferencjach Polaków dotyczących wyboru produktów spożywczych wyraźnie widać różnice pokoleniowe. Dla najmłodszych konsumentów w wieku 18-24 lat największe znaczenie ma cena (70,3%), a najmniejsze – kraj pochodzenia produktów (9,7%). Z kolei osoby powyżej 65. roku życia oprócz uważności na cenę (48,9%), zwracają większą uwagę na kraj pochodzenia produktów (39,4%).

„To naturalne, że na różnych etapach życia kierujemy się innymi kryteriami. Dla młodszych, którzy często dopiero się usamodzielniają i dysponują ograniczonym budżetem, cena jest kluczowa. Starsi mają zwykle większą stabilność finansową, dlatego oprócz kosztów

PROFI

JemyJemy Rosół z kurczakiem i ryżem



JemyJemy Żurek z kiełbasą wieprzową



Aleksandra Duszyńska
Specjalista ds. marketingu
Profi

Clean life to dziś nie chwilowa moda, lecz element świadomego stylu życia, w którym liczy się kontrola nad tym, co trafia na talerz. W segmencie FMCG przekłada się to na rosnące oczekiwania wobec krótkich składów, ograniczania sztucznych dodatków oraz przejrzystej komunikacji. „Czysta etykieta” staje się standardem realnie wpływającym na decyzje przy półce i wzmacniającym wiarygodność marki. Coraz większe znaczenie ma także wysoka jakość składników, która idzie w parze z autentycznością receptur. W tym kontekście Pasztety Dworskie powstają z wyselekcjonowanego mięsa, bez konserwantów, zachowując charakter tradycyjnych smaków. Z kolei JemyJemy rozwija ofertę zup i dań gotowych opartą na prostym składzie, łącząc wygodę z dbałością o najwyższy standard. To odpowiedź na potrzeby rynku, który ceni prostotę i transparentność – bez jakichkolwiek kompromisów w smaku.

¹źródło: Badanie Barometr Providenta zrealizowane przez Danae sp. z o.o. metodą CAWI na próbie N=1001 dorosłych Polaków, w sierpniu 2025 r.



Jemy Jemy



ZUPY I DANIA GOTOWE

Wygodnie i smacznie!



WYSTARCZY
PODGRZAĆ

www.jemyjemy.com

Co wpływa na Pani/Pana decyzję o wyborze produktów spożywczych? (%)

Dane: Badanie Barometr Providenta zrealizowane przez Danae sp. z o.o. metodą CAWI na próbie N=1001 dorosłych Polaków w sierpniu 2025 r.



częściej zwracają uwagę także na kraj pochodzenia i jakość produktów” – komentuje Karolina Łuczak, Rzeczniczka Prasowa Provident Polska.

Świadomość ekologiczna i ekonomiczna

Polacy coraz chętniej wdrażają praktyki „zero waste”, aby uniknąć wyrzucania żywności, planują posiłki z wyprzedzeniem (50,5%) i zamrażają nadmiar produktów, aby móc je wykorzystać później (53,4%). Więcej niż co czwarty ankietowany (28,6%) przechowuje żywność w sposób przedłużający jej świeżość, a niemal tyle samo (27,3%) zawsze przygotowuje listę zakupów i konsekwentnie się jej trzyma.

Wyniki Barometru Providenta – również i w tej kwestii – wyraźnie wskazują na różnice międzypokoleniowe – młodsi częściej korzystają z takich aplikacji, jak Too Good To Go czy Foodsi (18,3%), podczas gdy starsi, zwłaszcza po 65. roku życia, planują posiłki (61,1%) i zamrażają produkty (65,4%). Jak podkreśla Karolina Łuczak, świadomość ekologiczna i ekonomiczna coraz częściej idą w parze. „Mniej marnujemy, a przy okazji mniej wydajemy. Starsi planują i konserwują, młodsi sięgają po aplikacje. Każdy szuka sposobu, by ograniczyć marnowanie, ale cel jest ten sam: nie wyrzucać i lepiej wykorzystywać to, co już mamy. Polacy nie kupują impulsywnie, częściej analizują etykiety, porównują produkty i planują zakupy z wyprzedzeniem, a zdrowe odżywianie i ograniczenie marnotrawienia żywności staje się przemyślanym wyborem wielu z nas” – dodaje.

Jakie są wyzwania?

W kontekście zdrowego odżywiania największym wyzwaniem pozostają nie tylko wysokie ceny, wskazywane przez 48,3% badanych, ale również dostępność produktów. Co piąty ankietowany w Barometrze Providenta (20,2%) wskazuje na wszechobecność wysoko przetworzonej żywności i gotowych dań, a 19,2% zauważa problem z dostępem do produktów dobrej jakości. Dla 10,7% główną przeszkodą w bardziej świadomym odżywianiu jest brak czasu na samodzielne przygotowywanie posiłków.

Zdrowa dieta – zbiór prostych codziennych wyborów

Jak wynika z badań omnibusowych poświęconych zdrowemu stylowi życia, przeprowadzonych przez K+ Research na zlecenie Glovo², Polacy coraz częściej postrzegają zdrową dietę jako zbiór prostych, codziennych wyborów. Dla 43% badanych kluczowa jest regularność posiłków, 39% wskazuje na ograniczanie fast foodów, a 38% – produktów wysoko przetworzonych. Istotnym elementem zdrowego stylu odżywiania pozostaje także redukcja cukru, na którą zwraca uwagę 36% respondentów. Jednocześnie co piąta osoba deklaruje gotowość do dalszych zmian w diecie poprzez ograniczenie słodczy, co może przekładać się na rosnącą popularność produktów proteinowych jako alternatywy dla klasycznych przekąsek. Decyzje zakupowe użytkowników Glovo potwierdzają te wybory w praktyce – w styczniu 2025 roku zamówili oni o 20% więcej produktów proteinowych i o 12% więcej produktów wysokobiałkowych w porównaniu do analogiczne-

SOFIO

Chick&Go proteinowa przekąska



GRANA

Napój roślinny Inka Barista owsiane 1 l



OSM W PIĄTNICY

Serek Wiejski wysokobiałkowy 200 g



SM MLEKOVITA

Wypasione mleko wzbogacone selenem



²źródło: Badanie przeprowadzone przez K+ Research w formie ankiety internetowej w (CAWI) w okresie od 19 do 23 września 2025 r. na próbie 1003 pełnoletnich Polaków. Dobór próby badawczej miał charakter losowo-kwotowy. Kwoty zostały nałożone na płeć, wiek oraz wielkość miejscowości zamieszkania respondentów.

go okresu roku poprzedniego. Jednym z czynników były najprawdopodobniej postanowienia noworoczne, które tradycyjnie skłaniają Polaków do większej kontroli diety, regularności posiłków czy ograniczania cukru.

W zeszłym roku najchętniej wybieranym produktem proteinowym w Glovo był baton proteinowy bez cukru, a na kolejnych miejscach znalazły się puddingi proteinowe o smaku waniliowym i czekoladowym. Choć produkty białkowe (np. batony) mają ulepszone składy w kontekście zmniejszonej zawartości cukru i zwiększonej zawartości białka (nawet dwukrotnie niż zwykły baton), warto pamiętać, że często zawierają duże ilości słodzików, tłuszczów utwardzonych i dodatków technologicznych. W efekcie sprawdzą się zatem jako awaryjna przekąska, lecz nie powinny być codziennym składnikiem diety.

Inaczej wygląda sytuacja z wysokobiałkowym pieczywem, które może stanowić wartościowe wsparcie diety szczególnie dla osób z niedostatecznym spożyciem białka. Dla użytkowników platformy bułki wysokobiałkowe znalazły się na trzecim miejscu wśród najczęściej wybieranych produktów high protein – zaraz za wysokobiałkowym serkiem wiejskim i skyrem waniliowym. Jak podkreśla dietetyk Anna Janiszewska-Janowicz: „W przypadku pieczywa warto natomiast pamiętać, żeby wybierać produkty na bazie pełnego ziarna i z dodatkiem nasion, a nie takie, których skład opiera się wyłącznie na izolatach białkowych”.

Polacy deklarują świadome wybory żywieniowe, ale...

Raport „Zdrowie w erze AI. Dieta, aktywność i potencjał sztucznej inteligencji”, przygotowany przez Kantar Polska na zlecenie Fitatu³, wskazuje na wyraźną lukę między tym, jak postrzegamy własne nawyki, a tym co, można zauważyć w statystykach zdrowotnych. Jak czytamy w raporcie, 48% badanych ocenia swoje odżywianie jako zdrowe, a 41% deklaruje, że zawsze sprawdza skład produktów przed za-

³źródło: Raport oparto o dane TGI Kantar (Polska: N=19 201, wiek 18-75, okres lipiec 2024 – czerwiec 2025 r.) oraz niezależny test AI-szacowania kalorii na 160 daniach fotografowanych w kontrolowanych warunkach i analizowanych w kilku najpopularniejszych dostępnych na rynku aplikacjach.

CZY WIESZ, ŻE...

Polacy chcą dbać o zdrowie i być świadomymi konsumentami
Raport „Zdrowie w erze AI” przygotowany przez Kantar Polska na zlecenie Fitatu

- **41%** Polaków deklaruje, że zawsze sprawdza skład i wartości spożywcze produktów spożywczych*
- **67%** twierdzi, że ogranicza spożywanie produktów wysokotłuszczowych**
- **73%** deklaruje, że ogranicza spożycie produktów z wysoką zawartością cukru

*Źródło: TGI Kantar PL, 07/2024 – 06/2025, N=19 201

** Źródło: TGI Kantar PL/GB 07/2024 – 06/2025, PL N=19 201, GB N=22 715

KANTAR

reklama

Naturalnie szlachetny

Z NAJLEPSZYCH SKŁADNIKÓW

Bez glutenu

Nie zawiera konserwantów

WWW.PASZTETDWORSKI.PL



Co było impulsem do stworzenia linii ZERO-E?

Bezpośrednią inspiracją do opracowania linii ZERO-E była wnikliwa analiza zmieniających się oczekiwań współczesnych konsumentów, którzy coraz częściej poszukują produktów łączących wysoką jakość z odpowiedzialnym podejściem do zdrowia i świadomym stylem życia. W erze, gdy świadome wybory żywieniowe stają się normą, klienci

ZERO-E: smak bez dodatków

Andrzej Kowalski, Dyrektor Sprzedaży i Marketingu, JBB Bałdyga

oczekują od marek transparentności, naturalnych składników oraz produktów, wpisujących się w zrównoważony tryb życia. Projekt ZERO-E powstał, aby odpowiedzieć na te potrzeby, oferując produkty w duchu „less is more” – minimalizujące składniki niepożądane, przy zachowaniu pełni wartości odżywczych i smakowych.

Jakie produkty obejmuje ZERO-E i jaka jest ich kluczowa przewaga?

Linie ZERO-E stanowią starannie opracowane produkty: Kielbasa śląska z szynki, Kielbasa biała z szynki, Parówki z szynki oraz Szynka. Wszystkie produkty ZERO-E wyróżniają się krótką, czytelną listą składników i nie zawierają dodatków do żywności oznaczonych symbolami „E”. Przewagą konkurencyjną linii jest połączenie tradycyjnego smaku z nowoczesnym podejściem do żywienia – produkty

powstają z wysokiej jakości mięsa z szynki, odpowiadając na potrzeby osób dbających o zdrowie, aktywnych i świadomych.

W jaki sposób zamierzają Państwo budować pozycję rynkową nowej linii?

Nasze działania opieramy na kompleksowej strategii marketingowej, łączącej aktywność w kanałach digitalowych z obecnością w tradycyjnych punktach sprzedaży. Planujemy angażujące kampanie w social mediach, pokazujące wartości i skład produktów, a także aktywne wsparcie influencerów. W promocji linii ZERO-E zaangażowane są znane osoby – Katarzyna Bosacka i Krzysztof Stanowski. Równolegle realizujemy inicjatywy w punktach sprzedaży, które pozwalają konsumentom poznać produkty i je spróbować, przekonując się samodzielnie o ich jakości.

kupem. Jednocześnie 57% Polaków ma nadwagę lub otyłość (I-III stopnia), a sytuacja w tym obszarze od kilku lat pozostaje stabilna.

Ten dysonans sugeruje, że problemem nie zawsze jest brak wiedzy, edukacji, lecz trudności z faktycznym wdrożeniem: nawet osoby z dobrymi intencjami przegrywają przede wszystkim z tempem dnia i utrzymaniem motywacji. Dlatego w raporcie osobno sprawdzono, czy AI może realnie zmniejszyć ten wysiłek w najbardziej codziennym scenariuszu, tj. gdy użytkownik po prostu robi zdjęcie posiłku i oczekuje szybkiej, użytecznej odpowiedzi, która jednocześnie pomaga mu lepiej zrozumieć własne wybory żywieniowe, co finalnie decyduje o trwałości zmiany.

Poczucie kontroli i bezpieczeństwa

Coraz więcej polskich gospodarstw domowych rezygnuje z alkoholu i ogranicza cukier w codziennej diecie. Trend ten widać już w danych rynkowych – szczególnie w segmencie mocnych

alkoholi, gdzie 16% konsumentów zapowiedziało dalsze ograniczanie zakupów i spożycia. Polacy coraz częściej wybierają produkty, które dają im poczucie kontroli, bezpieczeństwa i realnego wpływu na zdrowie – wynika z analiz prowadzonych przez firmę YouGov⁴.

Wszystkie te zmiany wpisują się w rosnącą potrzebę bezpieczeństwa i kontroli, która – jak pokazują dane firmy YouGov – jest obecnie jedną z najważniejszych potrzeb konsumenckich w obszarze żywności i napojów. Zmiana sposobu żywienia, kontrolowanie kaloryczności posiłków oraz świadome wybieranie produktów o wyższej i wysokiej zawartości białka stają się codziennością – a jednocześnie pozostają obszarem o dużym potencjale wzrostu. Sam segment produktów wysokobiałkowych dociera dziś do ponad 80% gospodarstw domowych i aktywnie rośnie, notując wzrost wartości sprzedaży blisko 40% w porównaniu z 2024 rokiem.

„To już nie są jedynie hasła marketingowe, lecz konkretne oczekiwania wo-

JBB BAŁDYGA

Kielbasa śląska z szynki ZERO-E



Parówki z szynki ZERO-E



⁴źródło: Dane z YouGov Shopper Panel (8.000 polskich gospodarstw domowych, zakupy dokonywane przez gospodarstwa domowe na swoje potrzeby – przynieszone do domu).

JBB

Baldyga



JEDZ
BARDZIEJ
BEZ E!



POLEGA
Katarzyna
Bosacka



NOWA LINIA WĘDLIN Z CZYSTYM SKŁADEM

DOWIEDZ SIĘ WIĘCEJ:

WWW.ZERO-E.PL



Juan Pablo Carnevale
Managing Director
Mutti Poland

W Mutti koncepcja „clean label” nie jest chwilowym trendem, lecz fundamentalną zasadą, głęboko zakorzenioną w DNA marki. Nasze zaangażowanie wynika z silnej więzi ze środowiskiem naturalnym, przyrodą i ludźmi – to wartości, które wyznaczają każdy podejmowany przez nas krok. Pracujemy wyłącznie na najlepszych włoskich pomidorach, uprawianych w systemach Produkcji Zintegrowanej, które respektują ziemię oraz jej zasoby. Pomidory te są przetwarzane z najwyższą starannością, aby zachować ich naturalne właściwości – bez dodatku konserwantów i wzmacniaczy smaku, a w niektórych produktach jedynie z odrobiną śródziemnomorskiej soli morskiej. Ta sama filozofia przyświeca naszym sosom do makaronu, produkowanym także ze starannie wyselekcjonowanych pomidorów oraz wzbogaconym jedynie o kilka wysokiej jakości, naturalnych składników. Wśród nich znajdują się certyfikowane produkty oznaczone PDO (Chroniona Nazwa Pochodzenia) i PGI (Chronione Oznaczenie Geograficzne), takie jak Parmigiano Reggiano PDO, Basilico Genovese PDO czy papryczka kalabryjska PGI. Dla Mutti „clean label” oznacza transparentność, prostotę oraz bezkompromisową jakość.

MUTTI POLAND

Mutti Polpa Pomidory drobno krojone



Mutti Passata
 przecier
 pomidorowy

bec producentów i marek. Konsumenci poszukują prostych składów, jasnej komunikacji i produktów, które realnie wspierają ich codzienne funkcjonowanie. Dlatego tak ważne jest, aby producenci i detaliści byli świadomi tych zmian i odpowiednio dostosowywali swoją ofertę oraz sposób komunikacji do nowych realiów rynkowych” – dodaje Szymon Mordasiewicz, dyrektor zarządzający w YouGov.

Ekologiczna żywność

Transparentność produkcji, zdrowe składniki odżywcze oraz szacunek dla środowiska i konsumentów to obecnie najważniejsze trendy kształtujące branżę spożywczą. Polacy coraz częściej weryfikują skład produktów, a producenci stawiają na czystą etykietę i zrównoważony rozwój.

Wszelkie zainteresowanie prozdrowotną żywnością przekłada się na coraz częstsze wybieranie oferty ekologicznej. Kupujący zwracają uwagę także na sposób produkcji i dbałość o środowisko. Pozwala to przewidywać, że polska produkcja ekologiczna będzie się rozwijać. A mamy wiele do nadgonienia, wciąż pozostając w tyle za przodującymi pod tym względem państwami Unii. Średnie roczne wy-

datki na żywność ekologiczną w UE wynoszą ok. 100 euro na mieszkańca, podczas gdy w Polsce jest to około 8 euro. „Choć różnica między cenami żywności ekologicznej a tradycyjnej w ostatnim czasie zmniejszyła się z 40-50% do około 20-30%, to wciąż większy wydatek związany z zakupem produktów bio pozostaje dla Polaków barierą” – mówi Krystyna Radkowska, prezes Polskiej Izby Żywności Ekologicznej, organizator kampanii „Prze-staw się na eko – szukaj Euroliścia 2”.

„Mamy jednak nadzieję, że wzrost świadomości i siły nabywczej konsumentów na rynku przekładać się będzie bezpośrednio na liczbę gospodarstw ekologicznych, a co za tym poszerzenie oferty w specjalistycznych sklepach ekologicznych czy na półkach z żywnością organiczną w sklepach sieciowych. A wiemy, że część klientów chce kupować kompleksowo – od świeżych warzyw i owoców, przez nabiał i wędliny po przetwory i przekąski. Nie mogą nie wspomnieć też o innych czynnikach istotnych dla rozwoju rolnictwa organicznego, jak wsparcie publiczne w postaci m.in. unijnych dopłat, szczególnie potrzebne w obecnej sytuacji wzrostu kosztów pracy, energii i produkcji” – dodaje Krystyna Radkowska.

Różnorodna oferta to podstawa

Świadome wybory konsumenckie coraz mocniej kształtują rynek spożywczy. Klienci szukają prostych składów, krótkich etykiet i marek, którym mogą zaufać.

Nie przez przypadek super składnikami są błonnik i białko, które są intensywnie poszukiwane przez kupujących. Pożądane są także produkty funkcjonalne: roślinne alternatywy, a z drugiej strony dobrej jakości oferta mięsna – jako źródło białka. Na topie są produkty z wyselekcjonowanych składników, bez konserwantów, glutenu i sztucznych dodatków, co odpowiada na potrzeby osób poszukujących produktów premium. W trend clean life wpisują się także produkty z oferty ekologicznej. Rynek ten rozwija się, a oferta jest coraz bogatsza. Półka eko, w sklepie spożywczym to już nie tylko super dodatek i urozmaicenie oferty, a niezbędny must have każdej większej placówki handlowej. Na rynku obserwowany jest wyraźny zwrot ku zdrowiu, transparentności produkcji i jakości, a nie tylko liczbie oferowanych produktów. Coraz częściej podczas zakupów spożywczych kierujemy się prozdrowotnością oferty spożywczej, dlatego też sklepowa półka powinna być różnorodna i odpowiadać na potrzeby zakupowe wymagających i świadomych konsumentów. ■

NAPĘDZAMY TWÓJ ROZWÓJ

jakością Złotego Pomidora

+8,33 m*
PLN

dotąd wygenerowanej sprzedaży w kategorii Produkty pomidorowe w stylu włoskim. Mutti jest najszybciej rozwijającą się marką w tym segmencie.

MARKA
Nr 1

w kategorii Produkty pomidorowe w stylu włoskim (Polpa, Pelati, Passata). Mutti z udziałami rynkowymi - Value MS% - 18.5%, zyskując udziały rok do roku +1pp. *

OD
2000
ROKU

Mutti przyznaje nagrodę Pomodorino d'Oro za najwyższą jakość dostarczanych pomidorów.



Dodaj w 100% włoski Koncentrat Pomidorowy Mutti do swojej oferty i zyskaj na jego dynamicznym wzroście.





Lody – sezon czas start!

W tym roku zima zaatakowała Polaków wyjątkowo ostro, tak więc wiele osób z utęsknieniem wyczekuje ciepłych i słonecznych dni. Zdecydowana większość krajanów ma nadzieję, że mroźna aura jak najszybciej ustąpi i nim się obejrzymy, nadejdzie wytęskniona wiosna, a wraz z nią długie dni, spotkania w plenerze i... ochota na lody!



Katarzyna Kwaśna
Redaktor

Polacy kochają lody, co potwierdzają badania E.Wedel¹. Wynika z nich, że w 2022 roku przeciętny krajan zjadł 5,7 l lodów w ciągu roku, a eksperci przewidywali, że wynik ten urośnie do 6,7 l w ciągu 3 lat, czyli do 2025 roku. Apetyt na mrożony deser potęguje fakt, że w sklepowych zamrażarkach wciąż przybywa jego wersji – Polacy mogą wybierać spośród lodów familijnych, rożków, lodów na patyku czy w wersji kanapek. Dostępne są warianty mleczne, sorbety, a nawet opcje mieszane. Poza tym producenci wciąż zaskakują kreatywnością, proponując coraz to nowe opcje smaków i faktur. Wyżej przytoczone badania potwierdzają, że działania wytwórców lodów są uzasadnione – nowości napędzają rynek lodów, a w omawianym okresie stanowiły aż 8% całkowitej sprzedaży kategorii. Czy Polacy wciąż mają apetyt na innowacyjność mrożonych przysmaków?

Rynek lodów w Polsce

Jak wskazały badania E.Wedel, Polacy kochają lody i kupują je nie tylko w letnich miesiącach.

To, że rodacy są rozmiłowani w mrożonych słodkościach potwierdzają dane NielsenIQ², z których wynika, że w okresie od marca 2024 r. do lutego 2025 r. wartość rynku lodów w Polsce przekroczyła 5,4 miliarda złotych i urosła o 16% rok do roku. Okazuje się też, że kategoria ta jest największą

spośród wszystkich produktów mrożonych dostępnych w polskich sklepach – co druga złotówka wydawana na produkty z zamrażarek przeznaczana jest na lody.

Mrożony przysmak zalicza się do kategorii sezonowych – największa sprzedaż przypada na okres wiosenno-letni (od kwietnia do września), kiedy temperatury są najwyższe. Z danych przedstawionych przez NielsenIQ wynika, że w tym okresie odbywa się 80% rocznej sprzedaży lodów, a jej szczyt przypada na miesiące letnie (od czerwca do sierpnia włącznie), które generują aż 50% rocznej sprzedaży całej kategorii.

Z badań NielsenIQ wynika, że krajanie mają największy apetyt na lody impulsowe. „Przy zamrażarkach sklepowych konsumenci zdecydowanie częściej wybierają lody impulsowe, które stanowią ponad 60% wartości całej kategorii. Niecałe 40% to lody familijne, kupowane głównie do konsumpcji w domu.

PPL KORAL

Grand G.O.A.T. Royal Pistachio czekoladowe w polewie o smaku czekoladowym z sosem pistacjowym w czekoladzie



BRACIA KORAL Biała czekolada i pistacja w familijnym opakowaniu



Piotr Gąsiorowski
Dyrektor Marketingu
PPL Koral

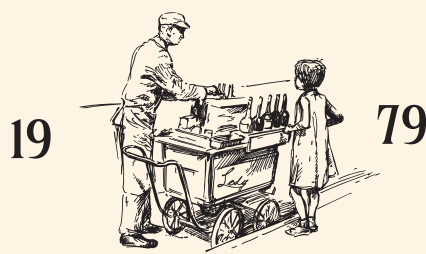
PPL Koral wkracza w sezon 2026, odważnie odpowiadając na bieżące oczekiwania konsumentów. Absolutnym hitem wśród smakoszy lodów jest pistacja! Dlatego w naszej ofercie znajdują się nowe produkty, bazujące na tym wykwintnym przysmaku: Grand G.O.A.T. Royal Pistachio czekoladowe w polewie o smaku czekoladowym z sosem pistacjowym w czekoladzie oraz Biała czekolada i pistacja w familijnym opakowaniu BRACIA KORAL. Rok 2026 to również czas powrotów w wielkim stylu. Nasi konsumenci często proszą nas o przywrócenie kultowych lodów Pando czy Tartufo i oto wracają w sezonie 2026, z czego Tartufo w wersji limitowanej. Wraca też legenda TOP Milker w 4 smakach: Strawberry, Choco, Toffi i Classic. Nie zabraknie młodzieżowych hitów – to lody we współpracy z influencerami: BAZA o smaku pianek marshmallow i Ekipa Multiverse.

¹Źródło: Badania E.Wedel za Euromonitor, 2023 r.

²Źródło: NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego, Cała Polska z Dyskontami, sprzedaż wartościowa, cena za litr/kg, okres: 52 tygodnie kończące się na 23.02.2025, kategoria: Lody.



JAK DAWNIEJ



NOWOŚĆ



Chwile,
do których wracasz



WWW.BRACIAKORAL.PL



Wśród lodów impulsowych, niezmiennie od lat, największą popularnością cieszą się lody na patyku. Na drugim miejscu konsumenci wybierają mrożone desery w formie różka. Pozostałe formy lodów są zdecydowanie rzadziej wybierane. Pod względem smaku gusta większości miłośników lodów pozostają niezmiennie – nadal najbardziej popularne są lody śmietankowe lub waniliowe” – komentuje Katarzyna Borowiec, Senior Customer Consultant w NielsenIQ.

Lody impulsowe są najczęściej kupowane w sklepach małaformatowych do 300 mkw. – to właśnie tam trafia co druga złotówka wydana przez Polaków na tego typu desery. Na drugim miejscu znajdują się dyskonty, generując niewiele ponad 40% wartości sprzedaży. Inaczej wygląda sytuacja na rynku lodów familijnych – w tym przypadku największą rolę odgrywają dyskonty, odpowiadając za około 60% wartości sprzedaży. Z kolei w sklepach małaformatowych do 300 mkw. sprzedaż opakowań rodzinnych utrzymuje się na poziomie nieco ponad 20% wartości. Trzecie miejsce zajmują supermarkety z wynikiem 13%. Oba kanały istotne dla kategorii lodów notują dwucyfrowe wzrosty rok do roku i systematycznie umacniają swoją pozycję.

Analizując wartość rynku lodów, warto przyjrzeć się również cenom tego mrożonego przysmaku. Okazuje się, że w analizowanym okresie – czyli od marca 2024 r. do lutego 2025 r. – zauważalne jest znaczące zahamowanie ich wzrostu w stosunku do analogicznego okresu rok wcześniej. Z danych NielsenIQ wynika, że zarówno lody impulsowe, jak i familijne zanotowały wzrost cen o około 9% w porównaniu do poprzedniego roku.

Małe przyjemności bezpieczne dla portfela

Inflacja nie oszczędza żadnej kategorii spożywczej: nie dziwi więc fakt, że Polacy starają się ograniczać wydatki na niektóre produkty, a często nawet całkowicie z nich rezygnują. Co ciekawe, trend ten nie dotyczy lodów – analitycy z CMR zauważyli, że w sezonie 2025, mimo podwyżek cen i niesprzyjającej pogody – wciąż cieszyły się dużym zainteresowaniem konsumentów.

Ubiegłoroczne lato nie rozpieściło Polaków wysokimi temperaturami, co miało bezpośredni wpływ na sprzedaż lodów, zwłaszcza

w sklepach małaformatowych do 300 mkw. „Opóźnione nadejście prawdziwie letnich temperatur oraz krótszy czas trwania upałów miały bezpośrednie przełożenie na wyniki sprzedaży, szczególnie w sklepach małaformatowych. W tym kanale odnotowaliśmy spadek liczby transakcji o ok. 7% rok do roku. To pokazuje, jak silnie lód w Polsce wciąż jest produktem impulsowym, którego zakup wyzwala słońce, a chłodniejsze lato potrafi skutecznie zahamować spontaniczne wizyty przy lodowce” – wyjaśnia Magdalena Wilgates, dyrektor rozwoju biznesu w CMR.

Warto także zauważyć, że mimo spadku ilości transakcji, rynek lodów w 2025 roku urosł pod względem wartości sprzedaży, choć na ten stan rzeczy miała wpływ przede wszystkim inflacja. Ekspertki z instytutu badawczego w udostępnionych danych podkreślili również, że w ubiegłym sezonie letnim konsumenci nieco inaczej podchodzili do zakupu lodów – byli bardziej selektywni, ponieważ niesprzyjająca aura sprawiła, że do sklepowych wózków częściej trafiały lody wybierane w sposób przemyślany, nie zaś pod wpływem impulsu.

„Paradoksalnie, mimo rosnących cen, w kategorii wciąż silny jest trend premiumizacji. Polacy chętniej sięgają po produkty wysokiej jakości, postrzegając je jako formę dostępnego luksusu. Producenci odpowiadają na to zjawisko, stawiając na innowacyjne smaki i produkty funkcjonalne. Jednocześnie, aby utrzymać akceptowalny poziom ceny jednostkowej (tzw. magic price points), na rynku coraz wyraźniej widać optymalizację gramatur – mniejsze opakowania pozwalają cieszyć się ulubioną marką bez nadmiernego obciążania portfela” – komentuje ekspertka z CMR.

Z uwagi na zmniejszanie gramatur przez producentów, a także rosnącą świadomość żywieniową, a tym samym wybieranie produktów zdrowszych, Polacy sięgają po droższe warianty, chcąc w ten sposób zapewnić sobie odrobinę przyjemności nie tylko w letnie dni.

Z wcześniej przytoczonych badań NielsenIQ wynika, że w sezonie 2024 w koszykach zakupowych przeważały lody impulsowe. Czy tak było i w zeszłym roku? Okazuje się, że tak – z danych opracowanych przez CMR możemy się dowiedzieć, że warianty te dominowały w liczbie trans-

PPL KORAL

Lody Pando



Lody Tartufo czekoladowe i kokosowe



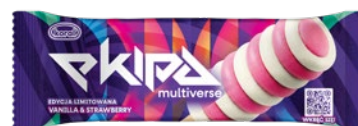
TOP Milker o smaku śmietankowym, truskawkowym, czekoladowym i toffi



BAZA o smaku pianek marshmallow



Ekipa Multiverse





WYBIERAM KORAL

NOWOŚCI



EDYCJA LIMITOWANA



www.koral.com.pl

2026



Marcin Obara
Dyrektor Marketingu i Produktu
NORDIS Chłodnie Polskie

Kategoria lodów od lat opiera się na nowościach – konsumenci oczekują zaskoczenia i nowych doznań. Coraz trudniej wyróżnić się samym smakiem, dlatego stawiamy na innowacyjne formaty.

Po sukcesie Rurki w sezonie 2025 wprowadziliśmy lodowe Muffinki, przenosząc cukiernicze przekąski do świata lodów. Jednocześnie odpowiadamy na trend nostalgii, tworząc warstwowe lody inspirowane Szarlotką i Malinową Chmurką. Dostrzegamy też wpływy kuchni azjatyckiej – dlatego w portfolio pojawiły się warianty z lulo, yuzu oraz kulkami bubble tea, które oferują nie tylko nowe smaki, ale i unikalne doświadczenia sensoryczne.

akcji, będąc odpowiedzią na zachciankę. Jeżeli zaś chodzi o lody familijne, to te częściej były elementem planowanych, większych zakupów domowych. Taki koszyk, w którym lądują duże formaty lodów, jest najczęściej większy i bogatszy niż średnia rynkowa, dlatego lody familijne często budują wartość paragonu.

Lodowe innowacje

Rynek lodów w Polsce wciąż dynamicznie się rozwija, a konsumenci – choć przywiązani do klasyki – coraz chętniej otwierają się na nowe doświadczenia smakowe. Badania pokazują³, że choć tradycyjne smaki nadal królują na talerzach i w wafelkach, to innowacyjne propozycje mają swoją grupę odbiorców i rosnący udział w preferencjach Polaków.

Zdecydowana większość Polaków uważa tradycyjne smaki za swoje ulubione – śmietankowy, waniliowy i czekoladowy są najczęściej wskazywane w badaniach preferencji smakowych. To klasyki, które stanowią bazę wyborów konsumentów przy każdym zakupie lodów.

Mimo przywiązania do tradycji, Polacy są otwarci na doświadczanie nowego. Chęć doznania niecodziennych wrażeń smakowych to czynnik, który skłania do zakupu nowości – z danych Mintel wynika, że aż 51% Polaków wyraża zainteresowanie spróbowaniem lodów o smakach słodko-słonnych. 48% badanych skosztowałoby wariantów na bazie w pełni naturalnych składników, z kolei 42% osób wyraża chęć na lody, które byłyby mniej słodkie. Znaleźli się też entuzjaści bardziej niecodziennych rozwiązań – dla 34% respondentów ciekawą propozycją byłyby lody z ziołowym dodatkiem, takim jak rozmaryn czy bazylią.

„Rok 2025 pokazał, że bez innowacji kategoria lodowa traci impet. Nowości produktowe – od wariantów wegańskich, przez smaki egzotyczne, aż po lody proteinowe – odpowiadają za budowanie zainteresowania niezależnie od temperatury za oknem. To właśnie innowacje, trafiające w nowe potrzeby (zdrowie, funkcjonalność), będą kluczowym czynnikiem sukcesu w nadchodzącym sezonie 2026” – podsumowuje Magdalena Wilgitek z CMR.

Rynek lodów w Polsce dynamicznie się rozwija, a krajanie pokazali, że nawet niesprzyjająca aura czy skoki cenowe nie są w stanie powstrzymać ich przed zakupem mrożonych przysmaków. Przedstawione dane jasno wskazują, że gusta Polaków są bardzo różnorodne – jedni preferują klasykę, inni zaś celują w innowacyjne, niecodzienne smaki. To daje dużą przestrzeń dla producentów, którzy mogą eksperymentować, docierając do różnych grup odbiorców. ■



Wojciech Kwestorowski
Dyrektor Handlowy
Grycan – Lody od pokoleń

Badania pokazują, że 57% kupujących wybiera wyłącznie znane marki lodów*, takie jak Grycan. To dowód na to, że w tej kategorii kluczowe jest zaufanie. Kupujący chętnie sięgają po produkty o wysokiej jakości i dopracowanym smaku, które zapewniają powtarzalne doświadczenie, sprawiając, że są bezpiecznym i pewnym wyborem. O wyborze zakupowym w dużej mierze decyduje przyjemność płynąca z bogatej, kremowej konsystencji, uznawanej za cechę charakterystyczną lodów najwyższej jakości, a dopiero w dalszej kolejności znaczenie mają format czy cena. Marka Grycan konsekwentnie odpowiada na te oczekiwania, a charakterystyczna, aksamitna struktura naszych lodów wzmacnia przewagę konkurencyjną i przekłada się na wysoką rotację na półce.

*Źródło: Usage & Attitudes w kategorii lodów familijnych 2025 r. na zlecenie Grycan.

NORDIS CHŁODNIE POLSKIE

Lody Lemon
Muffins



Malinowa Chmurka
Lody o smaku ciasta z malinami i mascarpone

GRYCAN – LODY OD POKOLEŃ

Lody Czekoladowe 500 ml



Lody Bakaliowe 1100 ml



³źródło: <https://pbs.pl/badanie-rynku-lodow-w-polsce/>, dostęp: 24.02.26 r.

SŁODKIE PRZYJEMNOŚCI UPIECZONE NA ZIMNO

NORDiS[®]

ICE CREAM



www.nordis.com.pl

Impuls na wyciągnięcie ręki – strefa kasy pod lupą

Spontaniczne, nieplanowane, podejmowane pod wpływem nagłych emocji – takie właśnie są zakupy impulsowe. Dokonywane w różnych sytuacjach i z różnych powodów, odpowiadają za istotną część zysków sklepu. Szczególne znaczenie w tym kontekście ma strefa przy kasie – to właśnie tam klienci najczęściej decydują się na dodatkowy, nieplanowany produkt.



Monika Książek
Zastępca Redaktora Naczelnego

Wśród produktów impulsowych, po które klienci sklepów sięgają najczęściej, są batony, gumy do żucia, cukierki, czekolady, chipsy, orzeszki, paluszki, lody, napoje, baterie, drobne zabawki czy akcesoria sezonowe. Jednak tak naprawdę każdy dobrze wyeksponowany produkt spożywczy może wywołać nagłą chęć zakupu u klienta. Co najczęściej wywołuje spontaniczne wybory u konsumentów?

Promocje i emocje jako impuls zakupowy

Z badania Hybrid Europe wynika, że 16,6% Polaków niemal za każdym razem kupuje produkty, które nie były zaplanowane przed wejściem do sklepu. Jak zaznacza dr hab. prof. UE Małgorzata Kieźel, sklepy celowo tworzą warunki, które zachęcają klientów do podejmowania decyzji impulsywnych. Uwidacznia się to w tworzeniu ekspozycji przy kasach, specjalnym zagospodarowaniu przestrzeni z produktami w promocyjnych cenach, oferowaniu zestawów wielosztukowych itp. Ważną rolę przy zakupach nieplanowanych odgrywa też psychologia konsumenta. „Chęć skorzystania z okazji i uleganie efektowi niedostępności

są pobudzane m.in. przez limitowane serie produktów czy też komunikaty typu »ostatnie sztuki« lub »tylko teraz«. Duże znaczenie mają też takie kwestie, jak emocje i nastroje zakupowe, określona okazja, a nawet zmęczenie pod koniec wizyty w sklepie, które mogą sprawiać, że konsumenci częściej sięgają po coś nieplanowanego” – przyznaje dr hab. prof. UE Małgorzata Kieźel.

Dr Joanna Myślińska-Wieprov z Uniwersytetu WSB Merito wyjaśnia, że głównym motorem impulsywnych zakupów są promocje, które często zaskakują klientów w sklepie. „Wiele osób nie wie o nich przed wejściem do placówki, a atrakcyjne ceny lub specjalne oferty mogą skłonić do podjęcia spontanicznej decyzji zakupowej. Niemniej istotne jest również przypomnienie sobie rzeczywiście po-



BRIPOX

Wunderbaum
cytryna, truskawka,
wanilia

WD-40
Preparat
wielofunkcyjny

Jacek Klimek Country Manager BRIPOX

Strefy kasowe idą z duchem czasu, bo to idealne miejsce w sklepie, w którym można zwiększyć wartość koszyka i marżę. Przez wiele lat ta przestrzeń odzwierciedlała profil sklepu: w spożywcze batoniki, a w DIY pędzle i nożyki do tapet. Teraz elastyczne podejście pozwala na szeroki mix kategorii produktowych. Sprzedajemy to, co szybko rotuje, zaspokaja częstą potrzebę i jest regularnie używane – najlepiej znany brand, produkt mały i w miarę tani. Firma BRIPOX jako specjalista wprowadza więc do stref przykasowych sklepów spożywczych nowe, znane brandy o bardziej technicznym charakterze. Oprócz KROPELKI proponujemy WD-40 i Wunderbaum – zapachy samochodowe. Prawie każdy, kto przychodzi do sklepu, ma samochód lub jest kierowcą, dlatego chętnie sięga po zapach. WD-40 jest używany przez wielu mężczyzn przy naprawach lub majsterkowaniu.

BRIPOX

PRZYDA SIĘ SZYBCIEJ NIŻ MYŚLISZ



**NAJLEPSZE PRODUKTY
NON-FOOD
DO STREFY PRZYKASOWEJ**



Kateryna Malafieieva
Kierownik ds. Importu i Marketingu
SOFIO

W świecie przekąsek o wyborze często decyduje chwila – szybka ochota na coś smacznego i wygodnego. Produkty w mniejszych formatach, dobrze widoczne na półce i gotowe do spożycia, naturalnie wpisują się w takie sytuacje zakupowe.

Krakersy Rokersy w opakowaniu 90 g odpowiadają na potrzebę „czegoś na teraz”, a większe 400 g sprawdzą się podczas spotkań towarzyskich. Niebanalny kształt, fantastyczna chrupkość i wyrazisty smak Rokersów przyciągają uwagę i zachęcają do sięgnięcia po produkt bez długiego zastanawiania się. Do wyboru są trzy warianty: solone, o smaku sera Cheddar oraz skrzydełek BBQ. W nowej kampanii podkreślamy, że krakersy Rokersy rozbijają powagę i łączą ludzi w jednym rytmie. Z radością i luzem przełamują dystans, a najlepiej smakują wtedy, gdy są w centrum spotkania w zgranej ekipie.

trzebnych produktów” – mówi dr Joanna Myślińska-Wieprów.

Nieplanowane zakupy są efektem współdziałania impulsów emocjonalnych i racjonalnych. Jak zaznacza Adam Iwiński z Hybrid Europe, klient, wchodząc do sklepu, wkracza w strefę bodźców, na które reaguje szybciej niż jego świadomość. „Promocje, kolory, zapachy czy układ produktów aktywują ciekawość, a przypomnienie o potrzebach usprawiedliwia decyzję. W tle działa też mechanizm gratyfikacji ze strony sklepu za dodatkowe zakupy” – podkreśla Adam Iwiński z Hybrid Europe.

Z badania wynika również, że impulsowe zakupy nie mają miejsca tylko w przypadku 6,3% ankietowanych. Z kolei 3,8% nie pamięta, czy je robi. 35,6% ankietowanych czasami dokonuje nieplanowanych zakupów (raz na 2-3 wizyty), a 35,2% – rzadko (raz na kilka wizyt w sklepie).

Spontaniczne zakupy zdarzają się zazwyczaj osobom w wieku 25-34 lat, z miesięcznym dochodem netto w wysokości ponad 9 tys. zł, z wykształceniem wyższym, a także mieszkającym w miastach liczących od 200 tys. do 499 tys. mieszkańców. Z kolei rzadko impulsowe zakupy realizują zazwyczaj konsumenci w wieku 75-80 lat, z miesięcznym dochodem netto w przedziale 1 000-2 999 zł, z wykształceniem wyższym, jak również z miejscowości liczących od 50 tys. do 99 tys. mieszkańców.

Polacy przynajmniej raz w roku dokonują zakupów impulsowych

Zakupy impulsowe zdarzają się niemal każdemu klientowi. Z badania Payback Opinion Poll wynika, że 80% konsumentów przynajmniej raz w roku dokonuje spontanicznego zakupu. Produkty impulsowe mają zazwyczaj mniejsze opakowania i niezbyt wysokie ceny, właśnie dlatego nie wymagają długiego namysłu przed zakupem. Wystarczy chwila, by taki produkt trafił do koszyka. Ze wspomnianego badania wynika, że czynnikami wpływającymi na spontaniczne wybory są promocje i specjalne oferty (77%), a także rekomendacje bliskich (25%) oraz emocje, takie jak chęć poprawienia sobie nastroju (21%).

„Impulsowe zakupy pokazują, jak bardzo decyzje konsumenckie są dziś splecione z naszym samopoczuciem i relacjami, a nie tylko z realną potrzebą posiadania. Promocja staje się pretekstem, bliska osoba – usprawiedliwieniem, a gorszy nastrój – impulsem do działania, które ma przynieść chwilową ulgę. W tym sensie zakupy przestają być aktem wyboru, a zaczynają pełnić rolę emocjonalnego »plastra«, który działa szybko, lecz krótkotrwale. Ta refleksja skłania do pytania, czy w świecie nadmiaru bodźców kupujemy dlatego, że chcemy, czy dlatego, że w danym momencie czegoś nam po prostu emocjonalnie brakuje” – wskazuje Barbara Wesołowska-Budka, psycholog i psychoterapeuta.

SOFIO

Grona Rokersy krakersy o smaku sera Cheddar 90 g



Grona Rokersy krakersy o smaku BBQ 90 g



ZPC OTMUCHÓW

BEBETO Forest Fruits



BEBETO Soda Cans



Z badania Payback wynika, że spontaniczne zakupy najczęściej dotyczą codziennych kategorii – jedzenia i napojów (42%), odzieży (38%) oraz artykułów do domu (35%).

Dla 57% Polaków, którzy dokonują zakupów impulsowych, taka decyzja jest przyjemnością – sprawia radość i ekscytację. Dla 19% jest to obojętna czynność

reklama

DOBRZE CHRUPIE W ZGRANEJ GRUPIE!

The advertisement features a vibrant red background with a group of four people (a man, a woman, a man, and a child) and a dog, all appearing to be in a joyful, social setting. Three bags of ROKERSY biscuits are prominently displayed, each with a different flavor: 'KRAKERSY SOLONE' (40g), 'KRAKERSY O SMAKU SERA CHEDDAR' (40g), and 'KRAKERSY O SMAKU SKRZYDEŁEK BŁO' (40g). Individual biscuits are scattered around the bags. The Sofio logo and website 'www.sofio.pl' are visible in the bottom right corner.

reklama

PUSZYSTE KOLOROWE AROMATYCZNE

The advertisement features a vibrant, colorful background with a yellow and pink gradient. Four bags of BEBETO marshmallows are displayed, each with a different flavor: 'BEBETO ROLLER MARSHMALLOW' (yellow), 'BEBETO RAINBOW TWIST MARSHMALLOW' (rainbow), 'BEBETO PETITE MARSHMALLOW' (green), and 'BEBETO PINK & WHITE MARSHMALLOW' (pink and white). The text 'PUSZYSTE', 'KOLOROWE', and 'AROMATYCZNE' is written in large, bold letters, emphasizing the product's characteristics.



Renata Błądzińska
Senior Marketing Manager
Argo

Przy kasie liczą się emocje. Zakup impulsowy trwa kilka sekund i kieruje nim potrzeba natychmiastowej nagrody, reakcja na atrakcyjny bodziec wizualny oraz obietnica przyjemności sensorycznej. Konsument szuka

intensywnego doświadczenia lub małej przyjemności bez wyrzutów

sumienia – w niewielkim formacie cenowym. Dlatego portfolio Argo rozwijamy dwutorowo. Sour Madness Fire odpowiada na trend maksymalizacji wrażeń – intensywna kwaśność z pikantnym twistem generuje efekt „must have” i wzmacnia decyzję zakupu podejmowaną tu i teraz. Z kolei lizaki i cukierki Skillz wpisują się w nurt Better For Me, oferując lżejszą, bardziej świadomą alternatywę. Dwie komplementarne marki – Sour Madness Fire i Skillz – tworzą spójne portfolio, które zwiększa rotację, podnosi wartość koszyka i odpowiada na różnorodne potrzeby w strefie impulsu.

bez większych emocji, a 8% doświadcza zaskoczenia.

Strefa kasy – kluczowa przestrzeń sprzedaży impulsowej

Strefa kasy to jedno z najlepszych miejsc w sklepie na sprzedaż produktów impulsowych. Przechodzą przez nią wszyscy klienci, a oczekiwanie w kolejce sprzyja spontanicznym decyzjom. Dobrze zagospodarowana przestrzeń przy kasach może zwiększyć wartość koszyka nawet o kilkadziesiąt procent. Wśród kategorii, które zarówno znajdują się w tej strefie, jak i w dalszej części sklepu, a których zakup często bywa spontaniczny, są przede wszystkim słodycze i wyroby czekoladowe.

Batony, praliny, żelki, pianki, drażetki, pastylki, gummy, lizaki, czekolady i cukierki pakowane pojedynczo to klasyczna kategoria przykasowa. Ich siłą jest niski próg cenowy oraz szybka gratyfikacja konsumenta. Produkty te nie wymagają planowania – decyzja podejmowana jest pod wpływem chwili, często w reakcji na bodziec wizualny. Kluczowe znaczenie ma mały format, wyraźna ekspozycja oraz rotacja nowości i edycji limitowanych. Istotną rolę odgrywa również sezonowość oraz komunikacja „małej przyjemności” w czasie presji budżetowej.

W ten mechanizm wpisują się także przekąski słone. Chipsy, paluszki, krakersy i orzeszki często trafiają do koszyka jako uzupełnienie okazji konsumpcyjnych – spotkań towarzyskich, weekendu czy oglądania wydarzeń sportowych.

Choć częściej niż słodycze stanowią dodatek do zaplanowanych zakupów, odpowiednia ekspozycja – przy wejściu do sklepu lub w pobliżu napojów – skutecznie wzmacnia spontaniczność decyzji. Sprzedaż tej kategorii rośnie zwłaszcza w okresach wzmożonych wydarzeń sezonowych oraz przy intensywnych działaniach promocyjnych.

Konsumpcja natychmiastowa i sezonowość

Do produktów łączących funkcję przekąski i szybkiego posiłku należą drożdżówki, muffiny oraz gotowe kanapki. Odpowiadają one na potrzeby konsumentów poszukujących rozwiązań „na drogę” lub w przerwie w pracy. W tej kategorii sprzedaż impulsowa zależy od świeżości, zapachu oraz odpowiedniej ekspozycji – najlepiej w strefie wejścia lub przy kasach. Istotny pozostaje również poziom ceny, który nie wymaga długiego namysłu.

Silnie impulsywny charakter mają również napoje gazowane, energetyczne, izotoniczne oraz soki w małych formatach. Są one powiązane z konsumpcją natychmiastową, dlatego kluczowe znaczenie ma dostępność produktów schłodzonych, widoczna lodówka oraz umiejscowienie w ciągach komunikacyjnych.

Wyraźną sezonowością charakteryzują się lody impulsowe. Ich sprzedaż jest silnie uzależniona od warunków pogodowych i lokalizacji sklepu. Decyzja zakupowa ma najczęściej charakter emocjonalny i jest podejmowana pod wpływem chwili.

ARGO

Cukierki Sour Madness Fire 60 g



Lizaki Skillz Friends 280 g



GIBAR

Donut Guma balonowa i Truskawka



Toffix Sour i Mix



Impuls pod presją czasu i dostępności

Coraz większe znaczenie mają także produkty typu on-the-go, takie jak jogurty pitne, desery mleczne czy batoniki proteinowe. Odpowiadają one na trend szybkiej konsumpcji poza domem i rosnącą mobilność konsumentów. Sprzedaż impulsowa opiera się tu na wygodzie, poręcznym opakowaniu oraz gotowości do natychmiastowego spożycia. Produkty te często stanowią alternatywę dla klasycznych słodyczy, oferując bardziej funkcjonalny wizerunek.



Paweł Majchrzak
Dyrektor Operacyjny, Członek Zarządu
Gibar

Sprzedaż impulsowa nie ogranicza się wyłącznie do strefy kasy, choć to tam najczęściej zapadają szybkie decyzje zakupowe. Impuls może pojawić się wszędzie, gdzie produkt jest dobrze wyeksponowany i odpowiada na natychmiastową potrzebę – małą przyjemność, świeżość czy szybkie zaspokojenie apetytu. Kluczowe znaczenie mają tu kompaktowy format, atrakcyjna cena oraz przyciągające uwagę opakowanie. W te kryteria idealnie wpisują się gumy do żucia 7 Stick – poręczne, bezcukrowe, idealne „na już”. Równie silnym produktem impulsowym są Donuty Today – kolorowe, apetyczne, pakowane pojedynczo i gotowe do spożycia w wygodny sposób od razu po zakupie. W tej kategorii również świetnie sprawdzają się cukierki Toffix Mix i Sour 90 g – miękkie, o owocowym i kwaśnym wnętrzu, idealne, aby móc podzielić się słodkością z bliskimi.

Istotnym elementem sprzedaży impulsowej są również edycje limitowane i nowości wprowadzane krótkoterminowo. Generują one efekt nowości oraz FOMO, czyli obawę przed utratą okazji zakupu produktu dostępnego jedynie przez określony czas. Ograniczona dostępność skraca proces decyzyjny i zwiększa skłonność do spontanicznego wyboru.

Non-food o charakterze impulsowym

Uzupełnieniem oferty przykaskowej są także produkty non-food o charakterze impulsowym, takie jak drobne akcesoria, baterie, chusteczki czy kleje. Ich zakup wynika najczęściej z przypomnienia potrzeby w ostatnim etapie wizyty w sklepie. Choć decyzja nie zawsze ma charakter

emocjonalny, opiera się na mechanizmie „przy okazji”, a jej skuteczność zależy od widoczności, niewielkiego formatu oraz relatywnie niskiej ceny jednostkowej.

Wyroby tytoniowe i alternatywy nikotynowe to kategoria silnie regulowana, lecz tradycyjnie obecna w strefach przykaskowych – w zakresie dopuszczonym przepisami. Zakupy mają często charakter rutynowy, jednak brak wcześniejszego planu może prowadzić do decyzji impulsywnej. Sprzedaż jest w dużej mierze determinowana dostępnością oraz zasadami ekspozycji. W przypadku alternatyw nikotynowych istotną rolę odgrywa nowość produktu oraz komunikacja innowacyjności.

Odpowiednie zagospodarowanie strefy kasy, rotacja nowości, umiejętne wykorzystanie sezonowości oraz mechanizmów promocyjnych pozwalają skutecznie stymulować spontaniczne wybory konsumentów. Dla detalistów oznacza to konieczność świadomego projektowania przestrzeni sprzedaży, a dla producentów – tworzenia oferty, która odpowiada na emocjonalne i sytuacyjne potrzeby klientów tu i teraz. ■

inf. handlowa



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)



Zdrowy pupil

Aż 84% Polaków posiadających zwierzęta domowe deklaruje, że traktuje je jak pełnoprawnych członków rodziny – i troszczy się o nie z równą uwagą, jak o najbliższych. Dlatego rośnie znaczenie dobrze dobranej oferty produktów z segmentu pet care. Detaliści, którzy chcą przyciągnąć właścicieli czworonogów, powinni zwrócić uwagę na jakość i wygodę karm, smakołyków oraz akcesoriów dostępnych w sklepie.



Katarzyna Jurkitowicz
Redaktor

Z badania PAYBACK Opinion Poll¹ wynika, że średnie miesięczne utrzymanie jednego zwierzęcia kosztuje Polaków najczęściej od 101 do 200 zł – takiej odpowiedzi udzieliło 34% badanych. Dla 22% jest to kwota od 51 do 100 zł, a dla 20% – między 201 a 300 zł. 17% badanych wydaje ponad 300 zł, a 7% mieści się w przedziale poniżej 50 zł. W kosztach tych mieszczą się nie tylko karmy, ale również akcesoria, pielęgnacja czy opieka weterynaryjna.

Gdzie Polacy najczęściej robią zakupy dla swoich zwierząt i jak wpływają one na cały koszyk zakupowy? Przyglądamy się rynkowi pet care w Polsce.

Lider na czterech łapach

Polacy to przede wszystkim naród miłośników psów – posiada je 60% ankietowanych w badaniu PAYBACK. Na drugim miejscu znajdują się koty (48%), a podium najpopularniejszych zwierząt domowych zamykają rybki akwariowe – z wynikiem 6%.

W związku z dużą popularnością psów – warto przyjrzeć się produktom przeznaczonym właśnie dla nich w analizowanych przez CMR kanałach sprzedaży. Dane transakcyjne pokazują, że w strukturze sprzedaży żywności

dla psów dominują dyskonty. W 2025 roku stanowiły główne miejsce zakupu karmy – odpowiadały za blisko 60% transakcji w kategorii wariantów mokrych oraz za około 40% w segmencie przysmaków. Jak zauważa Magdalena Wilgitek, Dyrektor Rozwoju Biznesu w CMR, wynika to przede wszystkim z wygody zakupów w jednym miejscu.

„Wygoda zakupów »pod jednym dachem« sprawiła, że tradycyjne sklepy małoformatowe i supermarkety muszą szukać nowych sposobów na przyciągnięcie właścicieli psów, którzy coraz rzadziej traktują karmę jako produkt kupowany doraźnie” – podkreśla ekspertka.

Z analiz CMR wynika również, że karma dla psów pełni rolę tzw. lokomotywy paragonu. Oznacza to, że koszyki zakupowe zawierające karmę są znacząco większe i droższe od rynkowej średniej we wszystkich kanałach sprzedaży. „W supermarketach i hipermarketach średnia wartość takiego koszyka przekracza często 120-130 zł. Co to oznacza dla detalisty? Karma dla psa nie jest tylko kolejnym produktem na półce – to »lokomotywa«, która przyciąga klienta robiącego duże, kompleksowe zakupy spożywcze” – podsumowuje Magdalena Wilgitek.

Karma, szczególnie mokra, rzadko trafia na paragon samodzielnie. Najczęściej kupowana jest przy okazji zakupów dla całej rodziny – co czyni ją kategorią doskonale nadającą się do działań cross merchandisingowych, zarówno przy dużych zakupach zapasowych, jak i codziennych w mniejszych formatach sklepów.

PUPIL FOODS

Natural Ucho wieprzowe naturalny gryzak dla psów



Natural Karma dla kota wołowina z królikiem



Pet care w małym formacie

Choć sklepy małoformatowe nie generują największej części sprzedaży karmy dla zwierząt, stanowią ważny kanał dla codziennych, wygodnych zakupów. To właśnie tam trafiają klienci, którzy chcą szybko uzupełnić zapasy dla pupila w pobliskim sklepie.

¹Źródło: Badanie PAYBACK Opinion Poll zostało przeprowadzone 19-28 września 2025 r. metodą ankiety online na grupie 673 osób. Grupa badawcza w wieku 18-65 lat dobrana została tak, aby odpowiadać strukturze demograficznej kraju.

W 2024 roku żywność dla zwierząt była dostępna w blisko 90% sklepów do 300 mkw. Najszerszą dystrybucję miały karmy mokre dla psów i kotów, które miały podobny udział w wartości sprzedaży – odpowiednio 35% i 34%. Suche karmy stanowiły natomiast 23% wartości sprzedaży żywności dla zwierząt.

„W typowym sklepie małaformatowym znajdowało się średnio 27 różnych wariantów pokarmu dla zwierząt, najszerszy wybór klienci mieli spośród kategorii mokrej karmy dla kotów – około 11 wariantów. Karma mokra dla psów dostępna była przeciętnie w 7 wariantach. Półka z karmami suchymi była nieco węższa – dla psów 3-4 warianty, dla kotów około 3 wariantów” – wyjaśnia Katarzyna Cieślak z CMR.

W analizowanym okresie liderem sprzedaży żywności dla zwierząt w sklepach małaformatowych był Mars. Na kolejnych miejscach uplasowali się Nestlé i Dolina Noteci. Trzej producenci odpowiadali łącznie za ponad połowę wartości sprzedaży żywności dla zwierząt. Wśród najczęściej wybieranych marek znalazły się Pedigree, Whiskas, Rafi i Purina Felix.



Justyna Guzielak
Dyrektor marketingu
Pupil Foods

Rynek pet care w Polsce dynamicznie dojrzeva, a jego głównym motorem są dziś świadomi opiekunowie zwierząt. Coraz częściej traktują oni psy i koty jak pełnoprawnych członków rodziny, co przekłada się na rosnące oczekiwania wobec jakości, składu i funkcjonalności karm. Wyraźnie widać trend w stronę prostych receptur, transparentnej komunikacji oraz produktów odpowiadających na konkretne potrzeby – od wsparcia trawienia po dietę dopasowaną do wieku czy stylu życia zwierzęcia. Zyskują także rozwiązania inspirowane żywieniem „human grade” oraz lokalną produkcją. Jako producent konsekwentnie rozwijamy portfolio w tym kierunku, inwestując w jakość surowców, nowoczesne technologie i produkty, które realnie odpowiadają na zmieniające się potrzeby rynku i konsumentów.

Rynek produktów dla zwierząt w Polsce pozostaje w fazie wzrostu, a właściciele pupili coraz częściej zwracają uwagę na jakość, skład i dopasowanie produktów do potrzeb swoich zwierząt. Jednocześnie dane pokazują, że choć największy udział w sprzedaży mają dyskonty, sklepy małaformatowe wciąż odgrywają istotną rolę jako kanał zakupów uzupełniających i wygodnych.

Dla detalistów oznacza to konieczność świadomego zarządzania asortymentem – tak, aby w ofercie znalazły się najpopularniejsze warianty karm mokrych i suchych oraz marki rozpoznawalne przez konsumentów. Odpowiednio dobrana półka z produktami pet care może nie tylko odpowiadać na bieżące potrzeby klientów, lecz także pozytywnie wpływać na wartość koszyka i częstotliwość wizyt. ■

reklama

Natural[®]

**NOWE
SMAKI Z NATURY**

75% FRESH MEAT

Doradca klienta: +48 538 188 285 kontakt@pupilhurt.pl pupilkarma.pl

Drogeria

Nowe miotelki Vileda Flex & Catch – kurz już się nie ukryje



Vileda wprowadza na rynek linię miotełek do kurzu Flex & Catch – innowacyjne rozwiązanie, które skutecznie rozprawia się z kurzem tam, gdzie tradycyjne metody zawodzą. Produkty dostępne są w dwóch wersjach: z krótką rączką oraz z teleskopową, a także z wymiennymi, jednorazowymi wkładami. Technologia Dust Lock sprawia, że drobinki są trwale zatrzymywane na włóknach zamiast unosić się w powietrzu. Elastyczna główka ułatwia czyszczenie żyrandoli, żaluzji, lameli oraz gęsto zastawionych półek bez konieczności przestawiania dekoracji. Wersja z długą, teleskopową rączką pozwala wygodnie dotrzeć do wysokich szaf, karniszy i kratki wentylacyjnych, a model z krótką rączką sprawdzi się przy precyzyjnym czyszczeniu elektroniki i delikatnych przedmiotów.

Nowość! The Pink Stuff Miracle Cleaning Paste – teraz w wygodnej tubce!

Kultowa różowa pasta The Pink Stuff jest teraz dostępna w nowym, wyciskanym opakowaniu, które zapewnia jeszcze większą wygodę i precyzję aplikacji. Miękka, skuteczna formuła łatwo usuwa trudne zabrudzenia i szybko się spłukuje. Praktyczna tubka umożliwi nałożenie produktu dokładnie tam, gdzie jest potrzebny – bez bałaganu i bez wysiłku. Idealna do czyszczenia piekarników, płyt kuchennych, zlewów, wanien, płytek, fug, armatury, mebli ogrodowych czy obuwia. To wszechstronne rozwiązanie, które ułatwia codzienne i gruntowne sprzątanie całego domu.



Kultowe granulki Kret 400 g – znów w ofercie!

Marka Kret powraca ze swoim bestsellerem – Granulkami do udrożniania rur o pojemności 400 g. To połączenie wysokiej wydajności zamkniętej w kompaktowym opakowaniu oraz niezmiennie niezawodnej skuteczności. Unikalna receptura, wzbogacona o aktywny aluminium, zapewnia natychmiastowe i intensywne działanie, a jednocześnie chroni produkt przed zbrzydzeniem w odpływie. Granulki skutecznie usuwają włosy, tłuszcz, resztki kuchenne oraz nieprzyjemne zapachy, przywracając pełną drożność rur. Są niezastąpione w codziennej trosce o czysty i sprawny odpływ. Stosowane profilaktycznie raz w tygodniu pomagają zapobiegać zatorom i powstawaniu brzydkich zapachów. Kret – maksymalna siła i natychmiastowa skuteczność.

Dix Professional żel do udrażniania rur

Dix Professional – żel do udrażniania rur to profesjonalny preparat na bazie chloru, przeznaczony do skutecznego, chemicznego udrażniania rur i syfonów. Dzięki nowej, wzmocnionej formule szybko i efektywnie usuwa nawet najbardziej uporczywe zatory w instalacjach kanalizacyjnych. Produkt doskonale radzi sobie z nagromadzonym tłuszczem, włosami oraz odpadami kuchennymi, skutecznie eliminując przyczyny niedrożności w zlewach, umywalkach, wannach, brodzikach prysznicowych oraz syfonach odpływowych. Dodatkowo neutralizuje nieprzyjemne zapachy, pozostawiając instalację czystą i drożną.

Pojemność: 1 kg
Producent: Gold Drop



reklama



*w porównaniu do żeli i kapsulek marki E, już po 3 praniach, wewnętrzne badanie Henkel 2025/2026

mill

PROFESSIONAL INNOVATION

5-KOMOROWE kapsułki do prania + PEREŁKI ZMIĘKCZAJĄCE

NOWOŚĆ!

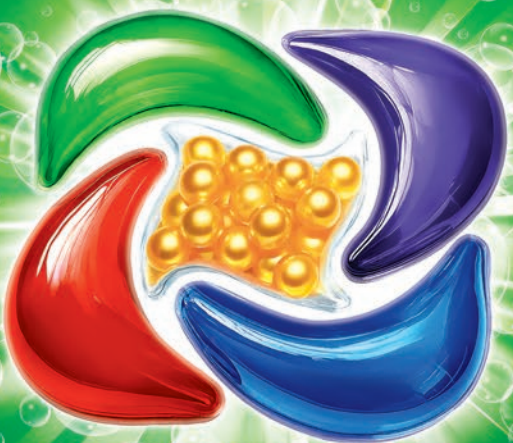


Formuła wzbogacona w perełki zmiękczające nadaje tkaninom wyjątkową miękkość i puszystość, sprawiając, że ubrania pozostają przyjemne w dotyku na długo.

Skutecznie usuwają nawet najtrudniejsze plamy, gwarantując nieskazitelną czystość bez kompromisów.

**INNOWACYJNA
FORMUŁA**

**5 in 1
WASHING
FORMULA**



PERFEKCYJNA CZYSTOŚĆ



**OCHRONA NA NAJWYŻSZYM
POZIOMIE**



WYJĄTKOWA ŚWIEŻOŚĆ



PUSZYSTA MIĘKKOŚĆ



**SKUTECZNOŚĆ
W NISKIEJ TEMPERATURZE**

 **MADONIS**
HOME & PEOPLE

www.madonis.pl



Świąteczne porządki od A do Z

Przedświąteczne porządki to dla wielu osób szybka akcja ratunkowa. Dom ma wyglądać „na gotowo” w krótkim czasie, między pracą, zakupami i planowaniem spotkań. To moment, w którym codzienne środki do sprzątania i prania zaczynają realnie wpływać na decyzje zakupowe i sposób kompletowania koszyka.



Zuzanna Pomykańska
Redaktor

Okres przedświąteczny to dla drogerii jeden z najbardziej intensywnych momentów sprzedażowych w roku. Sprzątanie i pranie stają się w tym czasie zadaniami realizowanymi pod presją czasu, często pomiędzy innymi obowiązkami. W takich warunkach decyzje zakupowe zapadają szybciej, a klienci chętniej sięgają po produkty sprawdzone, kojarzone z przewidywalnym efektem czystości. Rynek produktów homecare w Polsce przekroczył wartość 9,5 mld zł, a segment ten odnotowuje systematyczny wzrost zarówno pod względem wartości sprzedaży, jak i wolumenu. W ujęciu rocznym wolumen sprzedaży zwiększył się o ponad 2%. Jednym z wyraźnych trendów

jest rosnąca średnia wielkość opakowań, co przekłada się na spadek średniej ceny jednostkowej. Zjawisko to jest bezpośrednio powiązane z rosnącą rolą dyskontów, które odpowiadają już za 57% wartości sprzedaży w kategorii homecare. Coraz większe znaczenie zyskują również drogerie, których udział w wartości sprzedaży przekracza obecnie 15%¹.

W praktyce klienci oczekują, że w jednym miejscu skompletują zestaw do sprzątania kuchni, łazienki i podłóg oraz do prania. Oznacza to rosnące znaczenie czytelnej ekspozycji, logicznego układu półek i dobrej widoczności bestsellerów. Produkt, który poza sezonem sprzedaje się stabilnie, w okresie przedświątecznym może wyraźnie poprawić swój wynik, jeśli zostanie właściwie

WCPH B.V.

The Pink Stuff
Platinum Kitchen
Cleaner



The Pink Stuff
Platinum Bathroom
Cleaner



Rafael Fracalossi Sanches Senior Marketing Manager

WCPH B.V., ekskluzywny dystrybutor marki The Pink Stuff w Europie

W okresie przedświątecznym konsumenci poszukują skutecznych rozwiązań, które pomogą im ułatwić codzienne obowiązki w tym intensywnym czasie. Platinum Kitchen Cleaner oraz nasza flagowa Różowa Pasta doskonale sprawdzają się podczas przygotowań, skutecznie usuwając tłuszcz i trudne zabrudzenia w kuchni. Z kolei Multipurpose Cleaner oraz Squeezable Miracle Cleaning Paste pomagają utrzymać czystość w całym domu także w trakcie świąt. Dzięki swojej wszechstronności produkty te umożliwiają szybkie i wygodne sprzątanie różnych powierzchni, odpowiadając na potrzeby konsumentów w najbardziej wymagającym okresie w roku. Formuły wielofunkcyjne i koncentraty realnie wpływają na decyzje zakupowe konsumentów, jednak kluczowa jest równowaga pomiędzy różnymi zastosowaniami. Klienci cenią szybkość i wygodę, jakie oferują produkty wielofunkcyjne, które sprawdzają się w codziennym sprzątaniu i pozwalają na elastyczne wykorzystanie w różnych częściach domu. Jednocześnie w przypadku bardziej wymagających lub specyficznych zadań częściej wybierane są produkty specjalistyczne, zapewniające wysoką skuteczność i precyzyjne działanie dopasowane do konkretnych potrzeb czyszczenia.

¹źródło: NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego (RMS) – okres 52 tygodni, kończący się 24/08/2025.

reklama

NOWOŚĆ

vileda

ZMYWAKI I ŚCIERECZKI
PRO CLEAN

Czystość i higiena
2 razy dłużej

MOC ENZYMÓW

SQUEEZABLE

ODKRYJ

MOC RÓŻOWEJ PASTY

W NOWYM FORMACIE!

DO
CODZIENNEGO
UŻYTKU

PRZED

PO



WHAT
WILL YOU
SQUEEZE
IT FOR?

IT'S
TOUGH
ON
STAINS!

- ✓ EASY TO RINSE & WIPE AWAY
- ✓ MULTI-PURPOSE CLEANING POWER



SILNE WSPARCIE MARKETINGOWE



Social Media



Digital



Prasa Handlowa



POS

Star Drops
THE PINK STUFF

@cleanwithpinkstuff

*Stosować zgodnie z zaleceniami

Tomasz Piwowarski
Brand Manager Sidolux

LAKMA

SIDOLUX już od ponad trzech dekad aktywnie wspiera Polaków w utrzymaniu czystości i porządku w domach i jest silnie zakorzeniony w świadomości konsumentów. Jednocześnie promuje wartości aktywnej współpracy oraz zrównoważonego podziału obowiązków wśród wszystkich domowników. Według badań przeprowadzonych dla marki Sidolux*, niemal 90% Polaków uważa, że dom to wspólna przestrzeń i wszyscy są odpowiedzialni za utrzymanie porządku. Wciąż jednak w co drugim domu rzadko lub nigdy zdarza się wspólnie sprzątać. Hasło „Dobrze sprząta się razem” marki Sidolux jest nie tylko wyrazem idei, lecz również zaproszeniem do wspólnego działania. Odpowiednie dzielenie obowiązków może mieć pozytywny wpływ na wszystkich domowników – nie tylko oferując im więcej czasu na przyjemności, hobby oraz pasje, ale również pomagając budować poprawne relacje na fundamentach partnerstwa i równości.

*Ariadna Ogólnopolski Panel badawczy 20-22.02.2026 r.

wyeksponowany i włączony w spójną ofertę porządkową.

Kuchnia: centrum przedświątecznego sprzątania

Kuchnia to przed świętami najbardziej intensywnie użytkowana przestrzeń w domu. Gotowanie, pieczenie, większa liczba naczyń i częsty kontakt z tłuszczem sprawiają, że klienci sięgają po środki czystości częściej niż w standardowym rytmie tygodnia. To właśnie w tej kategorii widać wyraźny wzrost zakupów produktów zapewniających szybkość i widoczny efekt, takich jak odtłuszczacze, spraysy do blatów, środki do piekarników oraz płyny do mycia naczyń. Z perspektywy handlu istotne jest to, że środki do sprzątania kuchni należą do kategorii szeroko dostępnych w skle-

pach małaformatowych, co sprzyja zakupom uzupełniającym w sytuacjach nagłej potrzeby.

Największą kategorią w tym segmencie pozostają produkty do zmywania, których wartość rynku sięga niemal 1,5 mld zł. Choć kategoria ta pozostaje stabilna, widoczny jest wyraźny trend przesunięcia sprzedaży w kierunku środków do zmywania maszynowego. Płyny do zmywania ręcznego notują spadki, co można wiązać z rosnącą liczbą zmywarek w gospodarstwach domowych².

Zgodnie z danymi Centrum Monitorowania Rynku płyny do mycia naczyń są obecne w około 8 na 10 sklepów do 300 mkw., a przeciętny punkt oferuje około 7 wariantów tej kategorii. W okresach wzmożonych przygotowań domowych, takich jak święta Bożego Narodzenia czy Wielkanoc, rośnie nie tylko dostępność

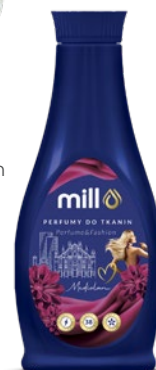
LAKMA
 Sidolux Spray
 czyszczący
 Odtłuszczacze



Sidolux Spray
 czyszczący
 Kuchnia

MADONIS

MILL Perfumy
 do tkanin
 Perfume&Fashion
 Mediolan 750 ml



MILL Kapsułki do prania UNIWERSALNE
 Mediolan 24 szt.



reklama

NOWOŚĆ

vileda

MIOTEŁKA DO KURZU
FLEX & CATCH

Usuwa nawet
3x więcej kurzu*

*w porównaniu z tradycyjnymi miotełkami do kurzu



Rafał Niklewicz
Technolog Kosmetyków i Chemii Gospodarczej
Madonis

W okresie przedświątecznym szczególnie polecamy kapsułki wielokomorowe, które łączą niezawodną skuteczność działania z wygodą stosowania. Kapsułki 3-komorowe zapewniają idealną czystość i długotrwałą świeżość już od 20°C, jednocześnie chroniąc kolory oraz jakość włókien. Seria 4-komorowa Perfume&Fashion to połączenie efektywnego usuwania plam z wyjątkową kompozycją zapachową. Kapsułki 5-komorowe rekomendujemy do najbardziej wymagających zabrudzeń – ich zaawansowana formuła gwarantuje kompleksową pielęgnację i profesjonalny efekt prania. W naszej gamie znajdują się także produkty do pielęgnacji różnych powierzchni w domu – od kuchni i łazienki po podłogi i meble – dlatego zachęcamy do zapoznania się z pełną ofertą i wyboru rozwiązań dopasowanych do indywidualnych potrzeb.

²źródło: NielsenIQ, Panel Handlu Detalicznego (RMS) – okres 52 tygodni, kończący się 24/08/2025.

NOWOŚĆ

5x JAŚNIEJSZA* BIEL

WYPRANE W **Persil**



*w porównaniu do żeli i kapsulek marki E, już po 3 praniach, wewnętrzne badanie Henkel 2025/2026

Ściereczki Actifibre od Viledy – czystość bez smug i bez wysiłku

W kategorii produktów do sprzątania rośnie znaczenie rozwiązań, które ułatwiają pracę i zapewniają szybki efekt. Konsumenci oczekują dziś nie tylko skuteczności, ale także realnej oszczędności czasu. Odpowiedzią Viledy jest linia ściereczek Actifibre, która stała się bestsellerem w swojej kategorii. Actifibre to mikrofibra nowej generacji – jednym przetarciem czyści, osusza i poleruje powierzchnie. Ściereczka Actifibre Okienna, dzięki powłoce PVA, nie pozostawia smug ani zacieków, a do mycia szyb, lusterek i innych gładkich powierzchni wystarczy sama woda, bez konieczności stosowania detergentów. Z kolei Actifibre Soft ma uniwersalne zastosowanie, jest miękka i delikatna, dlatego sprawdza się na różnych powierzchniach w całym domu.

środków czystości, ale również akcesoriów do sprzątania, w tym rękawic i ściereczek, co wskazuje na sezonowe dostosowywanie oferty do potrzeb klientów. W strukturze sprzedaży płynów do mycia naczyń w sklepach małoformatowych wyraźnie dominują marki o silnej rozpoznawalności. Liderem wartościowym jest Grupa Inco, a trzy marki Ludwik, Fairy i Pur odpowiadają łącznie za około 80% wartości sprzedaży w tym kanale³. To pokazuje, że w okresach intensywnych porządków klienci rzadziej eksperymentują z nowymi markami. Decydują się raczej na produkty, których skuteczność znają i którym ufają.

Środki do łazienki: co naprawdę trafia do koszyka przed świętami?

Łazienka to obok kuchni przestrzeń, w której przed świętami oczekiwania wobec efektu sprzątania są szczególnie wysokie. Klienci zwracają uwagę przede wszystkim na to, czy rezultat będzie widoczny od razu, bez potrzeby kilkukrotnego powtarzania czynności. Brak zacieków na armaturze, połysk

na kabinie prysznicowej i poczucie świeżości zapachu stają się elementami oceny tego, czy sprzątnięcie zostało wykonane poprawnie. W okresach wzmożonych porządków rośnie znaczenie produktów o jasno zdefiniowanym przeznaczeniu. Preparaty do WC, środki na kamień oraz spraye do kabin prysznicowych odpowiadają na konkretne problemy użytkowe i są postrzegane jako niezbędne elementy zestawu do łazienki. Zakupy w tej kategorii mają charakter zadaniowy. Klient, który przychodzi „po coś do łazienki”, rzadko kończy na jednym produkcie. Częściej dobiera kilka preparatów o różnych funkcjach, a do tego rękawice lub ściereczki, co naturalnie podnosi wartość koszyka. Podobnie jak w kategorii kuchennej, także w łazience widoczna jest skłonność do wybierania marek dobrze znanych. W sytuacji presji czasu klienci rzadziej testują nowości, częściej wracają do produktów, których skuteczność znają z codziennego użytku. Dla drogerii oznacza to, że przed świętami szczególnie ważne staje się zabezpieczenie dostępności podstawowych

VILEDA

Actifibre
WINDOW All in 1



Actifibre
Universal

VELVET CARE

Velvet Turbo Duo



Velvet Turbo



reklama



Katarzyna Włodarczyk Menedżer zarządzający kategorią ręcznika Velvet Care

Czas wiosennych oraz świątecznych porządków to okres gruntownego sprzątnięcia w całym domu. Do takich prac idealnie sprawdza się Turbo – giga rolka od Velvet. Jest to nr 1 w Polsce i główny bohater w kategorii ręcznika. Teraz rodzina Turbo się powiększa: wprowadzamy Turbo Duo, czyli 2 poręczne giga rolki po 165 listków każda. Wyjątkowe, mocne i chłonne ręczniki Velvet Turbo i Turbo Duo dzięki 3 warstwom wytrzymałej bibułki, nie rozrywają się, nie zostawiają pyłków, mogą być używane do wszelkich prac domowych na sucho oraz na mokro. Natomiast superporęczny format 2 rolek w Turbo Duo sprawia, że może być używany jednocześnie przez 2 osoby w różnych pomieszczeniach, np. w kuchni oraz łazience, dzięki czemu sprzątnięcie przebiega jeszcze szybciej i sprawniej, a dom błyszczy bez smug i pyłków. Ręczniki Velvet Turbo i Turbo Duo to prawdziwi bohaterowie naszej codzienności – warto mieć je zawsze w domu, nie tylko podczas porządków.

³źródło: CMR, 2025 r.

NOWOŚĆ

vileda®



REKLAMA TV
MAJ 2026

FLEX & CATCH

**Usuwa nawet
3x więcej kurzu***



WKŁAD 360°
usuwa kurz
pod każdym kątem



**ELASTYCZNA
GŁÓWKA**
dociera w trudno
dostępne miejsca



WYMIENNE WKŁADY



MIOTEŁKA DO KURZU
z krótką rączką + 2 wkłady

MIOTEŁKA DO KURZU
z długą rączką + 1 wkład

WKŁADY DO MIOTEŁKI
DO KURZU 10 szt.

WKŁADY DO MIOTEŁKI
DO KURZU 5 szt.

*w porównaniu z tradycyjnymi miotłkami do kurzu



Liliana Ćwik
Manager ds. Marketingu
Gold Drop

Firma Gold Drop, producent domowych środków czystości, w okresie przedświątecznym szczególnie poleca produkty, które realnie ułatwiają przygotowanie domu na święta i pozwalają osiągnąć doskonale efekty w krótkim czasie. Kluczowym elementem świątecznych porządków są czyste okna i lśniące powierzchnie szklane, dlatego warto sięgnąć po Window Plus – płyn do szyb, który skutecznie usuwa zabrudzenia i nie pozostawia smug. Równie ważny jest wygląd mebli – Gold Wax, preparat do mebli, podkreśla ich naturalne piękno, nadaje połysk i chroni powierzchnie, dzięki czemu wnętrza zyskują elegancki, świąteczny charakter. Polecamy także ługę – krochmal syntetyczny, idealny do obrusów, firan i serwet, który ułatwia prasowanie i sprawia, że tekstylia prezentują się schludnie i odświeżone. Oferujemy też serię preparatów specjalistycznych pod marką Dix Professional, dostępną obecnie w nowej szacie graficznej. Dzięki tym produktom przygotowania do świąt są prostsze, szybsze i bardziej komfortowe.

wariantów oraz bestsellerów, bo ich brak jest trudny do „nadrobienia” zamiennikiem. Odpowiednio uporządkowana półka, z wyraźnym podziałem na środki do WC, preparaty na kamień i środki do kabin prysznicowych, skraca czas decyzji zakupowej i sprzyja zakupom pakietowym.

Podłogi i powierzchnie

Mycie podłóg to jeden z ostatnich etapów przedświątecznych porządków, ale jednocześnie ten, który najsilniej wpływa na ogólne wrażenie czystości w domu. Czysta, błyszcząca podłoga domyka cały proces sprzątania i bywa traktowana jako symbol „gotowości domu na gości”. Z tego powodu w okresie przedświątecznym rośnie zainteresowanie produk-

tami, które pozwalają szybko umyć większą powierzchnię, bez smug i bez konieczności stosowania kilku różnych preparatów. Z perspektywy oferty sklepów małych formatów kluczowe jest to, że klienci w tej kategorii rzadko poszukują rozwiązań wyspecjalizowanych. W codziennych zakupach dominują płyny uniwersalne oraz preparaty przeznaczone do najpopularniejszych typów powierzchni, takich jak panele i płytki. W praktyce oznacza to, że w małych formatach najlepiej rotują środki „do wszystkiego” oraz podstawowe warianty do podłóg twardych, natomiast produkty niszowe mają ograniczony potencjał sprzedaży.

Zakupy środków do mycia podłóg mają wyraźny charakter uzupełniający. Naturalnym elementem tego koszyka są także akcesoria: wkłady do mopa, ściereczki z mikrofibry czy rękawice. To tworzy przestrzeń do sprzedaży krzyżowej, o ile produkty są ustawione w logicznych blokach i nie wymagają od klienta przemieszczania się po całym sklepie. W okresie przedświątecznym czytelną ekspozycją tej kategorii, z widocznym podziałem na płyny uniwersalne, środki do podłóg oraz akcesoria, realnie skraca czas zakupów i zwiększa szansę, że klient zdecyduje się na zakup kompletnego zestawu do mycia powierzchni.

Pranie w sezonie przedświątecznym

Pranie przed świętami ma wyraźny inny charakter niż w zwykłym rytmie tygodnia. W ruch idą obrusy, firany, pościel i tekstylia używane rzadziej na co dzień, ale mocno wpływające na odbiór wnętrza. Ważny jest

GOLD DROP

Gold Wax spray do mebli



Gold Drop płyn do mycia szyb z octem

DR. MIELE COSMED GROUP

Sofin Complete Care & Color Power Gel Żel do prania tkanin kolorowych 2,52 l



Sofin Complete Care & Universal Power Gel Żel do prania tkanin jasnych i białych 2,52 l

zapach i wrażenie świeżości, które budują atmosferę przygotowanego domu. To przekłada się na większe zainteresowanie nie tylko samymi detergentami, ale też płynami do płukania i odplamiaczami.

Według danych CMR z punktu widzenia dostępności oferty detergenty do prania są obecne w około 7 na 10 sklepów małych formatów do 300 mkw. Przeciętny sklep oferuje około 8 wariantów tej kategorii, przy czym najszerszy wybór dotyczy proszków do prania. W okresie od marca 2024 r. do lutego 2025 r. najszerszą dystrybucję w tym kanale miały produkty Procter & Gamble, Henkel oraz Reckitt Benckiser. Oznacza to, że w małych formatach klienci mają do czynienia z dość wąską, ale silnie skoncentrowaną ofertą, opartą na największych producentach.





GWARANTOWANA
ŚWIEŻOŚĆ
W TWOIM DOMU!



NOWOŚĆ

golddrop.eu



/golddrop_polska

Sofin
Complete Care

Vegan friendly

Skuteczne pranie i ochrona kolorów

sofin.pl



Karolina Mąkosa
Młodsza specjalistka ds. marketingu
Dr. Miele Cosmed Group

Płyny do prania Sofin to produkty, które zapewniają ubraniom doskonałą ochronę i usuwają zabrudzenia, nadając praniu wyjątkowy zapach. Innowacyjny kompleks 7 enzymów najnowszej generacji działa wielopoziomowo – pięć z nich aktywnie wnika w strukturę materiału, eliminując nawet najtrudniejsze zabrudzenia, a dwa pozostałe chronią włókna i wygładzają tkaniny. Efekt? Ubrania zachowują intensywne kolory i zachwycają zapachem po każdym praniu. Dostępne w 2 wariantach: do prania tkanin kolorowych oraz czarnych i ciemnych. Sofin – więcej świeżości! Codziennie!

Struktura sprzedaży detergentów do prania pokazuje wyraźne różnice między kanałami. W 2024 roku sklepy małoformatowe odpowiadały za około 8% wartości sprzedaży tej kategorii, supermarkety za 12%, dyskonty za blisko dwie trzecie rynku, a hipermarkety za 13%⁴. Dane te potwierdzają, że duże zakupy klienci realizują przede wszystkim w dyskontach i hipermarketach. W małych sklepach detergenty pełnią częściej funkcję zakupów uzupełniających, realizowanych w sytuacji nagłej potrzeby lub braku produktu w domu. Istotnym uzupełnieniem kategorii prania są płyny do płukania tkanin. Są one dostępne w około 6 na 10 sklepów małoformatowych do 300 mkw., a klienci mogą wybierać przeciętnie spośród około 6 wariantów na sklep sprzedający⁵. Badania CMR mówią, że w okresie styczeń-luty 2025 r. największe udziały wartościowe w tej kategorii należały do Procter & Gamble, Unilever oraz Henkel, które łącznie odpowiadały za ponad 60% rynku. W kontekście przedświątecznych zakupów

Sofin – Zapach, który trwa miesiącami!

Portfolio produktów marki Sofin poszerza się o nową kategorię – Perfumy do tkanin. Ich skoncentrowana formuła, oparta na technologii kapsulek zapachowych sprawia, że Twoje rzeczy będą zachwycały pięknym, intensywnym zapachem nawet przez 3 miesiące. Od teraz nie tylko ubrania tuż po praniu będą zachwycać swoją świeżością, ale również te elementy garderoby, które wyciągniesz z szafy rzadziej lub tylko na specjalne okazje. Dostępne w trzech wyjątkowych wariantach: Love Charm, Pure Pleasure i Sweet Dreams. Aż do 50 prań w butelce 750 ml. Produkt wegański. Sofin – więcej świeżości! Codziennie!



⁴źródło: CMR, 2024–2025 r.

⁵źródło: Tamże.

DR. MIELE COSMED GROUP

Kret Żel do WC
Power Fresh,
Ocean 750 g



Kret Spraye czyszczące Antykamień,
Stop pleśni 620 ml



Renata Olszewska Senior Brand Manager Dr. Miele Cosmed Group

Oferta Kret to sprawdzone i skuteczne wsparcie w utrzymaniu idealnej czystości – szczególnie w okresie przedświątecznych porządków. Dużą popularnością cieszą się żele do WC Kret, które – w zależności od wariantu – skutecznie usuwają kamień, niszczą bakterie, wybielają i neutralizują nieprzyjemne zapachy. Konsumenci sięgają także po spraye czyszczące Kret – zarówno do walki z uporczywym kamieniem, jak i preparaty silnie wybielające, usuwające czarne osady i pleśń. W kuchni niezastąpione są mocny odtłuszczacz Kret oraz specjalistyczne spraye do płyt ceramicznych i stali nierdzewnej. Podczas generalnych porządków konsumenci nie zapominają także o udroźniaczach Kret, które zapewniają drożność odpływów i eliminują nieprzyjemne zapachy. W tym kluczowym okresie do sprzedaży powraca również bestseller marki – granulki do udroźniania rur o pojemności 400 g.

płyny do płukania zyskują na znaczeniu, ponieważ zapach i „miętkość” tkanin są postrzegane jako element budujący wrażenie świeżości w domu.

W praktyce koszyk zakupowy w kategorii prania często rozszerza się naturalnie. Klient, który sięga po detergent, chętnie dobiera płyn do płukania lub odplamiacz, szczególnie jeśli przygotowuje tekstylia używane okazjonalnie. Z perspektywy ekspozycji przedświątecznej

najlepiej sprawdza się spójny blok „pranie”, w którym detergenty (proszki, kapsułki, żele) są ułożone razem z płynami do płukania oraz odplamiaczami.

Przedświąteczne porządki to dla drogerii realny sezon sprzedażowy, w którym klienci działają szybko, zadaniowo i z wyraźnym nastawieniem na efekt. W tym okresie wygrywają rozwiązania proste, sprawdzone i łatwo dostępne, a nie rozbudowane, niszowe warianty. ■

reklama

jedyńy oryginalny kret®

SILNY I SKUTECZNY

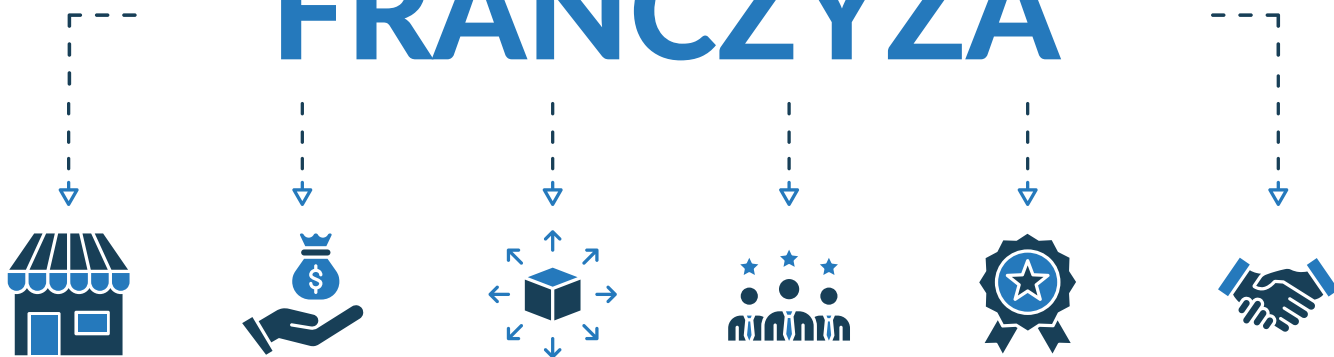
Kultowe granulki 400g
Znów w ofercie!

Nr 1 w Polsce*
jedyńy oryginalny kret®
GRANULKI do udroźniania rur

10 dozowań SUPERWYDAJNY
SKUTECZNIE USUWA:
włosy/łuszczyzno/odpady kuchenne
nieprzyjemne zapachy

www.kret.eu

Nowoczesna FRANCZYZA



Samodzielnie czy we franczyzie?

Niezależnych sklepów detalicznych jest na rynku coraz mniej, zaś tych zrzeszonych w sieciach franczyzowych coraz więcej. Czy oznacza to, że samodzielne sklepy nie mają przed sobą perspektyw? Niekoniecznie!



Witold Nartowski
Dziennikarz

Jeżeli ktoś będzie oczekiwał po tym tekście jednoznacznej odpowiedzi na pytanie, jaka forma działalności sklepu ogólnospożywczego będzie dla detalisty najkorzystniejsza, to z pewnością się zawiedzie. Czynnikiem decydującym o sukcesie placówki handlowej w obrocie produktami szybko zbywalnymi jest bowiem tak wiele i są one tak zróżnicowane, że odpowiedź na tak postawione pytanie oraz jej pełna wiarygodność wydają się wręcz niemożliwe. Będzie ona obarczona sporym ryzykiem błędu, gdyż każda placówka handlowa funkcjonuje w odmiennym otoczeniu rynkowym w skali lokalnej, różne są oczekiwania klientów, zróżnicowane powierzchnie i charakter każdej placówki, a także sytuacja samego detalisty. Podobny problem dotyczy także podstawowego wyboru, przed jakim staje wielu przedsiębiorców: czy i dlaczego warto (bądź nie warto) przystąpić do sieci franczyzowej?

Co wybrać?

Oferta franczyzodawców jest ogromna i stara się odpowiadać na bardzo zróżnicowane oczekiwania detalistów. Staje się także coraz bardziej przyjazna dla właścicieli placó-

wek handlowych. W efekcie już prawie 70% sklepów spożywczych funkcjonuje w ramach kilkudziesięciu systemów franczyzowych istniejących na polskim rynku. Sklepów w ogóle, a sklepów niezrzeszonych w szczególności, ubywa jednocześnie z roku na rok. W zaistniałej sytuacji sieciom franczyzowym coraz trudniej pozyskiwać kolejnych chętnych do przystąpienia pod ich szyld. Owocuje to jednak także tym, że zasady i korzyści płynące z uczestnictwa w sieci wydają się coraz bardziej sprzyjające prywatnym placówkom handlowym. Mimo to wciąż działa spora część sklepów niezainteresowa-

nych przyjęciem franczyzy. Jakie więc korzyści dostrzegają detailści w samodzielnym funkcjonowaniu nie tylko poza franczyzą, ale także poza grupami zakupowymi?

Bezkonkurencyjny rynek

Wciąż niemała liczba placówek handlowych w Polsce funkcjonuje w bardzo szczególnych lokalnych warunkach. Często są to sklepy nieposiadające w pobliżu żadnej konkurencji, a jednocześnie cieszące się wciąż rosnącą liczbą potencjalnych klientów. Klasycznym przykładem może być tu sklep Kubuś w Żelechowie, nieopodal Żabiej



Przemysław Kijewski

COO

Żabka Polska

Franczyzobiorcy Żabki wskazują, że największym atutem naszego modelu jest połączenie możliwości rozwoju kompetencji przedsiębiorczych przy jednoczesnym wsparciu doświadczonego partnera. Przedsiębiorcy, którzy z nami współpracują, otrzymują od sieci w pełni wyposażony i zatowarowany sklep, opracowane procedury, wsparcie logistyczne i marketingowe oraz zaplecze silnej, rozpoznawalnej marki. Istotne są także szkolenia i narzędzia cyfrowe oferowane przez Żabkę, takie jak Cyberstore czy OptiPlan, które ułatwiają zarządzanie sprzedażą oraz zatowarowaniem. Dzięki temu franczyzobiorcy Żabki mogą skupić się na rozwoju własnego biznesu, pracy z zespołem i obsłudze klienta, zamiast samodzielnie budować całe zaplecze operacyjne. A to przynosi wymierny efekt – jak pokazują dane Polskiej Organizacji Franczyzodawców – ok. 80% franczyzobiorców po 5 latach wciąż prowadzi swój biznes, natomiast w przypadku firm działających na własną rękę, wskaźnik ten wynosi tylko 20%.

The Zabka logo, featuring the word "zabka" in a green, lowercase, sans-serif font with a green smile-like curve under the letter 'a'.

zabka

Biznes
z niskim
wkładem
własnym?

#DobrzeMieć
Żabkę!

Poprowadź sklep



509 197 000

www.franczyza.zabka.pl

Najliczniejsze ogólnospożywcze sztyldy franczyzowe i partnerskie w Polsce – stan na koniec 2025 r.

Lp.	NAZWA SIECI	OPERATOR	LICZBA SKLEPÓW	ZASIĘG	UWAGI
1	ŻABKA	Żabka Polska	12 339	ogólnopolski	
2	ABC	Grupa Eurocash	7 231	ogólnopolski	Stan na 31.09.2025 r.
3	LIVIO	PSH Livio – Grupa Kapitałowa Specjał	4 897	ogólnopolski	
4	NASZ SKLEP EXPRESS	PSH Nasz Sklep – Grupa Kapitałowa Specjał	3 718	ogólnopolski	
5	LEWIATAN	Lewiatan Holding i spółki zależne	3 286	ogólnopolski	Grupa Eurocash ma udziały tylko w części spółek Lewiatana.
6	RABAT	Rabat Detal – Grupa Kapitałowa Specjał	3 109	woj. śląskie	
7	CHORTEN	Grupa Chorten i spółki zależne	2 948	woj. podlaskie, warmińsko-mazurskie, mazowieckie, świętokrzyskie, lubelskie, małopolskie, łódzkie, pomorskie, kujawsko-pomorskie	Sieć sklepów partnerskich, w ramach której działa łącznie 3100 sklepów, także pod innymi sztyldami niż Chorten.
8	GROSZEK	Grupa Eurocash	2 520	ogólnopolski	Stan na 31.09.2025 r.
9	ODIDO	Makro Cash&Carry	ok. 1 560	ogólnopolski	
10	DELIKATESY CENTRUM	Grupa Eurocash	1 455	ogólnopolski	Stan na 31.09.2025 r. W podanej liczbie jest też ponad 800 sklepów własnych Eurocashu działających także pod sztyldem Delikatesy Centrum.
11	NASZ SKLEP	PSH Nasz Sklep – Grupa Kapitałowa Specjał	1 430	ogólnopolski	
12	EDEN	Sieć Sklepów Eden	1 106	woj. podlaskie, warmińsko-mazurskie, mazowieckie	
13	MIRABELKA	Mirabelka – Maspol	795	woj. mazowieckie, lubelskie	
14	DELIKATESY PREMIUM	PSH Nasz Sklep – Grupa Kapitałowa Specjał	658	ogólnopolski	
15	GAMA	Partnerski Serwis Detaliczny – Grupa Eurocash	625	ogólnopolski	PSD zrzesza łącznie ponad 1000 sklepów działających pod własnymi sztyldami PSS Spółem.
16	CARREFOUR	Carrefour Polska	532	ogólnopolski	
17	EURO SKLEP	Grupa Eurocash	480	woj. dolnośląskie, śląskie, opolskie, małopolskie, świętokrzyskie, mazowieckie, lubelskie, łódzkie, podkarpackie	Stan na 31.09.2025 r.
18	TOP MARKET	Polska Grupa Supermarketów	393	ogólnopolski	
19	POKUSA	Nasz Polski Detal Józef Bzowski Bzomex	232	woj. śląskie, małopolskie, podkarpackie	
20	CHATA POLSKA	Chata Polska	195	woj. dolnośląskie, kujawsko-pomorskie, lubuskie, łódzkie, pomorskie, wielkopolskie i zachodnio-pomorskie	
21	SKLEP POLSKI	Sklep Polski – PHUP Gniezno	195	woj. wielkopolskie, kujawsko-pomorskie, zachodnio-pomorskie, lubuskie, pomorskie, łódzkie i dolnośląskie	
22	INTERMARCHÉ	Grupa Muszkietierowie	186	ogólnopolski	
23	MARKETVITA	Marketvita	181	woj. podkarpackie, małopolskie i śląskie	
24	SPAR	SPAR Polska	179	ogólnopolski	Sieć działa w formatach SPAR, EuroSPAR i SPAR Express i jest w trakcie przejmowania przez GK Specjał.
25	BONUS	Bonus Baggpol	110	Mazowsze	Sieć współpracuje z Detalem Polskim.
26	KROPKA	Detal Polski	110	ogólnopolski	Organizatorem Detalu Polskiego jest PSH Unia SA.
27	SEZAMEK	Sezamek Hurtownia Czempion	106	woj. małopolskie i podkarpackie	
28	HITPOL	FHU Hitpol Hurtownia Czempion	117	woj. małopolskie, świętokrzyskie i podkarpackie	
29	STOKROTKA	Stokrotka – Maxima Grupe	86	ogólnopolski	Sieć jest częścią sieci sklepów własnych Stokrotka liczącej łącznie ok. 1000 placówek handlowych.
30	DELIKATESY SEZAM	PSH Nasz Sklep – Grupa Kapitałowa Specjał	55	ogólnopolski, gł. Podkarpacie	
			ok. 50 891		

Model franczyzowy Stokrotki: wsparcie, rentowność, rozwój

Franczyza jest jednym z kluczowych filarów rozwoju sieci Stokrotka. Spółka konsekwentnie rozbudowuje ten model, oferując partnerom kompleksowe wsparcie operacyjne, marketingowe i logistyczne oraz narzędzia zwiększające rentowność sklepów. O założeniach strategii i warunkach współpracy opowiada Mirosław Wawryszczuk, dyrektor sprzedaży i marketingu, członek zarządu Stokrotki.

Jaką rolę odgrywa obecnie model franczyzowy w strategii rozwoju sieci Stokrotka i jakie są jego najważniejsze cele na najbliższe lata?

Franczyza to jeden z filarów rozwoju i ekspansji Stokrotki. To sprawdzony sposób na budowanie partnerskiej współpracy z lokalnymi przedsiębiorcami, którzy dobrze znają specyfikę swoich rynków i potrzeby klientów. Dzięki temu możemy skutecznie docierać z marką Stokrotka do kolejnych miejscowości i wzmacniać naszą obecność w całej Polsce.

W najbliższych latach zamierzamy dynamicznie rozwijać ten filar. Ostatnie miesiące to intensywny czas prac nad jeszcze skuteczniejszym pakietem franczyzowym, który z jednej strony przyspieszy rozwój tego formatu Stokrotki, a z drugiej zapewni franczyzobiorcom warunki do budowania wyższej sprzedaży i zwiększania zyskowności sklepów.

Do kogo adresowana jest oferta franczyzowa – czy jest to propozycja dla doświadczonych handlowców, czy również dla osób bez wcześniejszego doświadczenia w handlu?

Oferta franczyzowa Stokrotki jest skierowana zarówno do doświadczonych handlowców, jak i osób planujących rozpoczęcie działalności w branży. Partnerzy otrzymują dostęp do kompleksowych narzędzi wspierających rozwój biznesu, możliwość współpracy pod znaną marką oraz szeroką ofertę asortymentową.

Sieć zapewnia wsparcie sprzedaży, obejmujące ogólnopolskie kampanie mediowe, wydawnictwa promocyjne oraz aplikację mobilną z programem lojalnościowym, która od wielu miesięcy – na podstawie ocen aplikacji lojalnościowych uśrednionych dla Google Play i App Store – jest najlepiej ocenianą aplikacją wśród ogólnopolskich sieci spożywczych, a także opiekę doradców oraz zaplecze handlowe, operacyjne i marketingowe. To propozycja dla przedsiębiorców, którzy chcą prowadzić własny biznes, korzystając z zaplecza i know-how ogólnopolskiej sieci.

Jakie są podstawowe warunki przystąpienia do sieci franczyzowej Stokrotka?

Przed wszystkim poszukujemy osób, które chcą prowadzić własny biznes i są gotowe do współpracy w oparciu o sprawdzony model działania. Kluczowa jest również zdolność do zapewnienia stabilnego funkcjonowania sklepu, ponieważ zarówno nam, jak i naszym partnerom zależy na jego efektywności oraz długofalowym rozwoju.

Istotnym elementem jest także odpowiedni lokal – własny lub wynajęty – o określonej powierzchni i układzie, pozwalającym na aranżację sali sprzedaży w formacie marketu lub supermarketu. Wspieramy przedsiębiorców w ocenie potencjalnych lokalizacji, aby wspólnie wybrać najlepsze rozwiązanie. Szukamy partnerów zaangażowanych i gotowych do rozwoju, którzy chcą wzmacniać swój biznes.

Jakie wsparcie operacyjne i biznesowe sieć zapewnia franczyzobiorcom?

Franczyzobiorcy Stokrotki otrzymują wsparcie na każdym etapie współpracy – od przygotowania sklepu do otwarcia po jego codzienne funkcjonowanie. Pomagamy w dostosowaniu lokalu do standardów sieci, zapewniając niezbędne wsparcie finansowe i operacyjne, aby uruchomienie placówki przebiegło sprawnie i zgodnie z najlepszymi praktykami.

Franczyzobiorcy mają pełny dostęp do naszej oferty asortymentowej oraz do systemu logistycznego. Warto podkreślić, że oferta produktów marki własnej Stokrotki obejmuje już około 800 artykułów i jest stale doskonała pod względem liczby, jakości oraz cen, co pozwala efektywnie budować konkurencyjną ofertę cenową. Zapewniamy również wsparcie marketingowe i promocyjne, umożliwiające skuteczne dotarcie do klientów i zachęcanie ich do zakupów. Duży nacisk kładziemy także na szkolenia obejmujące zarówno operacyjne prowadzenie sklepu i obsługę systemów, jak i rozwój kompetencji miękkich.



Osoby dołączające do naszej sieci jako franczyzobiorcy mogą liczyć na wsparcie – zarówno w codziennym zarządzaniu, jak i przy zmianach w branży, na przykład wynikających z nowych przepisów, takich jak wprowadzenie systemu kaucyjnego. Regularna współpraca z centralą oraz korzystanie z dostępnych narzędzi pozwalają franczyzobiorcom skutecznie rozwijać biznes i zapewniać klientom satysfakcjonujące doświadczenia zakupowe.

Jak Stokrotka ocenia rentowność sklepów franczyzowych i jakie czynniki decydują o długoterminowym sukcesie partnerów w tym modelu?

Nasz model franczyzowy pozwala partnerom osiągać bardzo dobre wyniki, czego dowodem są franczyzobiorcy rozwijający swoje biznesy i otwierający kolejne sklepy. O sukcesie decydują m.in. kompleksowa oferta asortymentowa, współpraca z renomowanymi producentami, wprowadzanie nowości i produktów lokalnych dostawców oraz wsparcie sprzedaży i marketingu, a także konkurencyjna polityka cenowa. Osoby zainteresowane współpracą zapraszamy do kontaktu – podczas spotkania przedstawiamy szczegóły modelu, zakres wsparcia i możliwości rozwoju w sieci.

**Dziękuję za rozmowę.
Monika Książek**

Woli pod Warszawą. Najbliższa konkurencja to trzy sklepy w samej Żabiej Woli, zaś do Biedronki trzeba jechać aż około 10 km. Detalista rozpoczął działalność od małego sklepiku, zaś około 10 lat temu wybudował nowy obiekt – duży samoobsługowy sklep w centrum miejscowości, który funkcjonuje przez siedem dni w tygodniu. W tym czasie w sposób naturalny (wiek, choroby) wykruszyła się cała niewielka żelechowska konkurencja. Jednocześnie w ostatniej dekadzie Żelechów, a szerzej cała gmina, stały się miejscem wielkiej budowy domów jednorodzinnych. Proces przeprowadzania się warszawiaków z miasta do okolicznych gmin przybrał na sile i gmina Żabia Wola to wykorzystuje. Podobnie jak sklep Kubuś, cieszący się od kilku lat dużym uznaniem – zarówno pod względem wielkości i bogactwa oferty, jak i cen. Te ostatnie są oczywiście sporo wyższe niż w Biedronce czy odległym o 15 km Auchan, jednak nie na tyle wysokie, aby odstraszyć względnie zasobnych klientów, których przybywa z miesiąca na miesiąc. W tej sytuacji właściciel sklepu nie jest w żaden sposób zainteresowany przystąpieniem do sieci franczyzowej.

Wbrew pozorom tradycyjnych placówek handlowych, niemających de facto żadnej lub mających bardzo skromną konkurencję na niewielkim lokalnym rynku, może być całkiem sporo w skali kraju. Z jednej strony jednak takie sklepy są w znaczącej mniejszości, z drugiej zaś oferta poszczególnych systemów franczyzowych, którym brakuje chętnych, staje się coraz bardziej elastyczna i być może zostanie dostosowana do potrzeb takich „samotnych wilków” jak Kubuś. Wówczas i te sklepy zdecydują się na skorzystanie z oferty franczyzowej, a przywitane zostaną z otwartymi rękami, gdyż są łakomym kąskiem dla sieci franczyzowych jako silny i stabilny partner. Może to oczywiście oznaczać także możliwość negocjowania z sieciami najkorzystniejszych dla tych sklepów warunków uczestnictwa.

Franczyza coraz bardziej przyjazna

Jednak na tle innych, wciąż niezrzeszonych placówek handlowych, sklepy takie jak Kubuś jawią się jedynie jako wyjątki potwierdzające regułę, że coraz większa liczba detalistów nie zawsze radzi sobie z konkurencją zarówno nowoczesnych kanałów dystrybucji

detalicznej, jak i położonych nieopodal ich lokalizacji sklepów już zrzeszonych w sieciach franczyzowych. W związku z tym można oczekiwać, że wcześniej czy później placówki takie z franczyzy skorzystają. Tym bardziej, że oferta franczyzowa jest nie tylko coraz bogatsza, ale i coraz bardziej przyjazna detalistom.

W minionych latach wiele sieci franczyzowych nie cieszyło się uznaniem detalistów. Umowy franczyzowe nakładały na sklepy szereg zobowiązań – zarówno finansowych, jak i organizacyjnych – które powodowały, że korzyści sklepów z tytułu przynależności do sieci okazywały się znikome. Do tego dochodziły wysokie koszty uczestnictwa w sieci oraz częstokroć potężne kary umowne za niedotrzymanie przez detalistę zawartych w umowie zobowiązań.

Obecnie jednak perspektywa przyjęta przez organizatorów sieci uległa diametralnej zmianie. Najwięksi franczyzodawcy zrezygnowali z wielu wymogów stawianych niezależnym detalistom, wysokich opłat czy kar umownych. Wręcz przeciwnie – właściciele sklepów w przypadku większości sieci mogą liczyć na daleko posunięte wsparcie marketingowe, logistyczne, a nawet pomoc o charakterze czysto finansowym. Wielu franczyzodawców gotowych jest nieść wsparcie np. poprzez gwarantowanie spłaty kredytów zaciąganych przez detalistę na cele jego biznesu czy też dostosowanie placówki handlowej do sieciowych standardów. Poszczególne sieci zwiększają też sukcesywnie udział swoich detalistów w podziale retrobonusów uzyskiwanych od dostawców i producentów. W wielu przypadkach mogą one być nawet wyższe niż zyski osiągnięte z tytułu bieżącej sprzedaży produktów i mają niebagatelny wpływ na poziom rentowności placówek handlowych. Sporo sieci rentowność tę zresztą gwarantuje franczyzobiorcom na stałym minimalnym poziomie, oczywiście po spełnieniu określonych warunków zawartych w umowie. Spółki franczyzowe deklarują także wsparcie dla detalistów w momentach kryzysowych, gdyż tak naprawdę są zainteresowane rozwojem biznesu swoich partnerów.

Tak więc franczyza w aktualnym wydaniu niesie detalistom bardzo precyzyjnie określone benefity, aż po gwarancje zysku. Oczywiście nie dotyczy to wszystkich operatorów działających na polskim rynku, lecz przede

wszystkim tych największych i najbardziej zasobnych. Warto bowiem pamiętać także o tym, że spora liczba spółek franczyzowych wciąż działa według wzorca sprzed 10 czy 15 lat. Dlatego zresztą tak ważne jest dokładne przyjrzenie się umowie franczyzowej proponowanej przez franczyzodawcę.

Jest jeszcze jeden element istotny z punktu widzenia detalisty. Handel wymaga od właścicieli sklepów naprawdę dużych nakładów pracy – często od rana do wieczora. Franczyzodawcy są w stanie zdjąć z detalistów sporą część tych obowiązków i zwyczajnie ułatwić im pracę. Tym bardziej że spółki franczyzowe dostarczają dodatkowo systemy informatyczne ułatwiające robienie zakupów, dokonywanie płatności, rozliczeń itp.

Nie wyrokujmy

Czy wszystko to oznacza, że prowadzenie sklepu w ramach systemu franczyzowego jest dla detalisty korzystniejsze niż w pełni samodzielna działalność? Na tak postawione pytanie nie ma jednej ostatecznej odpowiedzi. Wszystko zależy bowiem od uwarunkowań zewnętrznych, czyli przede wszystkim lokalizacji sklepu, jego rynkowej pozycji, a nawet sił i zdrowia, którymi dany detalista dysponuje. Każdy z tych sposobów prowadzenia biznesu detalicznego ma swoje wady i zalety, chociaż przyznać trzeba, że zalety systemów franczyzowych w ostatnich latach wydają się coraz bardziej znaczące. Mimo to nie odważyłbym się wskazywać czytelnikom, w jaki sposób mają dalej rozwijać swoją firmę. Chociaż wszystko wskazuje na to, że lepiej działać we franczyzie, to istnieje sporo przykładów, że rozsądnie jest zachować pełną niezależność. Żelechowski Kubuś jest tego najlepszym przykładem. Natomiast wiadomo na 100% jedno: warto, aby każdy właściciel sklepu przyjrzał się aktualnej na rynku ofercie franczyzowej i spojrzął na nią nie tylko przez pryzmat finansowy, ale i jako na sposób ułatwienia funkcjonowania placówki handlowej na coraz trudniejszym i bardziej konkurencyjnym rynku.

Specjalnie dla naszych Czytelników – właścicieli sklepów – przygotowaliśmy tabelę „Najliczniejsze ogólnospożywcze szyldy franczyzowe i partnerskie w Polsce – według stanu na koniec 2025 roku”, która może pomóc w podjęciu właściwych decyzji biznesowych. ■

- kompleksowa organizacja targów na całym świecie
- projektowanie stoisk
- zabudowa stoisk targowych
- transport eksponatów
- rezerwacja noclegów i biletów lotniczych

TARGI SPOŻYWCZE W 2026 ROKU

IFE (Wyłączny agent na Polskę)	Wielka Brytania	Londyn	30.03-01.04.2026
ANUGA SELECT BRAZIL	Brazylia	Sao Paulo	07-09.04.2026
SIAL INDIA MUMBAI	Indie	Nowe Delhi	10-12.04.2026
DJAZAGRO	Algieria	Algier	12-15.04.2026
FOOD AND DRINK EXPO	Wielka Brytania	Birmingham	13-15.04.2026
ANUGA SELECT JAPAN	Japonia	Tokio	15-17.04.2026
ISM JAPAN	Japonia	Tokio	15-17.04.2026
SEAFOOD EXPO GLOBAL	Hiszpania	Barcelona	21-23.04.2026
ANUGA SELECT CHINA	Chiny	Shenzhen	27-29.04.2026
SIAL CANADA	Kanada	Montreal	29.04-01.05.2026
VITAFOODS EUROPE	Hiszpania	Barcelona	05-07.05.2026
TUTTOFOOD	Włochy	Mediolan	11-14.05.2026
SIAL CHINA SHANGHAI	Chiny	Szanghaj	18-20.05.2026
SWEETS & SNACKS EXPO	USA	Las Vegas	19-21.05.2026
THAIFEX - ANUGA ASIA	Tajlandia	Bangkok	26-30.05.2026
FOOD AND BEVERAGE WEST AFRICA	Nigeria	Lagos	09-11.06.2026
SEOUL FOOD & HOTEL	Korea Południowa	Seul	09-12.06.2026





Nowoczesna strefa kaucyjna

Nowoczesna strefa kaucyjna to znacznie więcej niż „miejsce na butelkomat”. W praktyce handlu FMCG staje się ona stałym elementem sklepu i częścią jego oferty usługowej, która musi być zgodna z przepisami, bezpieczna i prosta w obsłudze. O jej powodzeniu nie decyduje wyłącznie technologia, lecz także sposób, w jaki zostaje ona wkomponowana w przestrzeń sklepu i codzienne nawyki klientów.



Katarzyna Jurkitewicz
Redaktor

Jednym z głównych celów systemu kaucyjnego jest zmiana zachowań konsumentów. Zamiast wyrzucać puste opakowania do zwykłych koszy, klienci mają zwracać je w dedykowanych punktach i otrzymywać za to zwrot kaucji. Motywacja finansowa jest ważna, ale sama nie wystarczy. Aby system funkcjonował sprawnie, proces zwrotu musi być szybki, prosty, wygodny i nie może nadmiernie obciążać personelu sklepu. Równie istotne jest zachowanie wysokich standardów BHP i ergonomii, które ułatwią obsługę zarówno klientom, jak i pracownikom sklepu.

Zbiórka automatyczna czy manualna?

Z danych operatora PolKa – Polska Kaucja – wynika, że około 75% opakowań objętych systemem trafia do obiegu zwrotnego za pośrednictwem automatów, a pozostałe 25% stanowi zbiórka manualna prowadzona w sklepach. Pokazuje to, że efektywność systemu w dużej mierze opiera się na dostępności infrastruktury i wykorzystaniu nowoczesnych rozwiązań technologicznych.

Automatyzacja procesu wpływa na wygodę konsumentów, szczególnie w dużych miastach, gdzie natężenie ruchu i skala zakupów są większe.

W mniejszych miejscowościach i na terenach wiejskich większą rolę mogą natomiast odgrywać małe sklepy, które – nawet działając w systemie dobrowolnie – zapewniają mieszkańcom dostęp do punktów zwrotu. Z perspektywy rynku oznacza to potrzebę elastycznego podejścia, dopasowanego do lokalnych warunków i struktury handlu.

Wybór urządzenia

Dobór urządzenia nie powinien być przypadkowy. To ważna decyzja, która wpływa zarówno na sprawność pracy sklepu, jak i na zadowolenie klientów. Odpowiednio dobrany recykloamat zapewnia efektywny system zwrotu i minimalizuje ryzyko, że urządzenie nie poradzi sobie przy rosnącym wolumenie zbiórki.

„Dobór odpowiedniego urządzenia zaczyna się od analizy potencjału zbiórki. W mniejszych sklepach dobrze sprawdzają

Paweł Wróblewski Managing Director Envipco

System kaucyjny to dziś nie tylko obowiązek, ale decyzja realnie wpływająca na konkurencyjność sklepu. Najważniejsze jest, aby proces zwrotu przebiegał szybko, intuicyjnie i bez obciążania personelu. Dane z rynku pokazują, że zdecydowana większość klientów wybiera automaty, a zbiórka ręczna pozostaje rozwiązaniem awaryjnym. Recykloamat staje się więc oczywistą odpowiedzią na oczekiwania konsumentów. Strefa zwrotu powinna być naturalną częścią sklepu. Jeśli proces jest szybki i intuicyjny, klienci traktują go jako element codziennej rutyny i chętniej wracają na kolejne zakupy. Co ważne, system kaucyjny nie dotyczy już wyłącznie sklepów. Automaty do zwrotu opakowań pojawiają się również w restauracjach, hotelach, na stacjach paliw oraz w innych łatwo dostępnych miejscach, gdzie właściciele widzą realną przestrzeń biznesową w zapewnieniu dostępu do recykloamatów. Dobrze zaprojektowana strefa zwrotu realnie wpływa na doświadczenie klienta. Właściciele placówek, którzy traktują ją jako integralną część procesu zakupowego, zyskują większą lojalność klientów i wyraźną przewagę konkurencyjną.

CZY TWÓJ SKLEP WYTRZYMA SEZON?



REALNE WYZWANIE: 300–500 OPAKOWAŃ DZIENNE

ZBIERASZ RĘCZNIE?

- Pracownik **zajęty butelkami** zamiast obsługą klientów
- **Więcej miejsca** zajętego przez worki
- **Większe obciążenie** w sezonie
- **Utrata klientów?**

NIE ZBIERASZ?

- Klienci **szukają miejsca zwrotu**
- Ruch klientów **przenosi się** do sklepów ze zbiórką automatyczną
- System kaucyjny obejmuje **coraz więcej opakowań**

CO ZMIENIA RECYKLOMAT ENVIPCO?



Odpowiedź na rzeczywistą zbiórkę



Mniej pracy personelu



Korzystniejsze warunki u operatora



Lepsza organizacja zaplecza



Rekrutacja do sklepu

SPRAWDŹ REALNY POTENCJAŁ SWOJEGO SKLEPU



1 ZESKANUJ KOD

2 WYPEŁNIJ ANKIETĘ
TYLKO 2 MINUTY

→ SKONTAKTUJEMY SIĘ
NASTĘPNEGO DNIA
ROBOCZEGO



NIE MOŻESZ ZESKANOWAĆ? NAPISZ DO NAS:
RECYKLOMATY@ENVIPCO.COM



się kompaktowe modele, takie jak Envipco Compact lub Envipco Flex, które wymagają skomplikowanej infrastruktury. W większych placówkach lepszym rozwiązaniem są recyklomaty o wyższej wydajności, jak Envipco Optima, umożliwiające obsługę znacznie większego ruchu” – wskazuje Paweł Wróblewski, Managing Director w Envipco.

Sprawne działanie urządzeń wymaga również aktualnych baz danych opakowań objętych systemem. Regularne aktualizacje ograniczają liczbę błędów i interwencji pracowników, co bezpośrednio wpływa na komfort klientów.

Ergonomia strefy kaucyjnej

Odpowiednie umiejscowienie recyklo-matu to fundament dobrze zaprojektowanej strefy kaucyjnej. Nie chodzi tylko o wolne miejsce, ale o przemyślany układ, łatwą obsługę i brak utrudnień dla innych klientów. Ważne, aby korzystanie z urządzenia było proste, a sama strefa – czytelna i wygodna.

Jak podkreślają eksperci firmy Envipco: „Urządzenie powinno być dobrze widoczne i łatwo dostępne, ale nie może blokować głównego ciągu komunikacyjnego. Tak,

aby klienci mogli komfortowo oddawać opakowania. Warto też uwzględnić otoczenie techniczne obiektów – na przykład unikać lokalizacji przy drzwiach automatycznych, które mogłyby niepotrzebnie się otwierać. Dobrym rozwiązaniem jest również wpisanie automatu w naturalną ścieżkę zakupową klienta, tak aby stał się częścią doświadczenia zakupowego”.

Najlepiej, aby recyklo-mat znajdował się w pobliżu wejścia, przed strefą kas i bramkami bezpieczeństwa. Dzięki temu klienci mogą oddać opakowania jeszcze przed zakupami i nie blokują kolejek przy kasach. Ważna jest prosta ścieżka: wejście – ewentualna kolejka – automat – wyjście w stronę kasy lub wyjścia ze sklepu. Taki układ ogranicza chaos i krzyżowanie się z ruchem klientów i dostaw.

Doświadczenia klienta

O powodzeniu strefy kaucyjnej decyduje także doświadczenie użytkownika. Klienci oczekują szybkości, dostępności, wygody i prostoty. Badania TOMRA pokazują, że 31% konsumentów w przypadku długiej kolejki lub problemów z oddaniem opakowań udałoby się do innego sklepu¹. To oznacza,

że sprawny punkt zwrotu może mieć realny wpływ na wybór miejsca zakupów.

Dlatego automaty powinny przyjmować opakowania płynnie, a zwrot kaucji powinien być prosty i szybki. Każdy błąd podważa zaufanie do systemu i zniechęca do uczestnictwa w nim.

Jak dodaje Paweł Wróblewski: „Aby proces był jak najbardziej efektywny, kluczowe jest zapewnienie ciągłej dostępności automatu. Regularne opróżnianie i proste czynności eksploatacyjne minimalizują przestoje. Nowoczesne recyklomaty realnie odciążają przy tym pracowników: wysoki stopień zgniata-nia, łatwy system opróżniania, szybkie czyszczenie i integracja z POS sprawiają, że ich obsługa nie wymaga dodatkowych zasobów”.

Znaczenie ma także interfejs – czytelne komunikaty, intuicyjne piktogramy, logiczny przebieg procesu. Z perspektywy dostępności warto uwzględnić niższy otwór wrzutowy oraz możliwość podjazdu wózkem inwalidzkim bez konieczności manewrowania.

BHP strefy kaucyjnej

Projektując strefę kaucyjną, należy uwzględnić obowiązujące standardy bezpieczeństwa. Ich celem jest ochrona klientów, pracowników i infrastruktury sklepu oraz ograniczenie ryzyka wypadków.

Wydzielona przestrzeń powinna być odpowiednio wentylowana, przystosowana do mycia podłóg i zabezpieczona przed wyciekami płynów. Konieczne jest zapewnienie bezpiecznego dostępu dla serwisu oraz oddzielenie magazynu odpadów od przestrzeni dostępnej dla klientów.

Dobłą praktyką jest także ograniczanie hałasu poprzez odpowiednią lokalizację urządzenia lub zastosowanie elementów wygłuszających. W przypadku kilku recyklo-matów należy zachować odpowiednie odstępy, umożliwiające serwis bez blokowania alejek.

System kaucyjny będzie oceniany nie przez pryzmat założeń, lecz codziennego doświadczenia użytkowników. Jeśli strefa zwrotu stanie się naturalnym, szybkim i bezproblemowym elementem wizyty w sklepie, konsumenci włączą ją w swoje nawyki. To właśnie połączenie ergonomii, bezpieczeństwa oraz pozytywnego doświadczenia klienta przesądzi o długofalowym sukcesie całego systemu – zarówno z perspektywy handlu, jak i producentów. ■

¹źródło: www.tomra.com/reverse-vending/media-center/feature-articles/benefits-reverse-vending-machine-automation, dostęp: 16.02.2026 r.



Targi EuroShop 2026 za nami!

W dniach 22–26 lutego br. w Düsseldorfie odbywały się międzynarodowe targi EuroShop 2026. Tegoroczna, 23. edycja tagów pod hasłem „Global Retail Festival” ściągnęła ponad 81 tys. odwiedzających ze 141 krajów świata. Podczas EuroShop swoje rozwiązania skierowane do handlu detalicznego zaprezentowało ponad 1 840 wystawców z 61 państw.

Targi podzielone były na siedem grup tematycznych:

- Shopfitting & Store Design,
- Expo & Event Marketing,
- Retail Marketing,
- Lighting,
- Food Service Equipment,
- Refrigeration & Energy Management,
- EuroCIS.

Te siedem wymiarów EuroShop odzwierciedlało całe spektrum asortymentu dla nowoczesnego handlu detalicznego. Największy „Dimension Shopfitting & Store Design” – potwierdził imponującymi stoiskami i koncepcjami, w jaki sposób klasyczna powierzchnia sklepową może rozwijać się w wielofunkcyjne miejsce do doświadczeń i spotkań. Obszar „Expo & Event Marketing”, a także „Dimensions Lighting” i „Retail Marketing” również zachwyciły odwiedzających. Wyrafinowana konstrukcja

stoiska o wysokości do trzech pięter, oświetlenie atmosferyczne i imponujące ekrany LED dostarczyły wielu mocnych wizualnych doświadczeń. Zajmując cztery hale „EuroCIS” jasno dał do zrozumienia, że technologia stała się strategicznym kręgosłupem handlu detalicznego. Aplikacje oparte na sztucznej inteligencji, zautomatyzowane procesy i połączone platformy optymalizują przepływy pracy podczas całej „podróży” klienta – od zarządzania towarami po strefę kasy. W ramach programu „Dimension Refrigeration & Energy Management” wystawcy podkreślali duże znaczenie energooszczędnych technologii w sprzęcie gastronomicznym i wyznaczali trendy, takie jak usługi gastronomiczne w handlu detalicznym czy automatyzacja.

Również program wydarzeń pobocznych EuroShop spotkał się z bardzo dużym zainteresowaniem wśród odwiedzających.

Na siedmiu scenach, a także w wielu strefach specjalnych eksperci branżowi dyskutowali o palących kwestiach detalicznych. Zarówno tematycznie wycieczki z przewodnikiem po terenie, jak i Store Tour do wybranych innowacyjnych koncepcji sklepowych w Düsseldorfie cieszyły się dużym zainteresowaniem. Podczas targów po raz kolejny doceniono również wybitne osiągnięcia technologiczne i projektowe, dzięki prestiżowym nagrodom: EuroShop Retail Design Award, EXHIBITOR Magazine’s EuroShop Award, a także Science Award.

Odwiedzając targi skierowaliśmy swoją uwagę na stoiska wystawowe liderów shopfittingu w Polsce firm, tj. Modern Expo S.A. i MAGO S.A., które zrobiły na nas duże wrażenie. W dalszej części artykułu publikujemy informacje nt. nowoczesnych rozwiązań oferowanych przez te firmy na targach.

MODERN EXPO



Firma Modern Expo zajęła rekordową powierzchnię 1 600 mkw. na tegorocznych targach retailowych EuroShop 2026 w Düsseldorfie. W hali nr 12 zaprezentowała ekosystem nowoczesnego retailu – od zautomatyzowanych mikromarketów po inteligentne systemy logistyki last-mile. Główny nacisk ekspozycji firma Modern Expo położyła na realne obniżanie kosztów operacyjnych retailerów, m.in. dzięki:

- systemom chłodniczym, które pozwalają ograniczyć zużycie energii nawet o 75%. Dla dużych sieci handlowych oznacza to oszczędności liczone w milionach euro rocznie;

- kasom samoobsługowym skracającym kolejki o 40% i odpowiadającym na rosnący problem niedoboru personelu. Szczególną uwagę poświęcono innowacyjnym i inkluzywnym strefom kasowym, zwiększającym dostępność retailu zarówno dla klientów, jak i pracowników;
- efektywnym systemem regałowym oraz modułowemu wyposażeniu, umożliwiającym szybkie dostosowanie hali sprzedaży do sezonów i akcji promocyjnych – w ciągu kilku godzin, bez przerywania działalności sklepu;
- Digital Signage – ekranom LED zintegrowanym z wyposażeniem sklepowym, które

przekształcają je w multimedialne nośniki reklamowe i skutecznie stymulują zakupy impulsywne;

- modułowym rozwiązaniom dla sklepów osiedlowych, obejmującym strefy kawy, „food to go” oraz nowoczesne chłodnictwo.

Dzięki temu format convenience może funkcjonować jako wysokomarżowy biznes, odpowiadający na potrzeby współczesnych mieszkańców miast: szybkość i jakość obsługi. Istotnym elementem ekspozycji były również rozwiązania last mile, odpowiadające na kluczowe wyzwania e-commerce. Modern Expo zaprezentował automaty paczkowe do zautomatyzowanych zwrotów, które pozwalają retailerom znacząco obniżyć koszty logistyki zwrotnej – jednego z najdroższych procesów w branży – a konsumentom zapewniają natychmiastowy, bezobsługowy serwis w dogodnych lokalizacjach.



MAGO

Podczas targów EuroShop 2026 w Düsseldorfie firma MAGO S.A. w hali nr 10 na stoisku o powierzchni 1000 mkw. zaprezentowała kompleksowy model Unified Commerce, integrujący wyposażenie sklepów, zaawansowane systemy zarządzania, automatykę oraz narzędzia komunikacji z klientem.

Ekspozycja została zaprojektowana jako spójny ekosystem obejmujący pełną ścieżkę zakupową – od wejścia do sklepu, przez ekspozycję i logistykę na sali sprzedaży, po strefę płatności i rozwiązania Retail Media. W obszarze checkout zaprezentowano klasyczne boksy kasowe, kasy samoobsługowe oraz rozwiązania hybrydowe umożliwiające szybkie przełączanie stanowiska między trybem tradycyjnym a self checkout. Systemy obsługują szerokie spektrum metod płatności, zapewniając elastyczność operacyjną i możliwość dostosowania do zmiennego natężenia ruchu.

W segmencie DIY firma pokazała modułowy regał MAGO NX, łączący funkcję magazynową i ekspozycyjną, wspierającą logistykę oraz ergonomię pracy. Rozwiązanie posiada certyfikat GS TÜV i zostało uzupełnione o specjalistyczne ekspozycje dla wybranych kategorii produktowych.

Istotnym elementem prezentacji był system DSM – cyfrowa mapa sklepu integrująca dane produktowe, ceny i kody EAN, umożliwiająca monitoring zmian w czasie

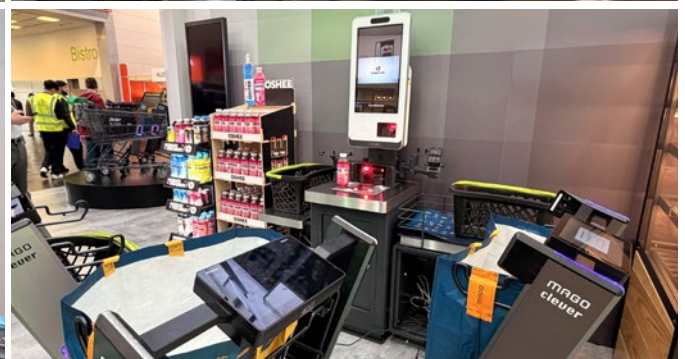


rzeczywistym oraz zarządzanie etykietami papierowymi i elektronicznymi w modelu hybrydowym. Uzupełnieniem były skalowalne etykiety elektroniczne wspierające zgodność cenową i redukcję błędów.

W obszarze automatyzacji zaprezentowano mobilne moduły MAGO NEXTO Display typu plug & play oraz ekosystem NEXTO SELECT, integrujący automatykę, logistykę i centralne oprogramowanie do zarządzania zapasami i prognozowania sprzedaży.

Ofertę uzupełniła platforma Retail Media CLEVER z kontekstowym digital signage i heatmapą sklepu wspierającą optymalizację

layoutu oraz wzrost sprzedaży. To innowacyjne rozwiązanie na bieżąco dostarcza treści dopasowane do lokalizacji klienta w sklepie. ■





Zanzibar – handel w rytmie hakuna matata

Unguja, potocznie nazywana Zanzibar, to największa wyspa archipelagu o tej samej nazwie należącego do Tanzanii. Słynie z pięknych plaż, plantacji przypraw oraz trudnej przeszłości – historyczna część stolicy, Stone Town, była w przeszłości centrum handlu niewolnikami. Jednak największe wrażenie robią – nie turkusowy ocean ani małpy skaczące po palmach, lecz ludzie i ich wyjątkowe podejście do życia.

Już pierwszego dnia pobytu z różnych stron słychać było słowa: „pole pole”. Pomyśleliśmy, że mieszkańcy nawiązują

do Polski, ponieważ kierunek ten jest popularny wśród Polaków. Taksówkarz wyjaśnił nam, że w języku suahili „pole pole” oznacza „powoli, powoli”. Drugą często słyszaną frazą było „hakuna matata” – „nie ma problemów” – znane nam z filmu „Król Lew”. W kolejnych dniach pobytu zrozumieliśmy, że to są prawdziwe symbole Zanzibaru – niespieszne tempo i beztrudne podejście do życia.

Ta filozofia wyraźnie odbija się także w handlu. Sklepy, przydrożne stragany i pawilony często stoją puste, a sprzedawcy odpoczywają w cieniu drzew i parasoli.

Nawet podchodząc do stoiska, trzeba chwilę zaczekać aż ktoś wstanie, niespiesznym krokiem podejdziesz, zainteresuje się klientem, powoli zapakuje produkty i wyda resztę. To, co w Polsce mogłoby uchodzić za lekceważenie klienta, na Zanzibarze jest normą – i lekcją cierpliwości, z której możemy się wiele nauczyć.

A jak wygląda handel detaliczny na wyspie? Różni się w zależności od wielkości miasta, ale generalnie to mieszanka tradycyjnych bazarów i małych sklepików. Nie ma tu rozwiniętej sieci nowoczesnych super-



Sklep w wiosce Paje



Lodówka z napojami



Stoisko z owocami i warzywami



Jeden z największych marketów w wiosce Paje



Oferta sklepowa obejmuje podstawowe produkty w małej liczbie wariantów

marketów i dyskontów znanych z Europy – handel opiera się głównie na targowiskach i małych, lokalnych sklepach.

W historycznej części stolicy – Zanzibar Town – znajduje się główny targ Darajani Market. Można tu kupić wszystko: mięso i ryby (bez chłodni, więc muchy i zapach mogą zniechęcić), owoce, warzywa, tekstylia i przyprawy. Te ostatnie to wizytówka wyspy, zwanej zresztą „Wyspą Przypraw”. Uprawia się w tym regionie głównie goździki, cynamon, pieprz, gałkę muszkatołową i kardamon.

Inaczej wygląda handel w mniejszych miejscowościach – skupia się on przede wszystkim wzdłuż głównych ulic. W murowanych pawilonach znajdują się sklepy ogólnospożywcze, mięsne, z chemią czy elektroniką, a nawet budowlane – choć te oferują często wyłącznie cement. Obok stoją stoiska z owocami i warzywami. To tu toczy się codzienne życie handlowe – od wczesnego poranka, gdy mużmańscy mieszkańcy zaczynają dzień od modlitwy, do późnych godzin wieczornych.

Na straganach dominują lokalne produkty: arbuzy, banany, mango, pomidory, bataty. W sklepikach wyposażonych w lodówki królują napoje gazowane typu Fanta oraz lokalna Stoney Tangawizi – pikantna, imbirowa oranżada produkowana przez Coca-Cola Company.

Mieszkańcy Zanzibaru, mimo skromnych warunków życia, pozostają pozytywni i zachowują spokój nawet w stresujących sytuacjach. Ich niespieszne podejście do życia i handlu warto zabrać ze sobą zamiast typowych pamiętek. ■



Darajani Market w Zanzibar Town



Stoisko z warzywami i owocami na targu



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)

Matcha Latte ZERO o smaku Mango i Ananasa

Matcha Latte ZERO o smaku Mango i Ananasa – to wyjątkowe połączenie wyrazistej herbaty matcha z egzotyczną nutą mango i ananasa. Produkt nie zawiera dodatku cukru i jest słodzony stewią, dzięki czemu pozwala cieszyć się pełnią smaku w lżejszej odsłonie. Idealny dla osób poszukujących oryginalnych, orzeźwiających propozycji bez kompromisów.

www.MOKATE.com



Inka Barista Owsiane 0,5 l

Inka Barista Owsiane 0,5 l to nowa propozycja marki odpowiadająca na rosnący trend kawowych rytuałów z wykorzystaniem napoju roślinnego oraz potrzebę wygodnych, mniejszych formatów. Produkt został stworzony z myślą o konsumentach, którzy oczekują dopracowanego smaku, perfekcyjnego spieniania i tekstury. Profil smakowy napoju podkreśla charakter kawy, ale jej nie przyćmiewa. Inka Barista Owsiane 0,5 l to produkt bez dodatku cukru, z witaminami, polecany przez Mistrzynię Świata Baristów – Agnieszkę Rojewską.

www.INKA.pl



Dilmah Wiosna w Filizance

Dilmah Wiosna w Filizance to elegancki, gotowy upominek, który idealnie odpowiada na wielkanocne potrzeby zakupowe konsumentów. Sezonowe opakowanie oraz starannie dobrane kompozycje smakowe – Mango & Strawberry, Lemon & Lime, Blackcurrant i Lychee – oferują intensywny i wyrazisty smak, skutecznie wyróżniając produkt na tle standardowych propozycji. Sygnowany marką premium zestaw buduje wartość kategorii, wzmacnia atrakcyjność półki sezonowej i generuje wysoki potencjał sprzedaży w okresie zakupów świątecznych – również prezentowych.

www.KATALOG.GOURMETFODS.pl



Happy Choice wafelek z kremem 45 g

Słodka nowość w ofercie Sofio. Happy Choice to delikatny, chrupiący wafelek wypełniony dużą ilością kremu o smaku orzechów laskowych, który rozplywa się w ustach. Całość jest ozdobiona polewą kakaową. Wafelek pakowany jest w kolorowy, poręczny display, który dobrze prezentuje się na półce. Format produktu jest dobrze znany na rynku i z pewnością trafi w gusta szerokiego grona konsumentów.

www.SOFIO.pl



Chick&Go proteinowa przekąska

Oferta Sofio poszerzyła się o nową proteinową przekąskę CHICK&GO. To cienkie, chrupiące plasterki z suszonego kurczaka. Każde opakowanie o wadze 30 g zawiera aż 21-24 g białka. CHICK&GO dostępne jest w czterech smakach: z sosem sojowym, o smaku sera, papryczki chili oraz miodowo-musztardowym. Produkt nie wymaga przechowywania w lodówce i dobrze sprawdzi się w pracy, po treningu oraz w podróży.

www.SOFIO.pl



Otwórz sezon na słodką przerwę z figurką KitKat® F1®!

Nowe, limitowane batony KitKat x Formula 1® w kształcie bolidu, inspirowane światem wyścigów, to wyjątkowe połączenie chrupiących, ryżowych kuleczek i kremowego, czekoladowego nadzienia, oblane mleczną czekoladą KitKat®. Świetny wybór na chwilę relaksu – niezależnie od tempa dnia.

Dodaj odrobinę czekoladowej przyjemności do swojej codzienności! Dostępne w dwóch rozmiarach: pojedynczy baton 29 g i torebka 66 g.

www.F1.KITKAT.pl



Owocowa eksplozja smaku – poznaj 7 Stick Berry

Do oferty Gibar dołącza nowy smak bezcukrowych gum do żucia 7 Stick – Berry. To wyjątkowa kompozycja aromatycznych owoców leśnych – truskawek, malin, jeżyn i borówek, która łączy intensywny smak z długotrwałym uczuciem świeżości. Produkt nie zawiera aspartamu i stanowi odpowiedź na rosnące zainteresowanie konsumentów przekąskami bez cukru. Poręczne opakowanie zawierające 7 sztuk sprawia, że 7 Stick Berry to wygodna propozycja na każdą chwilę dnia.

www.GIBAR.com.pl



Wiosenna eksplozja smaków z kulkami żelowymi Fan&Joy

Kulki żelowe Fan&Joy to prawdziwa wiosenna eksplozja świeżych, cytrusowo-owocowych smaków, które ożywiają sezonowe propozycje deserowe i napojowe. Warianty: limonkowy, liczi oraz pomarańczowy doskonale wpisują się w trend lekkich, orzeźwiających kompozycji, idealnych do wiosennej bubble tea. Sprawdzają się również jako intensywnie owocowy akcent w deserach – przelamując klasyczną słodycz i dodając efekt „wow” zarówno w smaku, jak i prezentacji. To prosty sposób na wprowadzenie koloru, świeżości i nowoczesnego charakteru do wiosennego menu.

www.FANEX.pl



Dan Cake Trufle z nadzieniem z solonego karmelu 210 g

Nowość od Dan Cake w segmencie słodkich przekąsek to propozycja stworzona z myślą o sprzedaży impulsowej i kanale self-service. Trufle w formie miękkich kulek z ciasta kakaowego skrywają w sobie nadzienie o intensywnym smaku solonego karmelu. Całość dopełnia czekoladowa polewa i dekoracja z posypki migdałowej, które podkreślają charakter premium tego wypieku. To produkt znakomicie wpisujący się w trend słodko-słonnych połączeń smakowych, a jednocześnie wygodny w serwowaniu i konsumpcji.

www.DANCAKE.pl



Bebeto Big FIZZY MIX 150 g – kwaśna eksplozja smaku!

Bebeto Big FIZZY MIX 150 g to wyjątkowa propozycja dla miłośników intensywnie kwaśnych słodyczy. W opakowaniu znajdują się kolorowe żelki w trzech apetycznych kształtach: robaka, soczystych cząstek arbuza oraz klasycznego kółka brzoskwiowego. Każdy z nich zachwyca owocowym smakiem i przyjemnie ciągnącą się konsystencją. Idealne do podjadania w ciągu dnia, na imprezę, do kina czy jako słodko-kwaśna przekąska do dzielenia się z przyjaciółmi. Jeśli lubisz słodycze z charakterem – Bebeto Big FIZZY MIX to strzał w dziesiątkę!

www.BEBETO.pl



Tropikalne mango od KRESTO

Nowość w ofercie Kresto – suszone mango w kawałkach to egzotyczna przekąska o intensywnym aromacie i pełnym, owocowym smaku, idealna dla miłośników tropikalnych inspiracji. Słodkie kawałki, aromatyczne i naturalnie pyszne, sprawdzą się idealnie jako przekąska w ciągu dnia. Praktyczne opakowanie pozwala cieszyć się smakiem mango w każdej chwili – w domu, w pracy i w podróży. Sięgnij po tropikalną energię każdego dnia!

www.KRESTO.pl



Nowe opakowania, ten sam smak

Marka BAKAL przechodzi proces rebrandingu, którego celem jest odświeżenie wizerunku i lepsze dopasowanie do oczekiwań współczesnych konsumentów. Nowa identyfikacja wizualna podkreśla naturalność, jakość oraz nowoczesny charakter produktów. Zmiany obejmują opakowania, komunikację oraz spójność marki w kanałach sprzedaży, przy zachowaniu rozpoznawalności i dotychczasowych wartości brandu. Rebranding ma na celu wzmocnienie rozpoznawalności marki w segmencie bakalii oraz zwiększenie jej konkurencyjności na rynku.

www.NAKARMUMYSL.pl



Lodowe przysmaki PPL Koral 2026

Wśród nowości PPL Koral 2026 w linii premium – Grand G.O.A.T. Royal Pistachio i BRACIA KORAL Biała czekolada i pistacja w familijnym opakowaniu. W ofercie młodzieżowe hity we współpracy z influencerami: lody Baza o smaku piernik marshmallow i Kipa Multiverse. W wielkim stylu wracają kultowe hity: lody Pando oraz Tartufo w limitowanej wersji, lody wodne Lulek i TOP Milker w nowych smakach: Strawberry, Choco, Toffi, w tym po raz pierwszy w trójsmakowym rozku!

www.KORAL.pl,
www.BRACIAKORAL.pl



Witaminowa nowość Mlekovita

Mlekovita wprowadza na rynek dwie funkcjonalne nowości: Wypasione mleko wzbogacone Super Moc oraz Wypasione mleko wzbogacone selenem. Produkty powstały z myślą o konsumentach, poszukujących codziennego wsparcia dla organizmu w wygodnej formie. Wzbogacone w cenne składniki mineralne, pomagają dbać o zdrowie. Starannie dobrana receptura z aż 11 cennymi witaminami i minerałami mleka Wypasionego Super Moc jest idealne zwłaszcza dla dzieci i młodzieży w okresie intensywnego rozwoju fizycznego i intelektualnego (2–18 lat). Wariant wzbogacony o selen, który jest kluczowym mikroelementem niezbędnym dla prawidłowego funkcjonowania organizmu, przygotowany został w opakowaniu o dwóch kolorach, komunikujących podwójne wsparcie: selen dla niej i dla niego.

www.MLEKOVITA.com.pl



Nowości na lato od NORDIS

Seria NORDIS POP-STICKS to lody na patyku, które wyróżniają się różnorodnością smaków, tekstur i oryginalnymi połączeniami. W ofercie znajdują się zarówno klasyczne kompozycje owocowe, jak i bardziej zaskakujące duety – lody mleczne z galaretką czy herbaciane sorbety z kulkami bubble tea. To propozycja dla konsumentów szukających nowych doznań i nieoczywistych formatów w kategorii lodów.

www.NORDIS.com.pl



Lody dla całej rodziny w nowym smaku

Lody Pralinowe to odpowiedź na rosnące znaczenie klasycznych, dobrze rotujących smaków w segmencie rodzinnym. Produkt łączy czekoladę i prażone orzechy laskowe z delikatną nutą karmelu i ma niezwykle bogatą, kremową konsystencję. Elegancka, doskonale wyważona kompozycja przywodzi na myśl wyrafinowaną pralinę, oferując wyjątkowy smak i aksamitną strukturę. Pojemność 1100 ml.

www.GRYCAN.pl



Mascarpone Łaciate

Spółdzielnia Mleczarska Mlekpól poszerza portfolio marki Łaciate o ser Mascarpone. Jego aksamitna konsystencja i subtelny, lekko słodkawy smak otwierają szerokie możliwości kulinarnych zastosowań. W kuchni wytrawnej doskonale zageęści zupy krem, wzbogaci sosy czy nada kremową teksturę daniom z makaronem. W słodkiej odmianie sprawdzi się natomiast w klasycznych sernikach, tortach bezowych dacquoise, naleśnikach czy placuszkach. Produkt dostępny jest w wygodnych opakowaniach 250 g i 500 g.

www.MLEKPOL.com.pl/index.php/producceni-mleka/laciate/



Burrata d'Oro – autentyczny smak prosto z Włoch

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

www.NORTHCOAST.pl



Serek homogenizowany w nowym smaku

W OSM Piątnica pojawił się nowy wariant serka homogenizowanego: słony karmel. To połączenie karmelowej słodkości i subtelnej nuty soli, które razem tworzą zbalansowany, deserowy smak idealny na mały moment przyjemności w ciągu dnia. Produkowane od lat według sprawdzonej receptury serki Piątnicy powstają z najlepszej jakości mleka pochodzącego z pobliskich gospodarstw. Dzięki temu wyróżniają się gęstą, kremową konsystencją oraz wysoką starannością wykonania, z której znana jest marka.

www.PIATNICA.com.pl



Kasia Crema 15% i 31%

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



Pesto z Pomidorów Mutti w nowym słoiku i z odświeżoną identyfikacją

Mutti wprowadza linię Pesto w nowym słoiku i odświeżonej szacie graficznej. Cztery odmiany pomidorów – czerwony, zielony, pomarańczowy i żółty – tworzą wyjątkową paletę smaków i aromatów. Włoskie pomidory łączą się z chrupiącymi orzechami i serami PDO: Parmigiano Reggiano, Pecorino Romano oraz Basilico Genovese, tworząc aromatyczne pesto o bogatej konsystencji. Segment pesto jest jednym z najszybciej rosnących w kategorii sosów ambientowych (+16% wartości, +12% wolumenu, NielsenIQ XII 2025 r.). Mutti zamierza aktywnie wspierać dalszy rozwój kategorii pesto poprzez wprowadzenie na polski rynek swojej unikalnej oferty – Pesto z Pomidorów.

www.MUTTI-PARMA.com/pl/



Dania gotowe JemyJemy – „I jesz jak lubisz!”

Marka JemyJemy rozwija ofertę o dania gotowe inspirowane kuchniami świata. Wśród nowości znalazły się cztery propozycje: Gulasz, Strogonow, Chili con carne oraz Kurczak curry. Produkty przygotowywane są z wysokiej jakości składników, bez dodatku konserwantów. Poręczne opakowania niewymagające chłodzenia ułatwiają logistykę i ekspozycję na półce. Danie wystarczy podgrzać i podać z ulubionymi dodatkami. To wygodne rozwiązanie, idealnie wpisujące się w rosnący trend produktów convenience i wzbo-gacające ofertę sprzedażową. www.JEMYJEMY.com



JIN zupa instant Ramen mild/spicy 120 g Otoki

Sprężysty makaron, oryginalne przyprawy i suszone warzywa, które tworzą aromatyczny bulion to nowość od De Care – JIN Ramen marki Otoki. To kultowy ramen produkowany w 100% w Korei Południowej. Dostępny w wersji łagodnej i pikantnej, idealnie wpisuje się w aktualny trend dań gotowych w kilka minut. Ramen promowany jest przez Jina, gwiazdę k-popowego zespołu BTS, co zwiększa jego rozpoznawalność, zainteresowanie klientów i potencjał sprzedażowy.

www.DECARE.pl



Mąka Tortowa z Młyna Jaczkowice

Mąka Tortowa z Młyna Jaczkowice powstaje na urodzajnych, dolnośląskich ziemiach, gdzie jest doglądana przez doświadczonych specjalistów. To co ją wyróżnia, to wyjątkowa delikatność, na którą wpływa wysokiej jakości, wyselekcjonowane, polskie zboże. Ziarna te są następnie drobno mielone, dzięki czemu powstała z nich mąka typu 450 nadaje wypiekom jasnego koloru i lekkości. Doskonale więc sprawdzi się w przypadku puszystych, wielkanocnych ciast. Oznaczona certyfikatem „Doceń Polskie”, zachwyca lekkością i delikatnym smakiem. Podkreśla wyjątkowy smak i aromat tradycyjnych wypieków, które od lat towarzyszą Polakom przy wielkanocnym stole.

www.MLYNJACZKOWICE.pl/maki-detaliczne/



Indykpol: Szyńka Złoty Indyk

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

www.INDYKPOL.pl



Szyńka Sokołów „Jak u Dziadka”

Nowa szynka Sokołów to połączenie prostoty i rzemieślniczej jakości. Produkt powstaje z całych anatomicznych elementów mięsa, według tradycyjnych receptur, z wykorzystaniem naturalnych przypraw, co gwarantuje najwyższą jakość. Charakteryzuje się wysoką zawartością mięsa (ponad 128 g mięsa na 100 g wyrobu). W procesie nie stosuje się fosforanów ani glutamianu monosodowego. Jego wyjątkowy smak to zasługa tradycyjnego wędzenia drewnem bukowo-olchowym, które nadaje głęboki, unikalny aromat.

www.SOKOLOW.pl



Kiełbasa biała z szynki ZERO-E

Nowość w ofercie JBB Bałdyga – Kiełbasa biała z szynki ZERO-E to produkt, który powstał z myślą o prostym, przejrzystym składzie i doskonałym smaku. Nie zawiera dodatków oznaczonych symbolami „E”, jest bezglutenowy, oparty na mięsie oraz naturalnych przyprawach. Kiełbasa biała z szynki ZERO-E łączy tradycyjny smak z nowoczesnym podejściem do żywienia, odpowiadając na potrzeby świadomych konsumentów, którzy dbają o zdrowie i wybierają produkty najwyższej jakości na co dzień.

www.ZERO-E.pl



Kurczak Zagrodowy w wersji burger

Burgery z Kurczaka Zagrodowego to propozycja dla klientów poszukujących jakości i smaku premium. Powstają z mięsa z nogi wolno rosnącego Kurczaka Zagrodowego, chowanego bez antybiotyków w rodzinnych gospodarstwach na Podlasiu, z dostępem do wybiegów i paszą bez GMO. Dzięki temu mięso jest chudsze, bogatsze w białko i antyoksydanty, a jednocześnie soczyste i delikatne. To gotowa baza do zdrowych, nowoczesnych dań, odpowiadająca na rosnące oczekiwania konsumentów świadomie wybierających jakościowe produkty drobiowe.

www.ZAGRODOWY.pl



NATURAL Wołowina z wątróbką i dynią

NATURAL Wołowina z wątróbką i dynią 500 g to nowa, pełnoporcjowa karma mokra dla dorosłych psów, dostępna w wygodnej saszetce. Receptura oparta na wysokiej zawartości mięsa i podrobów została uzupełniona dynią oraz dodatkami funkcjonalnymi wspierającymi trawienie i kondycję skóry oraz sierści. Karma charakteryzuje się wysoką smakowitością i bardzo dobrą strawnością. Produkt bez konserwantów i sztucznych dodatków, idealny do codziennego żywienia.

www.PUPILFOODS.pl





**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)

1965

KRAKUS®

GWARANCJA SMAKU

SMAK ŚWIĄT w Twoim sklepie

