

PORADNIK HANDLOWY

Bezpłatne branżowe pismo dla specjalistów rynku FMCG



W numerze

Ostatni kwartał 2025 roku obfitował w istotne zmiany i gorące tematy.

Co znajdziesz w tym wydaniu?

Szczególnie polecamy tekst pt.: „Polacy coraz częściej wybierają odpowiedzialne podejście do zakupów. Aż 97,5 % traktuje niemarnowanie żywności jako element swojego stylu życia”.

I wiele więcej.

Redakcja

Spis treści

- 3 Polacy coraz częściej wybierają odpowiedzialne podejście do zakupów**
- 4 „Społem” laureatem nagrody w kategorii Localness 2025**
- 5 Skierniewice z pierwszą drogerią dm**



Od trzydziestu jeden lat, **Biuro Promocji i Reklamy Generalczyk s.j.** jest cenionym wydawcą prasy branżowej w Polsce. Oprócz Poradnika Handlowego ma w swoim portfolio trzy inne tytuły: **Poradnik Handlowca**, **Poradnik Restauratora** i **Handlowiec**, które przybliżają Czytelnikom bogactwo światów: FMCG, HoReCa oraz Retail. Poradnik Handlowca jest liderem na rynku prasy branżowej, co potwierdzają wyniki syndykatowych badań przeprowadzanych co roku przez biura badawcze AC Nielsen i MillwardBrown.

PORADNIK HANDLOWY

Bezpłatne ogólnopolskie pismo
przeznaczone dla specjalistów rynku FMCG.

WYDAWNICTWO

Biuro Promocji i Reklamy „Generalczyk” s.j.
60-587 Poznań, ul. Szczęsna 10

ADRES REDAKCJI

60-587 Poznań, ul. Szczęsna 10,
tel./fax (61) 852 08 94

PREZES WYDAWNICTWA

Wiesław Generalczyk
general@poradnikhandlowca.com.pl

DYREKTOR ORGANIZACYJNO -ADMINISTRACYJNY

Zbyszko Zalewski
zbyszkoz@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKTOR NACZELNY

Wojciech Generalczyk
tel. (61) 851 37 55
wojtekg@poradnikhandlowca.com.pl

REDAKCJA

Heidi Handkowska
Klaudia Walkowiak

DZIAŁ SPRZEDAŻY

Justyna Wojciechowska
tel. (61) 852 51 41
justynaw@poradnikhandlowca.com.pl

Katarzyna Generalczyk
tel. (61) 851 37 03
kasiak@poradnikhandlowca.com.pl

Maria Leśniewska
tel. (61) 855 70 66
marial@poradnikhandlowca.com.pl

Małgorzata Siuda
tel. (61) 855 70 66
malgorzatas@poradnikhandlowca.com.pl

SERWIS FOTOGRAFICZNY

materiały prasowe, pixabay.com,
shutterstock.com, pexels.com
Okładka: pexels.com

Redakcja nie bierze odpowiedzialności za
treść reklam i nie zwraca materiałów
niezamówionych. Zastrzegamy sobie prawo
skracania i adiustacji tekstów oraz zmiany
ich tytułów.

ISSN 1642-0896

Polacy coraz częściej wybierają odpowiedzialne podejście do zakupów. Aż 67,5 % traktuje niemarnowanie żywności jako element swojego stylu życia

Początek roku, to czas, kiedy uważniej przyglądamy się naszym wydatkom i gospodarowaniu żywnością w domu. Świadome wybory mogą nie tylko ograniczyć marnowanie jedzenia, ale także realnie wspomóc realizację naszych postanowień noworocznych. Wyniki najnowszych badań, przeprowadzonych na zlecenie marki Kaufland, pokazują, że Polacy zdecydowanie poważnie traktują problem marnowania żywności.

W dniach od 2 do 5 grudnia 2025 r. sieć Kaufland, wraz z domem badawczym SW Research, zapytała Polaków o ich spojrzenie na problem marnowania żywności¹. Badanie jest częścią trwającej kampanii „Marnowanie? Nie mam w planie”, której celem jest edukacja i inspirowanie do odpowiedzialnego gospodarowania żywnością. Pod lupę wzięto zarówno podejście do kwestii samego marnowania żywności, jakie działania podejmujemy by do marnowania nie dochodziło oraz emocje, jakie nam towarzyszą, gdy marnujemy żywność. Co ciekawe aż 67,5% Polaków deklaruje, że dbanie o żywność i jej niemarnowanie stanowi element ich stylu życia.

Marnowanie? Nie mam w planie! Czyli nasze sposoby na mądre zarządzanie w kuchni. Obserwując wyniki badań widać wyraźnie, że Polacy czerpią satysfakcję z codziennych działań, które pozwalają w prosty sposób ograniczać marnowanie żywności. Najpopularniejszą metodą stosowaną wśród zapytanych respondentów, okazało się mrożenie żywności – z tego sposobu korzysta aż 60% respondentów. Niemal połowa stara się też planować posiłki z wyprzedzeniem, przygotować listę zakupów i wykorzystać resztki pozostałe po poprzednich posiłkach. Dodatkowo 47% regularnie robi przegląd lodówki i szafek, by kontrolować stan produktów i ich termin ważności.

Co ciekawe widać tu wyraźne różnice między płciami: kobiety, częściej niż mężczyźni, mrozą żywność, planują posiłki oraz robią listy zakupów, a także kreatywnie wykorzystują resztki. Tym samym spełniają rolę głównych „strażniczek” domowego niemarnowania i oszczędności.

Respondenci dużo mniej korzystali z kolei z możliwości oddawania jedzenia do jadłodajni (8%) lub z aplikacji ograniczających marnowanie żywności (10%). Może się to jednak wiązać również z brakiem dostępności tych opcji w ich okolicy. Tutaj również widać różnice w podejściach, tym razem ze względu na wiek – młodszy, do 34. roku życia, częściej sięgają po wspomniane aplikacje (ok. 16%) niż osoby powyżej 50 roku życia (6%). Równocześnie wciąż niedoceniane są specjalne okazje w sklepach: jedynie 16% z nas korzysta ze specjalnych półek z przecenionym jedzeniem o krótkiej dacie przydatności, a satysfakcję z zakupu niedoskonałych, lecz wciąż wartościowych owoców i warzyw deklaruje zaledwie 10% Polaków.

„Niemarnowanie żywności jest stałym elementem naszego modelu biznesowego. Wiemy, że ograniczanie strat żywności to wciąż wyzwanie dla wielu osób, dlatego chcemy ułatwiać podejmowanie świadomych decyzji. Już od czterech lat w naszym asortymencie dostępna jest linia Naturalsi, czyli specjalnie wyselekcjonowana grupa owoców i warzyw od polskich rolników. Choć mogą być one niedoskonałe z wyglądu, wciąż zachowują pełnię smaku i wartości odżywczych. Kolejnym krokiem są Zielone Strefy, oznakowane hasłem „Marnowanie? Nie mam w planie”. To właśnie tam klienci znajdują produkty ze zbliżającą się datą końca przydatności do spożycia, dostępne w atrakcyjnych cenach. Prowadzimy też sprzedaż bułek z dnia poprzedniego z ok. 70% obniżką – dzięki tej inicjatywie od początku 2025 roku do października, udało się „ocalić” 806 822 bułek, co daje ponad 54 ton pieczywa”. – mówi Katarzyna Łosińska-Burdzy, Dyrektor Pionu Corporate Affairs w Kaufland Polska.

oprac. red.

„Społem” laureatem nagrody w kategorii Localness 2025

W tym roku po raz trzeci „Społem” zdobyło nagrodę w kategorii Localness 2025! Kategoria Localness to najwyższa ocena dla sklepu pod kątem oferty produktów regionalnych oraz wsparcia lokalnych społeczności. To uhonorowanie dla całej sieci, bez rozróżnienia poszczególnych podmiotów, przyznawane przez konsumentów podczas badań przeprowadzonych przez niezależną polską firmę badawczą GFK Polonia.



- To nie wszystkie nagrody, które „Społem” otrzymało. „Niezmierznie nam miło, a jako polska sieć sklepów spożywczych „Społem” jesteśmy dumni z nowego tytułu: „Społem” – największy progres w rozwoju zdrowych produktów! „Społem” liderem w tej kategorii w 2025 roku! Nasi klienci ocenili sklepy „Społem” jako oferujące zdrowe produkty. Z zadowoleniem zaopiniowali asortyment owoców i warzyw dostępnych w sieci, pochodzących głównie od lokalnych dostawców. Z aprobatą spotkał się szeroki wybór produktów nieprzetworzonych. Ocenili również, że w sklepach „Społem” zawsze dostępne są świeże mięso oraz ryby, podkreślili postęp w rozwoju specjalnej półki z produktami bio i organicznymi. Serdecznie dziękujemy za to wyróżnienie!” – pisze sieć sklepów w komunikacie.

Uroczyste wręczenie statuetek odbyło się podczas specjalnego CEO& Board Dinner, który już po raz kolejny zgromadził prezesów sieci handlowych oraz producentów FMCG. Obie nagrody odebrał Zastępca Prezesa Zarządu Krajowego Związku Rewizyjnego Spółdzielni Spożywców „Społem” Rafał Płoski.

oprac. red.

Intermarché wdraża system kaucyjny we współpracy z Kaucja.pl

Intermarché, sieć supermarketów należąca do Grupy Muszkietierów, rozpoczęła współpracę z Kaucja.pl – operatorem Krajowego Systemu Kaucyjnego – w celu wdrożenia systemu kaucyjnego we wszystkich sklepach sieci. Projekt ma ułatwić klientom zwrot butelek PET, szklanych butelek wielokrotnego użytku oraz puszek po napojach, zapewniając szybkie i wygodne odzyskiwanie kaucji.

Kaucja.pl odpowiada za kompleksowe przygotowanie infrastruktury i systemów informatycznych, organizację logistyki odbioru opakowań oraz prowadzenie rozliczeń. Intermarché, jako ogólnopolska sieć franczyzowa sklepów spożywczych, realizuje w ten sposób ustawowy obowiązek uczestnictwa w systemie kaucyjnym, jednocześnie kontynuując zaangażowanie w inicjatywy proekologiczne i prospołeczne.

– Współpraca z Intermarché to ważny krok w kierunku budowy realnego, powszechnie dostępnego systemu kaucyjnego w Polsce. Chcemy, aby oddawanie butelek i puszek stało się tak naturalne, jak codzienne zakupy – mówi Piotr Okurowski, prezes zarządu Kaucja.pl.



Intermarché od lat realizuje projekty wspierające lokalne społeczności – m.in. poprzez działania Fundacji Muszkietierów i budowę Placów Zabaw Muszkietierowie. Wdrożenie systemu kaucyjnego to kolejny element strategii odpowiedzialności społecznej sieci.

oprac. red.

Skierniewice z pierwszą drogerią dm

Mieszkańcy Skierniewic zyskają nowe miejsce na mapie miasta. Drogeria dm otworzy się w Parku Handlowym S1, przy ul. Czesława Liska 1.

– Skierniewice to dynamicznie rozwijające się miasto, położone w samym sercu ważnego korytarza między Łodzią a Warszawą. Dlatego naturalnym kierunkiem naszej ekspansji było właśnie to miejsce. Cieszymy się, że mieszkańcy Skierniewic zyskują dziś swoją pierwszą drogerię dm. Chcemy być obecni tam, gdzie ludzie żyją szybko, ale cenią wybory mądre i trwałe na co dzień – mówi Ewa Makowska, kierownik regionalny dm w Polsce. – Drogerie dm od zawsze projektujemy tak, by były miejscem przyjaznym do zakupów, z przytulną ławeczką do odpoczynku, z przemyślaną, intuicyjną przestrzenią oraz z Wyspą Inspiracji Uroda, ze strefą makijażową, gdzie można w komfortowych warunkach testować produkty i szukać nowych ulubieńców. Zależy nam na tym, by zakupy w dm były przede wszystkim miłe, swojskie i bezstresowe – dodaje.



Nowa drogeria dm w Parku Handlowym ma 471 m² powierzchni sprzedażowej i będzie czynna od poniedziałku do soboty w godz. 9:00–21:00, a w niedziele handlowe 10:00–20:00. Na klientów czeka duży parking tuż przy sklepie.

oprac. red.

Dino Polska otworzyło 3000 sklep. Nieoficjalnie może ich być już około 3030

Sieć sklepów Dino Polska oficjalnie ogłosiła w komunikatach, że osiągnęła kamień milowy – otwarcie 3000 sklepu w Polsce, dokładnie w Miliczu. Jednak według informacji uzyskanych przez naszą redakcję, liczba działających sklepów może być już wyższa. Nieoficjalne źródła wskazują, że Dino może posiadać około 3030 placówek, co sugeruje, że rozwój sieci może przebiegać szybciej.

Dino Polska prowadzi model biznesowy oparty na własnych centrach dystrybucyjnych.

Ekspert rynku detalicznego zwracają uwagę, że tempo ekspansji Dino jest imponujące, szczególnie w kontekście konkurencji ze strony innych sieci spożywczych oraz zmieniających się zachowań konsumenckich.

oprac. red.

