

PORADNIK DETALISTY

Grill w detalach



WIOSNA-LATO 2026



Jak przygotować sklep na sezon grillowy

Sezon grillowy to dla Detalisty jeden z kluczowych momentów w roku, poprzez generowanie dużego wzrostu popytu na określone kategorie produktów. Już od początku maja można zaobserwować wzrost zainteresowania Klientów artykułami grillowymi.

Co warto mieć w sklepie?

1 Podstawowe produkty grillowe



Mięsa i wędliny

Kiełbasy, karkówka, boczek i kurczak. Polacy grillują mięso regularnie, często nawet raz w tygodniu, co sprawia, że artykuły mięsne napędzają sezon grillowy.



Ryby i alternatywy wegetariańskie

Ryby, roślinne burgery, wegańskie kiełbaski. Coraz więcej Klientów traktuje grill jako sposób na przygotowywanie różnorodnych potraw - także rybnych lub roślinnych. Trend fleksitarianizmu powoduje wzrost zainteresowania produktami typu wegańskie kiełbaski, czy wege-burgery.



Warzywa sezonowe i dodatki

Cukinia, bakłażan czy pomidory. Grillowane warzywa stają się ważnym elementem zakupów grillowych. Coraz częściej trafiają one nie tylko do koszyka jako dodatek do mięs, ale również jako pełnoprawna alternatywa na ruszt.



2 Produkty wspierające grillowanie

Coraz więcej konsumentów wybiera warzywa na grill ze względu na rosnącą świadomość zdrowego odżywiania, ich niską kaloryczność oraz bogactwo składników odżywczych.

Podpałki, węgiel i brykiety

To produkty, które Klienci często dokupują w sezonie - ich rotacja jest wysoka i może stanowić stały dochód dla sklepu.



Aksesoria grillowe

Szczypce, ruszty, tacki, folie aluminiowe, jednorazowe naczynia i sztucce to produkty, które uzupełniają zakupy grillowe.



Aksesoria lifestyle'owe i komfortu

Warto pomyśleć o produktach, które wpływają na wygodę grillowania: środki antykomarowe, leżaki czy koce. Choć są mniej typowe, mogą zwiększać koszyk zakupowy podczas weekendów i grillowych imprez.



Źródła:
Rawa, Ł. (2024, 27 kwietnia). Grillujemy! Jak przygotować sklepy na sezon grillowy? Podpowiadamy, jakie produkty będą się cieszyły w tym roku największą popularnością. Wiadomości Handlowe.
<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/handel-i-dystrybucja/grillujemy-jak-przygotowac-sklepy-na-sezon-grillowy-podpowiadamy-jakie-produkty-beda-sie-cieszily-w-tym-roku-najwieksza-popularnoscia-2508887> (Wiadomości Handlowe)
https://poradnikhandlowca.com.pl/artykuly/sezon-grillowania-zostal-rozpoczety/?utm_source=chatgpt.com

Oleje roślinne

sprzedaż komplementarna przy produktach grillowych

Oleje roślinne to kategoria, która naturalnie zwiększa wartość koszyka zakupowego przy produktach grillowych. Klienci wykorzystują je do marynat oraz obróbki termicznej, dlatego często kupują je razem z mięsem, przyprawami i sosami.

Z punktu widzenia sklepu kluczowe są oleje o wysokiej temperaturze dymienia (np. rzepakowy, słonecznikowy), odpowiadające na podstawowe potrzeby konsumentów podczas grillowania.

Jednocześnie warto uzupełnić ofertę o warianty jakościowe (np. tłoczone na zimno), wykorzystywane głównie do marynat.

Źródła:
<https://www.portalspozywczy.pl/oleje-i-tluszcz/>

Warto wprowadzić różne pojemności olejów (np. mniejsze butelki „na próbę” oraz większe, ekonomiczne opakowania rodzinne), co pozwala lepiej dopasować ofertę do różnych typów Klientów.



Takie smaczki na grilla!



WRZUĆ NA GRILLA



Trendy konsumenckie w sezonie grillowym

Personalizacja doświadczenia grillowego

Coraz więcej Klientów traktuje grill jako doświadczenie. Poszukują produktów premium, innowacyjnych smaków i produktów uzupełniających. Rośnie popularność smaków orientalnych, marynat oraz przypraw, które pozwalają Klientom eksperymentować z grillowaniem.

Świat na grillu:



Burgery premium – wołowina lepszej jakości, smashburgery, dodatki inspirowane street foodem.



Dania roślinne – roślinne burgery, kiełbaski i szaszłyki, które przyciągają zarówno fleksitarian, jak i wegan.



Kuchnie świata – Texas BBQ z charakterystyczną dymnością, bałkańskie cevapcici, greckie souvlaki i halloumi.

Zachowania konsumenckie

W Polsce w sezonie aż **47% osób grilluje** co najmniej raz w tygodniu, co pokazuje, że jest to stały element stylu życia, a nie okazjonalna aktywność.

Wygoda i szybkość na pierwszym planie

Coraz większą rolę odgrywają produkty convenience, czyli gotowe do szybkiego przygotowania propozycje, które odpowiadają na potrzebę wygody i oszczędności czasu. Zadbaj, aby w Twoim sklepie ich nie zabrakło.

Zdrowie i świadome wybory żywieniowe

Zainteresowanie „zdrowszym grillowaniem” rośnie – konsumenci zwracają uwagę na jakość produktów, skład i sposób przygotowania żywności.

Źródła:
Decofire. (2025). Raport: Grillowe zwyczaje Polaków 2025. Dostęp online: <https://decofire.pl/raport-grillowe-zwyczaje-polakow-2025>
Inquiry Market Research. (2023). Sezon grillowy w oczach Polaków. Dostęp online: <https://inquirymarketresearch.pl/sezon-grillowy-2023/Listonic/>
Listonic / CMR. (2023). Sezon grillowy w Polsce – raport zakupowy. Dostęp online: <https://ads.listonic.com/raport/sezon-grillowy-w-polsce-raport/>
Polska Agencja Prasowa (PAP). (2024). Ile wydajemy i co wybieramy na grilla – raport. Dostęp online: <https://www.pap.pl/aktualnosci/ile-wydajemy-i-co-wybieramy-na-grilla-raport>
Infor. (2023). Jak grillują Polacy – zwyczaje i preferencje. Dostęp online: <https://nieruchomosci.infor.pl/ogrod/5730515,jak-grilluja-polacy.html>
Lider Biznesu. (2024). Gorąca sprzedaż grilli i produktów BBQ – analiza rynku. Dostęp online: <https://liderbiznesu.com.pl/aktualnosci/goraca-sprzedaz-grilli-i-produktow-bbq/>

LIDER WŚRÓD PRZEKAŚEK

WYBIERANYCH DO OGLĄDANIA PIŁKI NOŻNEJ



#1
MARKA NUMER 1
WSRÓD KONSUMENTÓW



Penetracja okazji
oglądania piłki
nożnej¹

65%

Stone
Przekaski

35%

Chipsy
Ziemniaczane

25%

Lay's²

1: Źródło: Kantar Football Occasion Tracker (Global, sierpień 2023)
2: Lay's obejmuje marki Walkers, Sabritas i Chipsy

#2

(17% penetracja)



#4

(10% penetracja)



Nasze Marki

EC





Nasze Marki ^{EC}

Ameli

CZEKOLADOWE SZALEŃSTWO



W GRUPIE SIŁA LIGA WZYWA!

KUPUJESZ – ZYSKUJESZ

- PROSTE ZASADY
- NAGRODY DLA KAŻDEGO!

SPRAWDŹ na LIGA.EUROCASH.PL

Nasze Marki ^{EC}



Jak zwiększyć sprzedaż w okresie wiosenno-letnim?

Dopasowanie oferty do lokalnych potrzeb

Zwróć uwagę na profil Klientów w Twojej okolicy i ich zwyczaje zakupowe. W sklepach położonych bliżej domów jednorodzinnych sprzedaż produktów grillowych zwykle jest wyższa, niż w sklepach na obszarach miejskich o wyższych budynkach wielorodzinnych.

Na czym Detalista zarabia najczęściej?

- Węgiel i brykiet (wysoka marża).
- Sosy premium.
- Dania gotowe (gotowe szaszłyki).
- Akcesoria grillowe.

1 Optymalizacja ekspozycji

Wydziel jednoznaczny strefę grillową na sali sprzedaży z najlepszym miejscem ekspozycyjnym.



Stosuj promocje i kompozycje zestawów produktów (np. mięso + przyprawy + akcesoria).



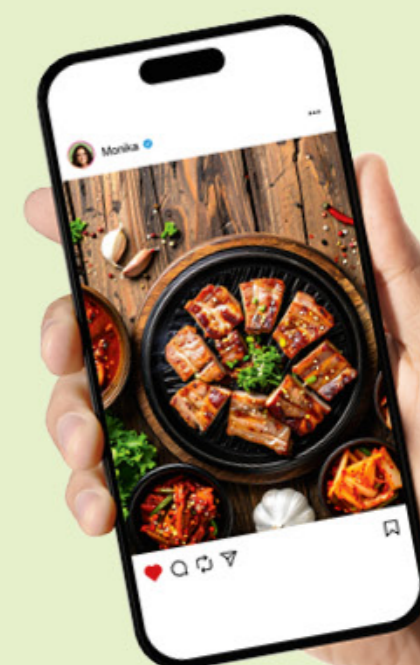
2 Promocje i działania marketingowe



Wprowadź promocje i degustacje produktów grillowych, by przyciągnąć Klientów i zachęcić ich do zakupu większej ilości asortymentu.



Na profilach społecznościowych sklepu publikuj przepisy grillowe wraz z proponowanymi produktami - to inspiruje Klientów i zwiększa sprzedaż asortymentu powiązanego.



Od coli po kraft: co naprawdę schładza sezon letni?

W miesiącach wiosenno-letnich koszyk zakupowy Klienta wyraźnie się zmienia. Rośnie udział produktów kupowanych na okazję, często w większych ilościach i pod wpływem chwili. W tej sytuacji to właśnie **napoje stają się jedną z najbardziej dynamicznych kategorii**, szczególnie w weekendy i słoneczne dni. Dla Detalisty oznacza to konieczność szybkiego reagowania: odpowiedniej ekspozycji, zwiększenia zapasów oraz dopasowania oferty do różnych grup Klientów. Sezon grillowy obejmuje zwykle okres od kwietnia do września i wiąże się ze wzrostem wydatków na produkty spożywcze i napoje.

Klasyka, która zawsze się sprzedaje

Największy udział w sprzedaży w sezonie grillowym mają produkty dobrze znane i uniwersalne:



Piwo w tym bezalkoholowe.
Podstawowy wybór konsumentów.



Napoje gazowane.
Cola, lemoniady, oranżady.



Woda butelkowana.
Szczególnie w większych opakowaniach.



Soki i napoje owocowe.

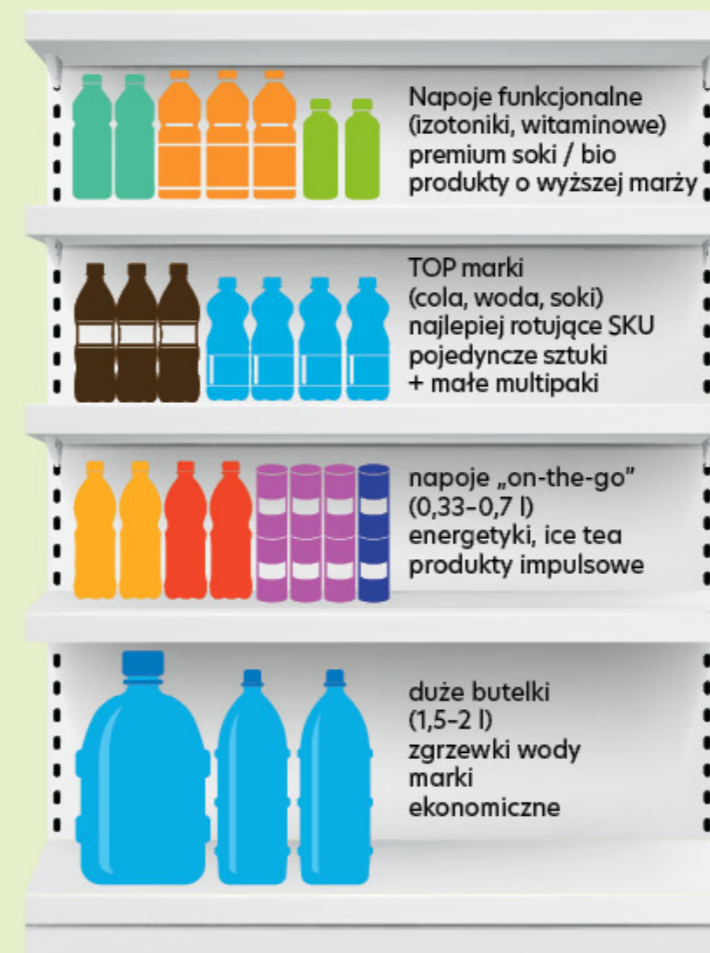
Napoje premium i alternatywy

Rynek napojów w Polsce jest wart ponad 25 mld zł rocznie, a jego rozwój napędza m.in. zmiany preferencji konsumentów i rosnące zainteresowanie produktami o lepszym składzie.

Coraz większe znaczenie mają produkty wpisujące się w aktualne trendy konsumenckie:

- Lemoniady rzemieślnicze i napoje naturalne.
- Napoje funkcjonalne (np. izotoniczne, witaminowe).
- Mocktaile i gotowe drinki bezalkoholowe.
- Napoje bio i o obniżonej zawartości cukru.

Modelowa półka



**PREMIUM / FUNKCJONALNE
górną półką (ok. 10-15% miejsca)**
Rola: marża + wizerunek.

**BESTSELLERY poziom wzroku
(ok. 35-40% - NAJWAŻNIEJSZY)**
To najważniejsza strefa sprzedaży.

**IMPULS poziom rąk
(ok. 30%) Klient sięga automatycznie.**
Decyzja w kilka sekund.

**DUŻE OPAKOWANIA
dolną półką (ok. 15-20%)**
Rola: uzupełnienie koszyka,
nie impuls.

Znaczenie temperatury i ekspozycji

Wiosną i latem sklepy wyraźnie zwiększają udział napojów w ofercie, ponieważ popyt rośnie wraz z temperaturą i aktywnościami na świeżym powietrzu. Kluczowym czynnikiem wpływającym na decyzję zakupową jest dostępność schłodzonych napojów.

Rekomendacje:

- Zwiększ liczbę lodówek.
- Ekspozuj produkty „ready to drink”.
- Ustaw napoje przy kasach.

Dane rynkowe pokazują, że sprzedaż napojów gazowanych, soków i wody rośnie w okresie wiosenno-letnim, o około 10%.

Źródła:
Raport Inquiry „Sezon grillowy 2023” - zwyczaje zakupowe i wydatki Polaków
Raport Listonic / CMR „Sezon grillowy w Polsce” - wzrosty sprzedaży napojów i preferencje konsumentów
NielsenIQ / Hurt & Detal - dane o wartości i strukturze rynku napojów w Polsce
Analizy rynku handlu spożywczego - wzrost znaczenia napojów w sezonie letnim
Poradnik Handlowca. (b.d.). Merchandising w kategorii napoje bezalkoholowe.
<https://poradnikhandlowca.com.pl/artykuly/merchandising-w-kategorii-napoje-bezalkoholowe/Wiadomosci-Handlowe.-b.d.-Półka,-która-sprzedaje--o-znaczeniu-perfect-store>
<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/platnosc-w-handlu/polka-ktora-sprzedaje-o-znaczeniu-perfect-store-2410586>
Wiadomości Handlowe - zachowania konsumentów. Wiadomości Handlowe. (b.d.). Jak walczyć o uwagę konsumenta w sklepie?
<https://www.wiadomoscihandlowe.pl/konferencja/agnieszka-gornicka-inquiry-na-retail-trends-jak-walczyz-o-uwage-konsumenta-2533560>

OWOCUJE PEŁNIĄ SMAKU
Bahama

Nasze Marki ^{EC}



Pssst!

Nasze Marki ^{EC}



Fala orzeźwienia

Nasze Marki ^{EC}



FAKTORIA
- WIN -

GRAPEtalk

GRAPE,
a u Ciebie?

Najlepsze chwile nie potrzebują scenariusza.
GRAPE talk to wino dla tych, którzy wybierają
luz zamiast sztywnych reguł.

Szykuje się chill na balkonie czy spontan w ogrodzie?
Poczuj klimat i sprawdź, co wrzucamy na ruszt i do kieliszka!

WRZUĆ NA RUSZT... I DO KIELISZKA!



**HOLA
SEÑORITA**

białe, półwytrawne
Chile

Idealna do ryb
i kurczaka
w ziołach.



**BOM DIA
AMIGOS**

białe, półwytrawne
Portugalia

Najlepszy kumpel
wege-grilla
i serów.



**CIAO
BELLA**

białe, półmusujące
Włochy

Bąbelki na start
i do lekkich
przekąsek.



**ALLES
GUTE!**

białe, półsłodkie
Niemcy

Świetnie balansuje
ostrość skrzydełek
i sosów BBQ.



**TUTTO
BENE**

czerwone, półwytrawne
Włochy

Klasyka do
soczystej karkówki
i burgerów.



Limonec Spritz

Limonec Spritz

3
2
1

NOWOŚĆ 0.0!
ALCOHOL FREE
TREVITTO

ALCOHOL FREE
TREVITTO
Soprano
0.0%

18+

pij odpowiedzialnie.pl

JOHNNIE

NOWY RED Soul

ŁAGODNY
SMAK
CHARAKTER
RED

JOHNNIE WALKER
RED SOUL
BLENDED SCOTCH WHISKY

KEEP WALKING

WALKER

7% odpowiedzialnie | DRINKIQ.com

RTD

SMIRNOFF
CRUSH
MANGO & PEACH
440ml e 6% vol

SMIRNOFF
CRUSH
LEMON & LIME
440ml e 6% vol

SMIRNOFF
MIAMI PEACH
250 ml e 5% vol

SMIRNOFF
ICE
ORIGINAL
CRISP CITRUS

BORN TO MIX

ABSOLUT LIME
LIME FLAVORED VODKA
40% ALC/VOL

ABSOLUT PEARS
PEAR FLAVORED VODKA
38% ALC/VOL

ABSOLUT TABASCO
CHILI PEPPER FLAVORED VODKA
38% ALC/VOL

ABSOLUT WILD BERRY
WILD BERRY FLAVORED VODKA
38% ALC/VOL

NOWOŚĆ!

KORZYSTAJ Z ALKOHOLU ODPOWIEDZIALNIE
Więcej na: www.wise-drinking.com

ENJOY RESPONSIBLY. TABASCO and the DIAMOND LOGO are trademarks of and licensed by McHenry Co.

Nasze Marki EC

HIGHLANDER
BLENDED SCOTCH WHISKY
& COLA
330 ml e alk. 6,0% obj.

HIGHLANDER
BLENDED SCOTCH WHISKY
500 ml 40% obj.

HIGHLANDER
BLENDED SCOTCH WHISKY
700 ml 40% obj.

HIGHLANDER
BLENDED SCOTCH WHISKY
1L 40% obj.

HIGHLANDER
Black Cherry
350 ml 35% obj.

Ręcznik papierowy

mały produkt, duży potencjał sprzedaży

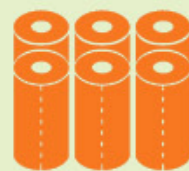
Sezon grillowy to czas wzmożonego ruchu w sklepach – Klienci kupują nie tylko żywność, ale także produkty ułatwiające przygotowanie i sprzątanie. W tym kontekście ręcznik papierowy staje się produktem pierwszej potrzeby: przydatnym do wycierania rąk, czyszczenia rusztu czy sprzątania po grillowaniu.

Jak sprzedawać więcej?



Cross-selling

Ustaw ręczniki obok węgla, tacek aluminiowych i marynat.



Większe opakowania

Promuj multipaki (np. 4-8 rolek) jako bardziej „grillowe i praktyczne”.



Strefa sezonowa

Włącz ręczniki do ekspozycji „na grilla”.



Komunikacja

Proste hasła typu „Niezbędne przy grillu” zwiększają sprzedaż.



PRODUKTY NIEZBĘDNE

na Twoim grillu

Regina

Paper for people



Zachowania zakupowe Klientów



Klienci często kupują ręczniki papierowe impulsywnie, przy okazji większych zakupów. Jednocześnie część z nich jest lojalna wobec konkretnych marek. Warto więc:

- utrzymywać dostępność produktów,
- testować nowości w mniejszych ilościach,
- stosować wyraźne oznaczenia promocji.



Na co zwraca uwagę Klient?

- Chłonność i wytrzymałość.
- Wydajność rolki.
- Cena.

Grill bez kompromisów

PAN PACK

Folia aluminiowa PAN PACK

Niezbędna przy grillowaniu – idealna do mięs, warzyw i ryb.
Chroni przed przypaleniem i zatrzymuje smak oraz soczystość potraw.



Folia spożywcza PAN PACK

Idealna do marynowania i przechowywania produktów. Odpowiada na rosnący trend ograniczania marnowania żywności i wygody użytkowania.

Worki na śmieci PAN PACK

Czystość po udanym grillu. Wytrzymałe, praktyczne – niezbędne w każdym ogrodzie i na działce. Produkty codziennego użytku, które zawsze trafiają do koszyka zakupowego.



Źródła:
Wiadomości Handlowe – trendy konsumenne i rosnące znaczenie kategorii convenience oraz opakowań w FMCG
Portal Spożywczy / Poradnik Handlowca – ograniczanie marnowania żywności i wygoda użytkowania jako kluczowe trendy
Hurt i Detal / Handel Extra – stabilna sprzedaż artykułów codziennego użytku i ich znaczenie w koszyku zakupowym



W SIECI SIŁA



ponad
30 lat
na rynku

ponad
14 000
sklepów

DOŁĄCZ DO NAJWIĘKSZEJ SIECI FRANCFYZOWEJ W POLSCE

MASZ PYTANIA? SKONTAKTUJ SIĘ Z NAMI:



22/1291405



bok.ecsp@eurocash.pl

It's
BBO
Time!

Amigo



Repelenty

Jak sprzedawać i zwiększyć zyski?

Ciepła część roku to dla sklepów detalicznych nie tylko czas zwiększonej sprzedaży produktów spożywczych, ale także doskonała okazja do rozwinięcia oferty produktów komplementarnych, w tym repelentów. Wraz ze wzrostem temperatury i aktywności na świeżym powietrzu rośnie również prawdopodobieństwo ukąszenia owadów, takich jak komary czy kleszcze, co bezpośrednio przekłada się na popyt na środki odstraszające.

Rodzaje repelentów

Co warto mieć w ofercie?

Aby skutecznie odpowiedzieć na potrzeby Klientów, warto zadbać o zróżnicowany asortyment:

Repelenty chemiczne (syntetyczne)

Najczęściej zawierają substancje takie jak DEET, ikarydyna (pikarydyna) czy IR3535. Charakteryzują się wysoką skutecznością i długim czasem działania.

Repelenty naturalne

Oparte na olejkach eterycznych np. cytronelowym, eukaliptusowym, lawendowym. Są chętnie wybierane przez osoby poszukujące „eko” rozwiązań, choć ich działanie bywa krótsze.

Formy aplikacji repelentów

- spraye i aerozole (najpopularniejsze),
- roll-on,
- opaski nasączone repelentem (dla dzieci),
- elektrofumigatory i świece odstraszające (idealne na taras lub balkon).



NA GRILLU - KOMFORTOWO, BEZ KOMARÓW

Produktów biobójczych należy używać z zachowaniem środków ostrożności. Przed każdym użyciem należy przeczytać etykietę i informacje dotyczące produktu.

Co napędza sezonowy wzrost sprzedaży repelentów?

Repelenty odpowiadają na bardzo konkretną potrzebę konsumentów – ochronę zdrowia i komfortu. Komary i kleszcze są nie tylko uciążliwe, ale mogą również przenosić choroby (np. boreliozę czy kleszczowe zapalenie mózgu). W okresie grillowym, gdy Klienci spędzają więcej czasu na działkach, w ogrodach czy nad wodą, repelenty stają się produktem pierwszej potrzeby.

Dla właściciela sklepu oznacza to:



Zwiększoną rotację produktów sezonowych.



Możliwość sprzedaży impulsowej (np. przy kasie).



Szansę na cross-selling z artykułami grillowymi.

Źródła:
Główny Inspektorat Sanitarny, „Kleszcze – zagrożenia i profilaktyka”, dostęp online: gov.pl/web/gis
Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego PZH – PIB, „Środki odstraszające owady – skuteczność i bezpieczeństwo”, dostęp online: pzh.gov.pl
Medycyna Praktyczna, „Naturalne sposoby odstraszania komarów – skuteczność i ograniczenia”, dostęp online: mp.pl

