Warszawa, 24 września 2025 r.

**BOSKO na półkach – Lagardère Travel Retail w Polsce z nową linią produktów lifestyle**

**Kolorowa, energetyczna i pełna radości – tak prezentuje się nowa linia produktów lifestyle BOSKO, marki własnej od Lagardère Travel Retail w Polsce. Torby, bidony, kubki termiczne i wiele innych przedmiotów codziennego użytku łączą funkcjonalność z atrakcyjnym designem, wpisując się w hasło marki: „Masz BOSKO, nie masz nudy”. Produkty są już dostępne w miejskich oraz lotniskowych punktach sieci Relay, Inmedio oraz 1Minute i 1Minute Smacznego!.**

**Kolekcja, która dodaje energii**

Oferta BOSKO obejmuje praktyczne akcesoria codziennego użytku: torby zakupowe, bidony, kubki termiczne, parasole, smycze na telefon, a także notatniki, ołówki, zakreślacze i długopisy. Ich wyróżnikiem są intensywne kolory, wyraziste grafiki i lekka forma inspirowana trendem *dopamine design* – estetyką celebrującą radość, ekspresję i pozytywne emocje. Dzięki temu nawet najprostsze przedmioty stają się codziennym źródłem energii i dobrego nastroju.

**„Masz BOSKO, nie masz nudy”. Nowa odsłona marki BOSKO**

Marka BOSKO pojawiła się na rynku jesienią 2024 r., gdy Lagardère Travel Retail w Polsce wprowadziło do sprzedaży napoje energetyczne w wersji klasycznej i bezcukrowej. Już wtedy marka była planowana jako koncept obejmujący różne kategorie produktowe. Wraz z kolejną premierą jej portfolio wzbogaciło się o linię non-food. Dziś BOSKO tworzy spójną, kolorową kolekcję, która rozwija się poza segmentem napojów i zachowuje swój wspólny mianownik – pozytywną energię i brak miejsca na nudę.

– *Marka BOSKO to propozycja dla tych, którzy chcą czerpać radość z codzienności. Nasze produkty mają proste przeznaczenie, ale dzięki odważnym połączeniom kolorystycznym i emocjonalnemu konceptowi stają się czymś więcej – źródłem energii, uśmiechu i przyjemności w drodze do pracy, szkoły czy podczas podróży. Chcemy przełamywać schematy i pokazywać, że codzienność może być pełna barw* – podkreśla Dariusz Sinkiewicz, dyrektor zarządzający ds. handlowych i innowacji w Lagardère Travel Retail w Polsce.

Produkty lifestyle marki są już dostępne w miejskich i lotniskowych punktach handlowych Relay, Inmedio oraz 1Minute i 1Minute Smacznego!, Pierwsze dni sprzedaży potwierdziły, że kolekcja trafia w gusta klientów – największą popularnością cieszą się parasolki, torby oraz produkty papiernicze, a całość przyciąga uwagę swoją świeżością oraz oryginalnym stylem.

**Kierunek: rozwój i nowe kategorie**

Lagardère Travel Retail w Polsce zapowiada dalszy rozwój marki BOSKO. Strategia na kolejne trzy lata obejmuje poszerzanie oferty produktowej o nowe linie kolorystyczne i wzornicze, jak i wejście w zupełnie nowe kategorie – zarówno food, jak i non-food.

– *Marki własne stają się dziś platformą dialogu z konsumentami, a BOSKO jest tego świetnym przykładem. To marka elastyczna, otwarta na różne segmenty produktowe i lokalizacje. Nasze zróżnicowane portfolio – od kawiarni i restauracji, przez sklepy convenience i foodvenience, aż po duty free – daje nam wyjątkowe możliwości testowania i rozwijania autorskich konceptów* – mówi Dariusz Sinkiewicz.

Nowa linia lifestyle marki BOSKO powstała we współpracy z agencją Dragon Rouge. Za projekty produktowe oraz komunikację odpowiada Lagardère Travel Retail w Polsce.

**Lagardère Travel Retail** to globalny lider branży travel retail, który w ramach linii Travel Essentials, Duty Free & Fashion oraz Dining zarządza siecią ok. 5 tys. sklepów działających na lotniskach, dworcach kolejowych i w innych przestrzeniach koncesjonowanych w 51 krajach i regionach. W 2023 r. sprzedaż Grupy (100%) wyniosła 7,6 mld euro. W Polsce Lagardère Travel Retail działa od 1997 r. – do 2015 r. jako HDS Polska – i rozwija się także w lokalizacjach typowo handlowych (centra, ulice, parki handlowe itd.). W sumie Lagardère Travel Retail w Polsce zarządza siecią ok. 1000 różnorodnych punktów sprzedaży pod 40 markami takimi jak Inmedio, So Coffee, Relay, Aelia Duty Free, 1Minute Smacznego!, Costa Coffee i inne. Szeroka oferta kreatywnych, szytych na miarę konceptów handlowych wynika wprost z misji firmy, która opiera się na elastycznym odpowiadaniu na potrzeby partnerów biznesowych i ich klientów. Lagardère Travel Retail realizuje tę misję w sposób zrównoważony. W 2019 r. spółka przyjęła globalną strategię PEPS (Planet, Ethics, People, Social), w ramach której zobowiązała się m.in. do promowania lokalnych i odpowiedzialnych produktów, redukcji odpadów oraz osiągnięcia zerowej emisji netto gazów cieplarnianych przed 2050 r.