

**FUTURE RETAIL CONGRESS 2026**  
16 lutego 2026 r., Hotel the Westin Warsaw

<b>08.30-09.30 rejestracja gości</b>			
<b>09.30-11.00</b>	<b>Inauguracja: Handel 2030: Gra o przyszłość. Kto wygra rynek jutra?</b>		
	Sala Copernicus I II III		
<b>11.00-11.30 przerwa</b>			
<b>11.30-12.45</b>	<b>Konsument 2.0: Zakupy na żądanie, wygoda w standardzie</b>	<b>Sklep przyszłości: AI, automatyzacja i dane w jednej zwycięskiej układance</b>	
	Sala Copernicus II III	Sala Copernicus I	
<b>12.45-13.30 przerwa</b>			
<b>13.30-14.45</b>	<b>Marki w erze algorytmów: Jak zdobyć serce klienta, którego pilnuje AI?</b>	<b>Omnichannel bez granic: Zakupy płynne, szybkie i intuicyjne</b>	<b>Warsztaty VISA Sprzedaż rośnie, ryzyko maleje: inteligentne płatności przyszłości w praktyce</b>
	Sala Copernicus II III	Sala Copernicus I	Boardroom
<b>14.45-15.15 przerwa</b>			
<b>15.15-16.30</b>	<b>Logistyka superspeed: Ostatnia mila, magazyn 4.0 i operacje jutra</b>	<b>Warsztaty ORLEN Paczka Koszyk zakupowy jako moment prawdy: co wpływa na decyzję klienta w e-commerce?</b>	
	Sala Copernicus II III	Boardroom	
<b>16.30-17.00 przerwa</b>			
<b>17.00</b>	<b>Gala wręczenia nagród Future Retail Awards</b>		
	Sala Copernicus II III		

**16 lutego 2026 r., godz. 9.30-11.00 | Sala Copernicus I II III | transmisja on-line **  
**Handel 2030: Gra o przyszłość. Kto wygra rynek jutra?**

- Trendy konsumenckie i demograficzne napędzają zmianę jutra
- Nowe modele przewagi konkurencyjnej w świecie nadmiaru wyboru i presji kosztowej
- Ekosystem handlu: sprzedaż, dane, płatność jako jedność
- Rola platform, marketplace'ów i technologicznych hubów w retailowej układance
- Prognozy: które formaty i strategie sprzedaży wygrają 5-letni wyścig?

Rozmowa 1:1 (10')

**Marcin Kosiński**, dyrektor Pionu Rozwoju, PKO Bank Polski, prezes, PKO Finat

Do udziału w sesji zostali zaproszeni (kolejność alfabetyczna):

**Izabela Bartnicka**, wiceprezeska, dyrektorka operacji biznesowych, Digital University  
**Piotr Dębek**, dyrektor Departamentu Rozwoju Ekosystemów, PKO Bank Polski  
**Piotr Giziński**, Senior Director, Data Insights & Strategy, Visa  
**Katarzyna Jańczak-Stefanide**, dyrektor generalna, Bricomarché  
**Dorota Łyko**, pełnomocniczka zarządu, dyrektorka działu kategorii, Maxi Zoo  
**Marcin Pólichłopek**, VP, Marketplace Consumer Business, Allegro  
**Krzysztof Radziwon**, Director of IT Strategy & Execution w Silky Coders, Grupa LPP  
Moderacja: **Edyta Kochlewska**, redaktor naczelna, dlahandlu.pl

**16 lutego 2026 r., godz. 11.30-12.45 | Sala Copernicus II III | transmisja on-line **  
**Konsument 2.0: Zakupy na żądanie, wygoda w standardzie**


- Różne pokolenia, różne potrzeby – nowe formaty, lokalizacje i komunikaty
- Doświadczenie zakupowe z salonu, cena z dyskontu – czy można inaczej?
- Handel, który buduje poczucie przynależności i poczucie wspólnoty
- Konsument w cyklu zmian: zdrowie i ekonomia wśród priorytetów
- Hiperpersonalizacja i hiperwygoda – zakupy projektowane przez algorytm
- Zmiana roli sprzedawcy – nadażyć za klientem, który zawsze ma „wsparcie AI”?

Rozmowa 1:1 (10')

**Olaf Furmanek**, dyrektor, Biuro Marketingu i Komunikacji, ORLEN Paczka

Do udziału w sesji zostali zaproszeni (kolejność alfabetyczna):

**Bartosz Domaradzki**, dyrektor zarządzający, In-Store Media w Polsce  
**Marek Dorsz**, dyrektor e-commerce, MediaMarkt Polska  
**Olaf Furmanek**, dyrektor, Biuro Marketingu i Komunikacji, ORLEN Paczka  
**Szymon Mordasiewicz**, dyrektor zarządzający, YouGov CP Poland  
**Andrzej Sadecki**, Country Sales Director, IKEA Poland  
Moderacja: **Kryspin Fic**, Senior Advisor, Walk PR

**16 lutego 2026 r., godz. 11.30-12.45 | Sala Copernicus I | transmisja on-line **  
**Sklep przyszłości: AI, automatyzacja i dane w jednej zwycięskiej układance**

- Jak automatyzować sklep, nie tracąc „ludzkiego” doświadczenia klienta?
- Predictive analytics – zamówienia, replenishment, merchandising
- Technologiczne must-have vs. kosztowne gadżety bez ROI
- Autonomiczne sklepy, inteligentne półki, systemy wizyjne, czyli zaplecze, które d ziała
- Retail media – nowa rola punktu sprzedaży
- Dane jako paliwo dla efektywności i przewagi operacyjnej

Rozmowa 1:1 (10')

**Sebastian Knap**, Chief Growth Officer, Nanovo Group

Do udziału w sesji zostali zaproszeni (kolejność alfabetyczna):

**Michał Hejka**, COO, Retail Media Nanovo

**Paweł Lewkowicz**, Chief Revenue Officer, Shoper SA  
**Bartłomiej Stachewicz**, Head of Web & App, Web & App Department, x-kom  
**Marek Trąbiński**, dyrektor, Biuro Rozwoju Produktu, eService  
**Wojciech Witkowski**, Head of Sales Data Insights (CEE), Visa  
**Rafał Zakrzewski**, CEO, 8a.pl  
Moderacja: **Nikola Bochyńska**, dziennikarka, WNP.PL

**16 lutego 2026 r., godz. 13.30-14.45 | Sala Copernicus II III | transmisja on-line **  
**Marki w erze algorytmów: Jak zdobyć serce klienta, którego pilnuje AI?**

- Algorytm jako „strażnik” wyboru – jak marki dialogują z rekomendacjami AI?
- Emocje, zaufanie i wartości – nowa hierarchia budowania relacji
- Lojalność w czasach rabatowania. Nowe definicje
- Marki-ikony odporne na porównywarki, boty zakupowe i ekonomię zniżek
- Autentyczność i transparentność jako klucz do przewagi w świecie danych
- ESG jako narzędzie budowania wartości marki

Do udziału w sesji zostali zaproszeni (kolejność alfabetyczna):

**Przemysław Biedrzycki**, New Vertical Lead Poland, Pyszne.pl  
**Aleksander Drubkowski**, Director of E-Commerce Operations & Development, Decathlon Polska  
**Antonina Grzelak**, prezes zarządu, PanParagon | Mr Receipt  
**Sławomir Leszczyński**, członek zarządu, Makro Polska  
**Pedro Martinho**, Retail and E-commerce Advisor, Bain & Company  
Moderacja: **Piotr Mazurkiewicz**, dziennikarz ekonomiczny, Rzeczpospolita

**16 lutego 2026 r., godz. 13.30-14.45 | Sala Copernicus I | transmisja on-line **  
**Omnichannel bez granic: Zakupy płynne, szybkie i intuicyjne**


- Jak projektować ścieżkę klienta w modelu „channel-less”?
- Integracja e-commerce, POS, magazynu i logistyki w czasie rzeczywistym
- Granice między online i offline znikają – proces od inspiracji po płatność i dostawę
- Personalizacja i kontekstowość jako fundament omnichannelu
- Pełna automatyzacja sprzedaży: faktury, reklamacje
- Dark stores, quick commerce i nowy model urban delivery

Rozmowa 1:1 (10)

**Tomasz Gutkowski**, Head of Business Development, Univio

Do udziału w sesji zostali zaproszeni (kolejność alfabetyczna):

**Marcin Czyczerski**, GCG Partners, Business Management & Co-Founding, członek rad nadzorczych, Ex CCC, Ex Volkswagen  
**Tomasz Gutkowski**, Head of Business Development, Univio  
**Dawid Ledziński**, Q-Commerce and Retail Media Director, Glovo  
**Paweł Opałko**, Digital Director, Lagardère Travel Retail Polska  
**Patrycja Sass-Staniszevska**, prezes zarządu, Izba Gospodarki Elektronicznej  
**Karolina Zajdel-Pawlak**, dyrektor zarządzająca, Nielsen IQ  
Moderacja: **Edyta Kochlewska**, redaktor naczelna, dlahandlu.pl

16 lutego 2026 r., godz. 13.30-14.45 | Boardroom | transmisja on-line 

### Warsztaty VISA

#### Sprzedż roñnie, ryzyko maleje: inteligentne płatnoñci przyszłoñci w praktyce

1. **Powitanie i wprowadzenie (5 min)**
  - a) Dlaczego innowacje w płatnoñciach s¸ wa¸ne dla Twojego biznesu
2. **Jak zwi¸kszy¸ sprzeda¸ i zaufanie klient¸w (15 min)**
  - a) Jak podnieñ¸ wska¸niki akceptacji płatnoñci i ograniczy¸ oszustwa
  - b) Jak zapewni¸ klientom plynne i bezpieczne płatnoñci
3. **Ochrona przychod¸w i ograniczanie ryzyka w płatnoñciach (10 min)**
  - a) Inteligentniejsze zapobieganie oszustwom, by ograniczy¸ utracone transakcje
  - b) R¸wnowaga mi¸dzy bezpieczeñstwem a wygod¸ klient¸
4. **Niezawodne operacje i rozwój akceptacji płatnoñci (15 min)**
  - a) Usprawnienie po¸¸czeñ płatniczych we wszystkich kana¸ach
  - b) Zapewnienie niezawodnej i skalowalnej infrastruktury płatniczej
5. **Szybkie, bezdotykowe płatnoñci na ka¸dym urz¸dzeniu (10 min)**
  - a) Akceptacja płatnoñci na dowolnym urz¸dzeniu, w dowolnym miejscu
  - b) Obni¸zenie koszt¸w i poprawa do¸wiadczenia klient¸
6. **Pytania i odpowiedzi**
  - a) Jak Visa mo¸ze wesprze¸ Tw¸j rozwój

Prowadzenie (kolejnoñ¸ alfabetyczna):

**Artur Chojecki**, dyrektor Visa Acceptance Solutions w Europie Œrodkowo- Wschodniej, Visa

**Katarzyna Pa¸wlowicz**, dyrektor Value Added Services w Europie Œrodkowo-Wschodniej, Visa

16 lutego 2026 r., godz. 15.15-16.30 | Sala Copernicus II III | transmisja on-line 

#### Logistyka superspeed: Ostatnia mila, magazyn 4.0 i operacje jutra

- Ekonomia szybkoñci – gdzie jest granica op¸acalnoñci?
- Jak budowa¸ partnerstwa technologiczne (retail – logistyka – tech)?
- Inteligentne centrum operacyjne i ¸a¸nuch dostaw oparty na danych
- Rola inwestycji w software i automatyzacj¸ jako przewagi konkurencyjne
- Logistyka zwinnoñci: nearshoring, multisourcing, szybka rekonfiguracja
- Dekarbonizacja operacji: floty zeroemisyjne, zielone magazyny, kompensacja
- Kontrola czy elastycznoñ¸ – w¸sny magazyn czy outsourcing?

Rozmowa 1:1 (10')

**Jadwiga Źurek**, dyrektor ds. sprzeda¸y, Arvato

Do udzia¸u w sesji zostali zaproszeni (kolejnoñ¸ alfabetyczna):

**Grzegorz Bielecki**, członek zarządu, Frisco.pl  
**Katarzyna Durys**, dyrektor, Biuro Strategii i Zarządzania Projektami, ORLEN Paczka  
**Tomasz Gryniewicz**, Head of Growth, Netguru  
**Arkadiusz Kawa**, ekspert ds. logistyki, prezes zarządu, Spółka Celowa Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu  
**Renata Nowacka**, Leasing Manager, Accolade  
**Marta Wójcicka**, Manager, Delivery Merchant Activation, Allegro  
**Jadwiga Żurek**, dyrektor ds. sprzedaży, Arvato  
Moderacja: **Robert Przybylski**, dziennikarz, Rzeczpospolita

**16 lutego 2026 r., godz. 15.15-16.30 | Boardroom | transmisja on-line** 

**Warsztaty ORLEN Paczka**  
**Koszyk zakupowy jako moment prawdy: co wpływa na decyzję klienta w e-commerce?**

Temat warsztatów:

- **Dlaczego klienci rezygnują na ostatnim etapie zakupu**  
Najczęstsze bariery w checkoutcie według danych rynkowych.  
Co realnie blokuje decyzję zakupową klientów online.
- **Dostawa jako element decyzji zakupowej**  
Jak wybór dostawy wpływa na zaufanie i poczucie kontroli klienta.  
Dlaczego brak odpowiednich opcji zwiększa porzucenia koszyka.
- **Praktyczne ćwiczenia na realnych case'ach**  
Wspólna analiza momentów rezygnacji w różnych e-biznesach.  
Wypracowanie kluczowych zmian w koszyku.
- **Podsumowanie i wnioski**  
Jakie działania dają najszybszy efekt biznesowy  
Jak ORLEN Paczka może pomóc zwiększyć konwersję

Prowadzenie (kolejność alfabetyczna):

- **Kinga Kławińska**, manager sprzedaży, ORLEN Paczka
- **Agata Młyńczyk**, manager sprzedaży, ORLEN Paczka