Informacja prasowa

Warszawa, 01.08.2025 r.

**Jakie trendy dominują w zdrowej i funkcjonalnej żywności? Producenci zdradzają, jak budują ofertę i dbają o ekspozycję**

**Pełnoziarniste, wysokobiałkowe, z obniżoną zawartością cukru – to tylko niektóre z cech, które dziś kształtują rynek zdrowej i funkcjonalnej żywności. Konsumenci coraz częściej wybierają produkty wspierające dobre samopoczucie i zdrowie metaboliczne, a producenci – tacy jak Melvit i Pol-Mak – dostosowują do nich swoją ofertę. Razem z firmą eLeader - spółką technologiczną, specjalizującą się w rozwiązaniach do automatyzacji sprzedaży terenowej - wskazują jednak, że o sukcesie zdrowych produktów decyduje nie tylko skład, ale także ich widoczność na sklepowych półkach.**

Coraz więcej konsumentów, w tym młodsze pokolenia, zwraca uwagę na to, jak dieta wpływa na zdrowie i samopoczucie. Aż 40 proc. Polaków deklaruje, że co najmniej raz w tygodniu kupuje produkty, które uważa za zdrowe.[[1]](#footnote-1) Rośnie też znaczenie żywności funkcjonalnej – takiej, która oprócz podstawowych składników odżywczych zawiera dodatkowe, wyjątkowo korzystne dla zdrowia. Melvit, producent zdrowej żywności oraz Pol-Mak, wytwórca makaronów, zauważają rosnące zainteresowanie takimi produktami. Wśród najpopularniejszych trendów wymieniają żywność pełnoziarnistą, wysokobiałkową, o obniżonej zawartości cukru i niższym indeksie glikemicznym. Mimo rosnącego popytu, problemem nadal bywa jednak słaba widoczność tych produktów w sklepach. Firma eLeader, która tworzy narzędzia dla przedstawicieli handlowych, podkreśla, że dobra ekspozycja ma kluczowe znaczenie – to, gdzie stoi produkt, może przesądzić o jego zakupie.

*–* *Nawet najlepiej skomponowany produkt nie trafi do koszyka, jeśli konsument go nie zauważy. W przypadku zdrowej i funkcjonalnej żywności odpowiednie umiejscowienie na półce ma szczególne znaczenie. To produkty, po które klienci często sięgają świadomie, ale tylko wtedy, gdy zdają sobie sprawę, że zdrowsza alternatywa znajduje się w sklepie –* mówi Łukasz Synal, Head of Business w eLeader, spółce technologicznej dostarczającej narzędzia do automatyzacji pracy przedstawicieli handlowych dla m.in. Melvit i Pol-Mak.

**Trend na funkcjonalną i zdrową żywność**

Pol-Mak wyróżnia trzy główne obszary żywności funkcjonalnej, które szczególnie przykuwają uwagę konsumentów w kategorii makaronów. Pierwszy to produkty funkcjonalne wysokobiałkowe, które na dobre zagościły już na półkach sklepowych w wielu kategoriach żywności. Drugi to produkty wysokobłonnikowe, wybierane przez klientów głównie ze względu na zdrowie układu trawiennego i jelit. Natomiast najświeższym trendem są produkty wzbogacone o unikalne składniki i witaminy, odpowiadające na specjalne potrzeby zdrowotne. Podstawową alternatywą dla konsumentów w przypadku makaronów są jednak produkty pełnoziarniste, które zawierają więcej błonnika i mają niższy indeks glikemiczny. Pol-Mak zauważa jednak, że dla wielu konsumentów ich smak i kolor są nieakceptowalne w dłuższej perspektywie. Starając się odpowiedzieć na potrzeby konsumentów, firma wprowadziła do sprzedaży makaron POLMAK NISKI INDEKS GLIKEMICZNY, który posiada IG na poziomie 38, jest żółty i smakuje jak tradycyjny makaron.

Z kolei Melvit od ponad 25 lat, czyli od początku swojej działalności, stawia na produkty bliskie naturze, takie jak kasze, mąki czy musli. Firma zauważa, że dla coraz większej grupy klientów zdrowe wybory stają się standardem, a nie okazjonalnym wyborem. Szczególnie młodsze grupy konsumentów są świadome wpływu diety na zdrowie i kondycję, dlatego zwracają uwagę nie tylko na wartości odżywcze, ale też na naturalne składniki i tzw. czystą etykietę – krótką listę składników, bez sztucznych dodatków.

*–* *Misją Melvit od zawsze było dostarczanie zdrowej, naturalnej żywności, dlatego przez ostatnie ponad 20 lat obserwujemy zmiany w wyborach konsumenckich. W odpowiedzi na bieżący trend na proste, naturalne składy połączone z wygodą i różnorodnością smaków rozwijamy ofertę przede wszystkim naturalnych produktów pełnoziarnistych – takich jak: kasze, płatki i mąki, innowacyjnych mieszanek śniadaniowych typu musli oraz nowych wariantów linii Trendy Lunch, które łączą naturalny skład z ciekawymi smakami i wygodną formą przygotowania –* mówi Maria Rzewnicka, Dyrektor ds. Marketingu i Opakowań w Melvit.

**Zdrowy wybór zaczyna się przy półce**

Zarówno Pol-Mak, jak i Melvit podkreślają, że jednym z największych wyzwań przy wprowadzaniu zdrowej i funkcjonalnej żywności do oferty sklepów jest zapewnienie jej odpowiedniej widoczności na półkach. Wciąż wiele placówek nie dysponuje wydzielonymi regałami dedykowanymi tej kategorii. Z kolei produkty, które trafiają na standardowe półki w postaci jedno- lub dwu-face’owej ekspozycji, łatwo giną wśród innych marek. Melvit zwraca również uwagę na wyzwanie, jakim jest edukacja klientów oraz personelu sklepowego – wiele osób wciąż nie zna korzyści płynących z wyboru produktów pełnoziarnistych, wysokobiałkowych czy bogatych w błonnik. Dlatego tak istotna pozostaje rola przedstawicieli handlowych, którzy odpowiadają nie tylko za logistykę i sprzedaż, ale także za budowanie świadomości wokół tych produktów.

– *W segmencie tradycyjnego handlu rola przedstawicieli handlowych jest nieoceniona – zwłaszcza w przypadku wprowadzania nowych produktów, których funkcjonalność jest innowacyjna i wcześniej niedostępna na rynku. To właśnie oni są pierwszymi ambasadorami nowości – odpowiadają zarówno za wdrożenie produktu do sklepu, jak i za jego odpowiednią ekspozycję.* *Istotnym wsparciem ich pracy są systemy SFA, dzięki którym możemy wytypować sklepy o największym potencjale wprowadzenia nowości – ze względu na wielkość kategorii, obecność dedykowanych regałów oraz obecność konkurencyjnych produktów. Następnie otrzymujemy bieżące statusy wdrożenia, na podstawie których możemy zweryfikować standard ekspozycji i politykę cenową* – mówi Dominik Polak, Prezes Zarządu Pol-Mak.

eLeader, dostawca narzędzi SFA do automatyzacji pracy przedstawicieli handlowych, wskazuje, że widoczność produktu na półce może przesądzić o jego sukcesie. W przypadku zdrowej i funkcjonalnej żywności to szczególnie ważne, bo często są to produkty wybierane świadomie, ale pod warunkiem, że konsument je zauważy.

**eLeader** to spółka technologiczna specjalizująca się w dostarczaniu narzędzi wspierających realizację strategii sprzedażowej w terenie. Opracowuje mobilne systemy SFA/FFM ze sztuczną inteligencją usprawniającą m.in. pozycjonowanie produktów na półkach oraz zarządzanie zamówieniami, audytami i reklamacjami. eLeader funkcjonuje od 2000 roku. Od tego czasu rozwiązania firmy doceniane są przez globalne ośrodki analityczne, m.in. Gartner, POI i wdrożone przez międzynarodowe koncerny w ponad 80 krajach. Wśród klientów marki są takie firmy jak Develey, Frosta czy Danone. W swoich działaniach eLeader stawia na partnerstwo oraz szerokie możliwości dostosowania się do klienta i zmian. Tworzy nowoczesne i niezawodne systemy, spełniające indywidualne potrzeby firm. Więcej informacji na temat firmy na: <https://www.eleader.biz>

Kontakt dla mediów:

Joanna Kuciel

e-mail: joanna.kuciel@goodonepr.pl

Tel.: +48796 996 272

1. <https://www.deheus.pl/wiedza/aktualnosci/producenci-dbaja-o-jakosc-polskiej-zywnosci-a-konsumenci-to-doceniaja> [↑](#footnote-ref-1)