Informacja prasowa Warszawa, 1.09.2025 r.

**Konsumenci wyznaczają kierunek, handel potrzebuje partnerów. Rola zaufanego dostawcy bakalii**

**Bakalie są dziś zarówno popularną przekąską, jak i ważnym składnikiem w produkcji żywności – od musli, przez pieczywo, po dania gotowe. Konsumenci wybierają je nie tylko ze względu na smak, ale coraz częściej także na wartości odżywcze, wygodne formaty i transparentne pochodzenie. To zmienia oczekiwania wobec półki sklepowej – a tym samym wobec dostawców. Sieci handlowe i detaliści poszukują partnerów, którzy gwarantują nie tylko jakość, ale też elastyczność i stabilność współpracy.**

Polacy coraz częściej traktują bakalie jako codzienną przekąskę, a nie tylko sezonowy dodatek do ciast[[1]](#footnote-1). Sięgają po nie w pracy, w drodze czy podczas treningu – oczekując produktów naturalnych, wygodnych i różnorodnych. Na znaczeniu zyskują mieszanki funkcjonalne, formaty „on the go” czy duże opakowania „value for money”. Coraz więcej osób sprawdza także skład i kraj pochodzenia. To właśnie te oczekiwania konsumentów dziś decydują o tym, jak powinna wyglądać półka sklepowa z bakaliami i czego handel powinien wymagać od dostawców. Na co dziś stawia konsument, jak wyglądają jego oczekiwania i jak odpowiadać na te potrzeby opowiada Konrad Pych, Sales & Marketing Director, członek zarządu Hebar, rodzinnej firmy z ponad 30-letnią historią w branży bakalii.

**Konsument coraz bardziej wymagający**

Polacy chętnie sięgają po zdrowe przekąski. 66% z nich zwraca uwagę na dodatkowe korzyści zdrowotne, takie jak wsparcie koncentracji, odporności czy trawienia[[2]](#footnote-2). To sprawia, że rośnie popularność mieszanek funkcjonalnych, w których tradycyjne orzechy i owoce suszone łączą się z dodatkami podnoszącymi wartość odżywczą. Orzechy, pestki czy nasiona stają się też stałym elementem codziennych posiłków – dodawane są do owsianek, jogurtów czy sałatek, co dodatkowo wzmacnia ich obecność w codziennej diecie konsumentów.

Równolegle rozwija się trend clean label – konsumenci oczekują krótkich, przejrzystych składów, bez zbędnych dodatków czy sztucznych ulepszaczy. Coraz większe znaczenie mają też produkty wpisujące się w aktualne trendy żywieniowe – warianty wegańskie czy bogate w białko, które odpowiadają na potrzeby osób aktywnych.

Oczekiwania nie kończą się jednak na prostym składzie. Klienci chcą produktów dopasowanych do różnych okazji: małych opakowań do pracy czy szkoły oraz większych formatów do użytku domowego. Dlatego odpowiedź na te potrzeby to nie tylko zadanie producentów, ale także wyzwanie dla sieci handlowych. Szukają one partnerów, którzy są w stanie szybko reagować na zmieniające się trendy – np. wprowadzić większe opakowania w czasie wysokiej inflacji, przygotować mieszanki funkcjonalne pod konkretne grupy klientów czy opracować linię marek własnych. Coraz większe znaczenie ma też możliwość pakowania na zamówienie, zarówno pod markę własną, jak i pod specyfikę danego kanału sprzedaży (jak większe opakowania do online), co pozwala lepiej odpowiadać na lokalne potrzeby i wyróżniać się ofertą.

## Jakość i bezpieczeństwo – filary zaufania

Bakalie należą do kategorii produktów wyjątkowo wrażliwych – łatwo chłoną wilgoć, zapachy i mogą szybko tracić wartości odżywcze. Dlatego kluczowe jest, by dostawca kontrolował każdy etap drogi towaru: od selekcji surowców, przez magazynowanie, aż po konfekcjonowanie i transport. Zdarza się, że w jednej partii bakalii od tego samego producenta trafiają się różnice jakościowe. Dlatego każdy transport powinien być dokładnie sprawdzany, a niespełniające wymagań partie – odrzucane. W procesie kontroli jakości coraz częściej wykorzystuje się też nowoczesne technologie, takie jak kontrolery wagi czy detektory metalu, które dodatkowo minimalizują ryzyko nieprawidłowości. Dla sieci i detalistów oznacza to mniejsze ryzyko reklamacji i pewność, że na półce znajdą się produkty bezpieczne i powtarzalne jakościowo. A w tej kategorii nawet jeden wadliwy orzech może zaważyć na reputacji całej marki.

**Przejrzystość dla klienta, stabilność dla detalisty**

Dzisiejszy konsument chce dokładnie wiedzieć, co kupuje i za co płaci. Coraz częściej sprawdza składy i kraje pochodzenia produktów, a przy wyborze kieruje się nie tylko ceną, ale też pewnością jakości[[3]](#footnote-3). Dlatego tak istotne staje się jasne komunikowanie źródła surowca – czy to morele z Turcji, czy śliwki z Chile – oraz możliwość samodzielnej oceny produktu dzięki np. transparentnym opakowaniom. Przezroczysta folia w przypadku produktów Hebaru pozwala klientowi od razu zobaczyć wygląd i wielkość bakalii, co daje kupującemu większą pewność wyboru.

Dla sieci handlowych i dystrybutorów transparentność ta to przede wszystkim mniejsze ryzyko zwrotów i reklamacji oraz większa wiarygodność całej kategorii. Jasne oznaczenie kraju pochodzenia i możliwość sprawdzenia jakości produktu w opakowaniu ułatwiają budowanie zaufania klientów i wzmacniają pozycję marki na półce. Nie mniej ważna pozostaje kwestia stabilności cen i dostępności. Globalne rynki bakalii są podatne na wahania, a ceny potrafią zmieniać się dynamicznie w zależności od warunków pogodowych czy sytuacji geopolitycznej. Dostawcy, którzy utrzymują bezpośrednie relacje z plantatorami i dbają o dywersyfikację źródeł, mogą zaoferować handlowi stabilniejsze warunki i przewidywalność, co ułatwia planowanie zakupów i polityki cenowej w sieciach.

**Jak nadążyć za trendami?**

Preferencje konsumentów zmieniają się dziś szybciej niż kiedykolwiek, a media społecznościowe potrafią w kilka dni wykreować trendy i produkty, które trafiają na listę zakupową milionów osób. Taka dynamika wywiera presję na handel, który musi elastycznie reagować i dopasowywać ofertę do oczekiwań klientów. Dlatego sieci i detaliści potrzebują dostawców zdolnych nie tylko do szybkiego rozszerzania portfolio, wprowadzania nowych formatów opakowań czy wspierania rozwoju marek własnych, ale także do dzielenia się wiedzą i doświadczeniem. Elastyczność oznacza tu również możliwość pakowania na zamówienie i konfekcjonowania produktów zarówno dla private label, jak i spoza kategorii bakalii, co daje sieciom większą swobodę w budowaniu oferty i otwiera przestrzeń do szerszej współpracy.

Takie podejście jest szczególnie ważne dla regionalnych i średnich sieci, które w rywalizacji z dyskontami szukają sposobów na wyróżnienie się asortymentem. Dzięki wsparciu zaufanego dostawcy mogą szybciej odpowiadać na nowe trendy, ograniczać ryzyko nietrafionych decyzji i rozwijać kategorię w długiej perspektywie.

To konsumenci swoimi wyborami decydują dziś, które produkty zyskują popularność, a które szybko znikają z półek. Handel musi za tym nadążać, dlatego kluczowa staje się partnerstwo z dostawcami, którzy gwarantują stabilną jakość, przewidywalność dostaw i elastyczność we współpracy. Dzięki temu handel może budować ofertę odpowiadającą realnym oczekiwaniom klientów i wzmacniać swoją pozycję na konkurencyjnym rynku.

\*\*\*

**Hebar** to polska, rodzinna firma z 30-letnią historią i doświadczeniem w selekcji najwyższej jakości orzechów, suszonych owoców, nasion i pestek. Produkty pochodzą wyłącznie od zaufanych, sprawdzonych dostawców i cenione są za naturalny smak oraz wysokie wartości odżywcze. Oferta skierowana jest zarówno do klientów indywidualnych, jak i biznesowych – w tym segmentu HoReCa, dystrybutorów, detalistów, producentów żywności i agencji reklamowych. Hebar zapewnia elastyczne formy współpracy, różne opcje pakowania, sprawną logistykę i gwarancję jakości. Sprzedaż prowadzona jest poprzez kanały e-commerce oraz sieć partnerów handlowych.

|  |  |
| --- | --- |
| **Kontakt dla mediów:**  Monika Perdjon  Tel.: + 48 796 996 313  E-mail: [monika.perdjon@goodonepr.pl](mailto:monika.perdjon@goodonepr.pl) | **Kontakt dla mediów:**  Ilona Rutkowska  Tel.: + 48 796 996 259  E-mail: [ilona.rutkowska@goodonepr.pl](mailto:ilona.rutkowska@goodonepr.pl) |

1. https://hurtidetal.pl/article/art\_id%2C44738-61/przekaski-%E2%80%93-co-wybieraja-konsumenci/ [↑](#footnote-ref-1)
2. Tamże [↑](#footnote-ref-2)
3. Raport Kupujemy świadomie. Czyli jak? Konsument na zakupach 2023, Zdrowe Zakupy & Kantar [↑](#footnote-ref-3)