



Kaufland to międzynarodowa sieć sklepów, która od blisko 25 lat z powodzeniem funkcjonuje na polskim rynku, kierując się czterema kluczowymi wartościami: jakością, szerokim wyborem, atrakcyjnymi cenami i łatwością zakupów. W oparciu o te zasady firma stworzyła imponującą ofertę, obejmującą kilkanaście tysięcy artykułów dostępnych w 250 marketach w całej Polsce. Na sukces sieci składa się jednak nie tylko bogaty asortyment, lecz także zaangażowanie ponad 15 tysięcy pracowników oraz odpowiedzialne podejście do zrównoważonego rozwoju.



Kontekst rynkowy

Polski rynek handlu detalicznego to dynamicznie rozwijający się sektor, którego wartość przekracza 350 miliardów złotych rocznie (PMR „Handel detaliczny artykułami spożywczymi w Polsce 2023. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2023-2028”). W tym konkurencyjnym otoczeniu dominującą rolę odgrywają zagraniczne sieci hipermarketów i dyskontów, w tym Kaufland, który systematycznie odnotowuje wzrost liczby klientów, stale doskonaliąc profil sklepów i dostosowując je do potrzeb konsumentów. Sieć inwestuje w jakość obsługi klienta i poszerza asortyment. Systematycznie wprowadza rozwiązania ułatwiające zakupy poprzez innowacje cyfrowe i usługi dodatkowe. Podwyższa także standard nowych sklepów poprzez wykorzystanie najnowszych technologii.

Oferta

Klienci kupujący w sklepach sieci mogą wybierać spośród szerokiej gamy kilkunastu tysięcy produktów spożywczych oraz artykułów codziennego użytku – brandów producenckich oraz 23 marek własnych. Poza flagową marką K-Classic, która obejmuje ponad 2 tysiące ar-

tykułów z różnych kategorii, Kaufland ma w swoim portfolio szeroką gamę innych produktów *private label*, w tym m.in. delikatesowe przysmaki K-Favourites, produkty kuchni polskiej K-Stąd Takie Dobrze!, jak również asortyment odpowiadający na aktualne trendy: artykuły pochodzące z rolnictwa ekologicznego K-Bio, żywność bez glutenu lub laktozy K-Free, produkty roślinne K-take it veggie czy gotowe przekąski K-to go.

Oferta marek sieci Kaufland obejmuje również asortyment *non-food*, w tym m.in. kosmetyki (bevolá), arty-



kuły dla dzieci (Kuniboo, Kidland), odzież (Townland, Oyanda, Newcential) oraz sprzęt dla domu (np. artykuły ogrodowe Countryside, narzędzia DIY marki My Project i inne). Kaufland współpracuje z ponad 400 regionalnymi dostawcami, dzięki czemu w sklepach konsumenci mogą znaleźć łącznie ponad 4 tysiące produktów regionalnych.

Kaufland wychodzi naprzeciw potrzebom konsumentów, oferując wygodne i innowacyjne rozwiązania, które ułatwiają codzienne zakupy. Program lojalnościowy Kaufland Card oferuje liczne korzyści, w tym punkty za zakupy, które można wymieniać na kupony, jak również atrakcyjne oferty partnerów tylko dla uczestników programu lojalnościowego. Ponadto w wielu marketach sieci za zakupy można płacić w nowoczesnych kasach samoobsługowych, a dzięki usłudze K-Scan klienci mogą samodzielnie skanować produkty przy pomocy specjalnego skanera lub smartfona. Usługa ta cieszy się dużą popularnością – w 2023 roku skorzystano z niej ponad milion razy. Sieć Kaufland wybiega w przyszłość i dla rosnącej grupy klientów jeżdżących autami elektrycznymi systematycznie uruchamia stacje ładowania przy swoich sklepach.



Osiągnięcia

Na sukces sieci Kaufland składa się nie tylko rozwijanie konceptu *one-stop-shopping*, dzięki któremu klienci mają dostęp do szerokiej oferty produktów i usług w jednym sklepie, ale także zaangażowanie 15,5 tysiąca pracowników dbających o najwyższy standard obsługi i rozwój firmy. W 2024 roku Kaufland ponownie otrzymał prestiżowe wyróżnienie Friendly Workplace za nowoczesną politykę personalną, wsparcie rozwoju pracowników oraz dbałość o równowagę między życiem zawodowym a prywatnym. Dodatkowo Kaufland – jako jeden z najlepszych pracodawców – po raz ósmy z rzędu w Polsce oraz po raz szósty w Europie został nagrodzony certyfikatem Top Employers Institute.

Kaufland aktywnie angażuje się także w działania na rzecz zrównoważonego rozwoju i odpowiedzialności społecznej, za które trzykrotnie otrzymał Złoty Listek CSR, przyznawany przez tygodnik „Polityka”. Firma aktywnie przeciwdziała zjawisku marnowania żywności, stosując w marketach efektywny system przecen artykułów w krótkim terminem przydatności do spożycia oraz współpracując m.in. z Federacją Polskich Banków Żywności. Sieć realizuje także projekty edukacyjne i kampanie, takie jak program „Eko od dziecka”, który edukuje uczniów szkół podstawowych na temat sposobów zapobiegania marnowaniu żywności, czy cykliczna kampania skierowana do klientów, której ubiegłoroczne hasło brzmiało: „Marnowanie? Nie mam

planie!”. Kaufland jest także zaangażowany w koncernową strategię REset Plastic, która zakłada redukcję użycia plastiku w opakowaniach i jego zastępowanie bardziej ekologicznymi alternatywami. Dzięki podjętym staraniom pierwotny cel, jakim była redukcja zużycia tworzyw sztucznych w opakowaniach produktów marek własnych o 20 procent do 2025 roku (w porównaniu z rokiem 2017), został już osiągnięty, dlatego wyznaczono jeszcze bardziej ambitny cel – o 30 procent mniej plastiku do 2025 roku i o 35 procent do 2027 roku. Kaufland sukcesywnie inwestuje też w instalacje fotowoltaiczne, a także dba o efektywność energetyczną budynków. Kilkadziesiąt placówek przeszło rygorystyczną certyfikację EDGE, a centrala sieci zdobyła certyfikat BREEAM In-Use. We wszystkich marketach w kraju Kaufland zrealizował także wartość 5,5 miliona złotych inwestycję w instalacje oświetlenia LED.

Promocja

Zachowanie silnej pozycji na rynku wymaga nie tylko jakościowego asortymentu, ale także innowacyjnego podejścia do komunikacji. Kaufland skutecznie dociera do klientów za pośrednictwem różnych kanałów, w tym billboardów, reklam telewizyjnych i radiowych, a także mediów społecznościowych. Firma tworzy angażujące treści na swoich profilach na Facebooku, Instagramie, YouTube, LinkedInie, TikToku oraz w serwisie Pinterest, gdzie w angażujących postach prezentuje zarówno

TO, CZEGO NIE WIESZ O MARCE

- 15 tysięcy palet może przechowywać magazyn mroźniczy w centrum dystrybucyjnym w Woli Krzysztoporskiej.
- 400 palet na godzinę, 24 godziny na dobę przez 7 dni w tygodniu obsługuje magazyn wysokiego składowania w Woli Krzysztoporskiej.
- W Kauflandzie ogrzewa zimno – dzięki wykorzystaniu odzyskanego ciepła z urządzeń chłodniczych w sklepach sieci. System pokrywa do 80 procent zapotrzebowania na ciepło.

16 tysięcy

– tyle artykułów ma średnio w swojej ofercie sklep Kaufland.



sezonowe przepisy, jak i informacje o aktualnej ofercie. Dodatkowo Kaufland prowadzi kanał nadawczy w aplikacji WhatsApp. Komunikacja na tej platformie ma charakter rozywkowy, a treści prezentowane w aplikacji to humorystyczne memy, zdjęcia i krótkie filmy. Na WhatsAppie sieć umożliwia również błyskawiczny dostęp do swojej gazetki promocyjnej.

Kluczowym elementem w budowaniu zaangażowania klientów jest także program lojalnościowy Kaufland Card. Liczne kampanie promocyjne, atrakcyjne kupony i personalizowane oferty przyczyniły się do szybkiego wzrostu liczby użytkowników programu. W ciągu niespełnaro roku od jego startu program zyskał ponad 3,3 miliony zarejestrowanych użytkowników, a w połowie 2024 roku było ich już ponad 4 miliony i liczba ta stale rośnie.

www.kaufland.pl

HISTORIA MARKI

- 2001** Marka otwiera w Stargardzie Szczecińskim swój pierwszy sklep.
- 2006** Rusza centrum dystrybucyjne Kaufland w Woli Krzysztoporskiej.
- 2007** W Tarnowskich Górach otwiera się 100. sklep sieci.

- 2015** 200. market Kaufland otwiera się we Wrocławiu.
- 2016** We Wrocławiu otwiera się nowa centrala sieci.
- 2021** Kaufland publikuje pierwszy Raport Zrównoważonego Rozwoju,

- 2022** Rusza usługa samodzielnego skanowania produktów K-Scan.
- 2023** Rusza program lojalnościowy Kaufland Card.
- 2024** Start platformy Kaufland Marketplace w Polsce.
- grudzień 2024** W Bielsku-Białej otwiera się 250. sklep Kaufland w Polsce.