NR 26 (334) CENA 10 ZŁ (W TYM 8% VAT) 29 czerwca 2026 ISSN 0209-174745

Lista 100 + Wywiady Rankingi Sylwetki

wprost

100

Najbogatszych Polaków

36 edycja



PMPG POLSKIE MEDIA SA



Fot. Piotr Piątek

BARBARA LUIJCKX 35 LAT INSPIROWANE CZEKOLADĄ

ZARZĄD BARBARA LUIJCKX, *od lewej: Katarzyna Borowicz-Gabarska, Ryszard Borowicz, Paulina Borowicz-Hardeman i Mathieu Hardeman.*

Za sukcesem polskiej firmy Barbara Luijckx stoją nie tylko liczby, ale przede wszystkim ludzie, wartości i konsekwencja, które od 35 lat budują jej siłę. To **HISTORIA RODZINNEGO BIZNESU, KTÓRY WYRÓSŁ NA MIĘDZYNARODOWĄ MARKĘ DEKORACJI, PÓŁPRODUKTÓW I DODATKÓW CZEKOLADOWYCH, OBECNĄ DZIŚ W PONAD 50 KRAJACH ŚWIATA**.

Rozmawiała **ZOFIA SZKARŁAT**

Tę wyjątkową historię stworzyli Barbara i Ryszard Borowiczowie, a nadal ją rozwija drugie pokolenie: wicedyrektor zarządzająca Katarzyna Borowicz Gabarska, dyrektor ds. marketingu i rozwoju produktu Paulina Borowicz-Hardeman oraz dyrektor zarządzający Mathieu Hardeman.

35 lat temu był Pan młodym przedsiębiorcą z pomysłem i odwagą. Dziś stoi Pan na czele firmy obecnej na całym świecie. Gdy patrzy Pan na tę drogę, co budzi w Panu największe emocje?

Ryszard Borowicz, prezes Barbara Luijckx: Dziś, po tych wszystkich latach pracy i wielu wyrzeczeń, będąc w miejscu, w którym jestem, mogę powiedzieć, że spełniły się moje

młodzieńcze marzenia. Jednocześnie wzruszeniem napawa mnie fakt, że firma stała się biznesem rodzinnym, który stworzyliśmy z moją śp. żoną Barbarą. Szczególnym momentem był dla nas rok 2014, kiedy odkupiliśmy udziały od zagranicznych partnerów i staliśmy się w pełni polską, rodzinną firmą. Dziś nadal współtworzę ją z najbliższymi – córkami oraz zięciem. To daje pewność, że dzieło naszego życia jest w dobrych rękach, a marka Barbara Luijckx będzie nadal się rozwijać i umacniać swoją pozycję.

Zaczynali Państwo w realiach zupełnie innej Polski – gospodarczo i politycznie. Co było wtedy największym ryzykiem, a co największą siłą, która pozwoliła przetrwać i rozwijać się mimo ustrojowych i rynkowych zawirowań?

Zaczynaliśmy w czasach, gdy nie było skąd czerpać wzorców, działaliśmy na zasadzie prób i błędów, w zasadzie ryzykując wszystko. Sami musieliśmy torować szlaki. Z drugiej strony, pomimo wielu ograniczeń, bo proszę zauważyć, że nie było telefonów komórkowych, internetu, więc wszelka komunikacja była ograniczona, nie mówiąc o podróżach biznesowych czy wyjazdach zagranicznych to jednocześnie nie musieliśmy się mierzyć z tak ogromną konkurencją, z jaką mierzą się firmy powstające w obecnych realiach. Inna rzecz, że niewiele osób podejmowało takie ryzyko, bo do tego potrzeba było odwagi, a może i odrobiny szaleństwa. Myślę, że zarówno wtedy, jak i dziś receptą na osią-

Barbara Decor®

BY BARBARA LUIJCKX

LET'S DECOR



35 LAT BARBARA LUIJCKX® INSPIROWANE CZEKOLADĄ

YouTube

#barbaradecor #barbaraluijckx

www.barbara-luijckx.pl

gnięcie sukcesu jest determinacja, ciężka praca i wiara w to, co się robi.

Zbudował Pan firmę od podstaw, a dziś tworzy ją już kolejne pokolenie. Co jest dla Pana ważniejsze: skala biznesu czy świadomość, że powstała trwała, wielopokoleniowa organizacja?

Aby powstało wielopokoleniowe przedsiębiorstwo, najpierw trzeba było przygotować mu pole do działania. Stworzenie stabilnej i rozpoznawalnej marki było na początkowym etapie kluczowe. Jednak dopiero fakt, że w działalność firmy zaangażowana jest cała rodzina, daje prawdziwą satysfakcję. Po pierwsze, niezwykle jednoczy, po drugie, świadomość, że dzieło życia rodziców będzie pielęgnowane przez następne pokolenia, napawa dumą.

Pani przejęła obszar, za który wcześniej odpowiadała pani Mama. Jak buduje się własny autorytet w miejscu, które ma tak silne emocjonalne i historyczne fundamenty?

Katarzyna Borowicz Gabarska, wicedyrektor zarządzająca: Mama, była dla nas wszystkich autorytetem. Nauczyła mnie, jak rozmawiać z odbiorcami, partnerami oraz ze środowiskiem wewnątrz i na zewnątrz firmy. Myślę, że udało mi się przejąć opiekę nad jej zespołem handlowym, nadając tej relacji nową jakość, a jednocześnie kontynuować jej działania.

Mówi Pani o firmie jako miejscu, które jest bezpieczne i rozwijające dla pracowników. To właśnie stanowi sedno kultury organizacyjnej Barbara Luijckx?

Firma to ludzie. Stanowią jej największą wartość. Staramy się dostrzegać talenty naszych pracowników i dawać im możliwości rozwoju, rozmawiać z nimi, integrować ich wokół różnych spraw i stwarzać komfortowe miejsce pracy. To wszystko wpływa na ich zaangażowanie, poczucie bezpieczeństwa i lojalność.

Jednocześnie firma dynamicznie się rozwija i działa na wielu rynkach. Jak znajdujecie równowagę między stabilnością a ambicją wzrostu?

Trzeba znać i umieć nazwać wartości przyświecające organizacji, odpowiedzieć na pytanie, czym jest dla nas etyka i etos pracy. Trzeba wyznaczać cele, jednak zachowując bezpieczne tempo. Iść do przodu, ale cierpliwie i krok po kroku. Warto być uważnym obserwatorem, a przede wszystkim mieć otwarty umysł. Tak jak w każdej sferze życia, również w biznesie szukamy balansu właśnie po to, aby wzrost naszej firmy był stabilny i bezpieczny dla całej jej społeczności.

W branży, w której estetyka i jakość są standardem, co dziś realnie buduje przewagę marki?

Paulina Borowicz-Hardeman, Dyrektor ds. Marketingu i Rozwoju Produktu: Przewagę marki nadal buduje przede wszystkim produkt. Naszą siłą jest szerokie portfolio

obejmujące ponad 2 tysiące referencji. Pod marką Barbara Decor oferujemy dekoracje czekoladowe w 18 grupach produktowych – od ażurków i dekoracji typu grille po posypki czy ołówki czekoladowe. Pod marką Barima Artisanal produkujemy czekolady, jak również dodatki i półprodukty czekoladowe, w tym dropsy, chunksy oraz szeroką gamę produktów typu bake stable. Tworzymy także wyroby czekoladowe pod markami własnymi klientów na wielu rynkach świata. Dzięki temu możemy odpowiadać na bardzo różnorodne potrzeby odbiorców – od rzemieślniczych cukierni po największych producentów żywności.

Jednak dziś sam produkt nie wystarcza. Coraz większe znaczenie mają relacje, autentyczność i realna wartość, jaką marka daje klientowi. Z naszej perspektywy, jako firmy rodzinnej, kluczowe jest budowanie bliskich, długofalowych relacji. Mamy bezpośredni kontakt z naszymi klientami. Stawiamy na uczciwość, lojalność, stabilność i odpowiedzialny rozwój. To właśnie połączenie innowacyjnego portfolio, jakości, autentyczności i bliskości sprawia, że klienci chcą być z marką na dłużej.

Marka Barbara Decor rozwija się na wielu rynkach. Co było kluczowe, żeby zbudować jej rozpoznawalność i wiarygodność?

Dla nas kluczowe od początku było budowanie jej w oparciu o jasno określoną rolę na rynku. Skupiamy się przede wszystkim

na jakości. Równie ważne jest inspirowanie. Barbara Decor powstała z potrzeby rozwijania sztuki czekoladowej dekoracji i dziś jest naturalną kontynuacją tego kierunku. Łączymy śledzenie najnowszych trendów cukierniczych z szacunkiem do rzemiosła, tworząc dekoracje, które są jednocześnie nowoczesne i dopracowane w detalu. Dużą rolę odgrywają relacje z klientami. Nasi klienci wiedzą, że zawsze mogą do nas zadzwonić, porozmawiać i skonsultować swoje potrzeby czy wyzwania.

W tym celu powstała Wasza Akademia Umiejętności „Inspiracja" – ośrodek szkoleniowy, który przyciąga międzynarodowych ekspertów. Jaką rolę pełni w ekosystemie marki?

Wyjątkowo ważną! To miejsce, w którym nasze produkty pokazujemy w praktyce. To właśnie tutaj inspirujemy klientów i prezentujemy nowości w kontekście konkretnych sezonów i potrzeb rynku. Akademia jest także cennym źródłem wiedzy – dzięki rozmowom z uczestnikami szkoleń rozumiemy, jakich rozwiązań i produktów szukają nasi klienci. Ważny jest dla nas również aspekt relacyjny. Zależy nam, aby Akademia była miejscem, do którego chce się wracać. W naturalny sposób tworzy się wokół niej społeczność – trochę jak cukiernicza rodzina. Jestem też dumna, że Akademia przyciąga znanych ekspertów. Gościliśmy już takie nazwiska, jak Jimmy Mornet, a także David Vidal. To pokazuje, że Akademia staje się ważnym punktem na mapie środowiska cukierniczego.

Co tak naprawdę oznacza dziś rozwój waszej firmy – jakie są kluczowe priorytety stojące za tą ambicją?

Mathieu Hardeman, dyrektor zarządzający: Rozwój międzynarodowy to dla nas nie tylko zwiększanie sprzedaży na kolejnych rynkach – to budowanie długoterminowej i zrównoważonej obecności międzynarodowej. Po pierwsze, oznacza to pogłębianie naszej pozycji na kluczowych rynkach – szczególnie w Europie – poprzez wzmacnianie partnerstw z klientami przemysłowymi i dystrybutorami. Wzrost nie wynika wyłącznie ze zdobywania nowych rynków, ale też z większej obecności na rynkach, na których już działamy. Po drugie, chodzi o selektywną ekspansję na nowe regiony o dużym potencjale dla produktów premium z branży piekarniczej i cukierniczej. Koncentrujemy się na rynkach, gdzie nasza wartość dodana w zakresie designu, jakości i niezawodności jest naprawdę doceniana. Po trzecie, rozwój międzynarodowy wymaga sprawności operacyjnej. I wreszcie oznacza to także dostosowanie komunikacji i marketingu – zrozumienie lokalnych potrzeb klientów, trendów i zastosowań.

Jak ważne są partnerstwa w waszej strategii i co sprawia, że są naprawdę skuteczne w długim okresie?

Partnerstwa są absolutnie kluczowe w naszej strategii rozwoju. Nie postrzegamy ich jako relacji czysto transakcyjnych, lecz jako długoterminowe współprace, które rozszerzają

nasze możliwości i zasięg. Na wielu rynkach właściwy partner daje dostęp nie tylko do klientów, ale także do wiedzy lokalnej, dynamiki rynku i sieci kontaktów, których budowa zajęłaby lata.

Jak chcecie, by Barbara Luijckx była postrzegana za kilka lat?

Chcemy, aby Barbara Luijckx była na świecie punktem odniesienia w obszarze dekoracji czekoladowych, półproduktów i dodatków czekoladowych dla branży piekarniczej i cukierniczej. Chcemy być postrzegani jako firma, która naprawdę rozumie potrzeby klientów i przekłada je na rozwiązania tworzące wartość zarówno wizualnie, jak i operacyjnie – pomagając klientom wyróżniać swoje produkty i jednocześnie usprawniać ich procesy. Chcemy, aby nasza firma była synonimem zaufania.

Gdyby miał Pan jednym zdaniem podsumować, czym dziś jest Barbara Luijckx – czym ta firma naprawdę jest w Pana oczach?

Ryszard Borowicz: Jest niezwykle ważnym elementem w życiu naszej rodziny. Jest jej pełnoprawnym członkiem, być może nawet najbardziej wymagającym. Prowadząc przedsiębiorstwo tej skali, pracuje się niemal bez przerwy. To bywa trudne, bo tematy biznesowe pojawiają się również przy rodzinnym stole. Najważniejsze jednak, że przy wspólnym stole.



Fot. Piotr Prątek

Zarząd Firmy **BARBARA LUIJCKX**