

Informacja prasowa

Przyszłość firm zależy od tego, jakie decyzje podejmą dziś

Wnioski z Forum Rynku Spożywczego i Handlu 2021

Warszawa, 12 listopada 2021 – **2 dni debat z udziałem najważniejszych producentów, dostawców i liderów rynku handlowego o rewolucji, której jesteśmy świadkami. Nadchodzące zmiany w regulacjach, związane m.in. z Zielonym Ładem, a także brak stabilności w otoczeniu gospodarczym to ogromne wyzwania dla przedsiębiorców z sektora rolno-spożywczego. Jak nowe trendy i zmiany w nastawieniu klientów zmienią oblicze biznesu spożywczego i handlowego? To wybrane tematy, na które debatowali uczestnicy Forum Rynku Spożywczego i Handlu (8-9 listopada 2021 r.).**

Do udziału w Forum Rynku Spożywczego i Handlu zarejestrowało się 1 400 osób, z czego ponad 650 śledziło debaty stacjonarnie. Debaty i wystąpienia były transmitowane na żywo. Sesja inauguracyjna Forum Rynku Spożywczego i Handlu została odtworzona ponad 10 000 razy w czasie rzeczywistym. Łącznie debaty Forum Rynku Spożywczego i Handlu w czasie rzeczywistym zostały odtworzone 30 000 razy.

– Forum Rynku Spożywczego i Handlu na przestrzeni czasu stało się głównym spotkaniem branży pozwalającym z jednej strony wymieniać strategiczne informacje, z drugiej – nawiązać owocne relacje biznesowe, realnie przekładające się na rozwój biznesu. Owocem tego spotkania są konstruktywne wnioski i diagnozy dotyczące kształtu i perspektyw rozwoju jednej z największych gałęzi gospodarki w naszym kraju – mówi **Edyta Kochlewska**, redaktor naczelna portalu dlahandlu.pl.

Forum Rynku Spożywczego i Handlu zainaugurowała debata pt.: „Żywność w świecie VUCA: trendy, rynek, prawo”. Nadchodzące zmiany w regulacjach, związane m.in. z Zielonym Ładem, a także brak stabilności w otoczeniu gospodarczym to ogromne wyzwania dla przedsiębiorców z sektora rolno-spożywczego. Znajdują się one w kluczowym momencie – decyzje biznesowe, które przedsiębiorstwa

podejmują obecnie mogą zaważyć w przyszłości na ich być albo nie być – mówili uczestnicy sesji inauguracyjnej.

Sesja inauguracyjna rozpoczęła się od rozmowy z **Piotrem Kwiatkowskim**, prezesem Credit Agricole. – Podstawowym problemem w sektorze rolno-spożywczym jest wielość zmiennych. W całej kolekcji czynników zmiennych możemy wymienić np. pogodę, zarazy dotyczące upraw czy hodowli. Mamy elementy związane z przestawianiem się na nowe technologie – mówił. – Pojawiają się nowe trendy i przedsiębiorcy muszą rozpoznać co jest trwałym trendem a co chwilową modą. Tymczasem pewne decyzje strategiczne mogą okazać się błędne jeśli źle się rozpozna trendy – dodał.

Ryszard Bartosik, sekretarz stanu w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi, podkreślał, że jego resort chce wspierać branżę spożywczą poprzez dwa kluczowe programy: Krajowy Plan Odbudowy oraz Polski Ład Rolnictwo.

– Te dwa programy, europejski oraz rządowy, są zbieżne. Chcemy zainwestować pokaźną kwotę, którą udało się zawrzeć w ramach KPO, czyli 4,5 mld zł, w przetwórstwo, głównie przetwórstwo lokalne, tak aby dawać rolnikom możliwość zbytu produktów oraz wzmocnić sektor spożywczy i przetwórczy – mówił wiceminister rolnictwa.

– Dyskusja rozpoczęta wraz z ogłoszeniem Europejskiego Zielonego Ładu postawiła pytanie czy pewne cele, które przedsiębiorcy muszą osiągać w ramach zrównoważonego rozwoju powinni osiągać samodzielnie czy wspólnie. Do tej pory prawo konkurencji zwracało dużą uwagę na to czy konkurenci w ogóle mogą ze sobą współpracować – zauważył **Mikołaj Piaskowski**, counsel, Baker McKenzie. – Komisja Europejska ma i powinna jasno zdefiniować producentom jak mogą wspólnie pracować dla osiągnięcia danych celów. Ma także przedstawić w tym celu szereg bezpiecznych przykładów – podsumował.

– Analizując trendy trzeba być odważnym i mieć sporo czasu. Bardzo uważnie patrzymy na rynek i wyłapujemy nowości rynkowe oraz komunikaty, które pojawiają się w naszych kategoriach. Ale nadrzędnie zwracamy uwagę a to, co ze zjawisk, które pojawiły się, zostaje z nami na dłużej – mówiła **Iwona Piasta**, członek zarządu, dyrektor Generalna BU Food, Grupa Maspex. – W pandemii mocno zmienił się nasz styl życia, choćby przypomnieliśmy sobie o gotowaniu. Powrót do biura zmienił podejście odnośnie żywienia – dodała.

– Trend wellbeing zyskuje na znaczeniu. Oczywiście nie opieraliśmy strategii wyłącznie na tym trendzie. Jednak od samego początku nasze marki są fundamentalnie związane ze zdrowiem. Podczas pandemii edukowaliśmy konsumentów wraz z naszymi ekspertami, że niezwykle istotne jest zadbanie o trzy obszary budujące odporność, to: sen, aktywność fizyczna i prozdrowotna dieta. To są filary zdrowego życia – wyliczał **Michał Czerwiński**, CEO, Purella Superfoods.

– 41 proc. konsumentów w przedziale 18-25 lat zdecydowało się spróbować produktów roślinnych nie ze względu na smak, ale dlatego, że obawia się o przyszłość planety – mówił **Marek Sumiła**, dyrektor zarządzający Danone i Żywiec Zdrój. – Dla nas motorem wzrostu jest nieustanna praca nad jakością wszystkich produktów, a one są związane ze zdrowym żywieniem. Podnoszenie jakości produktów, reformulacje, poprawa opakowań związana z odpowiedzialnością za środowisko jest wychodzenie naprzeciw coraz bardziej wrażliwym na te aspekty konsumentom – mówił.

– W podejmowaniu decyzji dotyczących inwestycji nie można mówić o jakiegokolwiek beztrójce. Wszystkie są oparte na twardych danych i chłodnej analizie – powiedział **Maciej Herman**, szef Lotte Wedel. – Myślimy także o rozwoju eksportowym, bo w Polsce eksport jest kluczowy dla wzrostu sektora spożywczego. Kategoria słodczy rośnie wartościowo, chociaż już nie ilościowo. Pamiętajmy, że Polska jest czwartym na świecie eksporterem czekolady, a Wedel ma w tym swój znaczący udział – zaznaczył.

– Ponad 99 proc. marek w polskich supermarketach nie komunikuje się z młodymi konsumentami tak, jakby oni tego oczekiwali - poprzez angażowanie ich w interakcje z produktem w świecie rozszerzonej rzeczywistości (VR). Tymczasem, technologia potrzebna do zrealizowania takiej komunikacji już jest w Polsce – mówił podczas prezentacji **Rafi Albo**, Global Creative Director & Head of Connected Packaging w firmie CCL.

Pandemia wzmocniła konsumencki trend zero waste to kolejny z wniosków Forum Rynku Spożywczego i Handlu 2021.

– Postawa konsumentów, którzy już przed pandemią byli zainteresowani podejściem zero waste, dostawami od lokalnych rolników czy kooperatyw spożywczych, została wzmocniona – mówiła **Katarzyna Konkol**, socjolożka i CEO Omnisense podczas debaty „Nowa przyszłość handlu”.

– Właściwe rozumienie ram prawnych, w których pracujemy, jest podstawą naszego bycia na rynku, równej konkurencji, równego traktowania podmiotów i stawianie oczekiwań pozaprawnych jest za



daleko idące i w taki sposób my naszego funkcjonowania na rynku nie rozumiemy. W związku z tym dobra firma to taka firma, która rozumie swoje otoczenie prawne, oczekiwania regulatora i je wypełnia – mówił **Krzysztof Pawiński**, prezes Grupy Maspex. – Tyle. Ci, którzy oczekują od nas, że mamy wyprzedzać regulacyjne otoczenie, oczekują od nas biznesowego "harakiri" – dodał.

– Konsumenci są wrażliwi na wahania cen, silnie odczuwają wzrost cen żywności. Ze względów behawioralnych, to odczucie jest większe niż by to wynikało z danych GUS – zwrócił uwagę na kolejny trend w handlu **Tomasz Chróstny**, prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

– Przejmując Tesco w 2020 r. przystąpiliśmy do przebudowy tych placówek. Duża część klientów Tesco była przywiązana do marki, mieli swój asortyment, ulubione lokalizacje. Oferując im nasz nowy model musieliśmy się zmierzyć z ich oczekiwaniami. Jesteśmy w połowie drogi – mówił **Witold Baran**, dyrektor handlowy Netto. – Obserwujemy, jak klienci reagują na zmiany, ale potrzebujemy czasu na szczegółową analizę. Widzimy, że klient Tesco oczekuje podobnego asortymentu, dlatego jedną z tendencji jest przesunięcie w kierunku premiumizacji – dodał panelista.

Zdaniem **Jana Kolańskiego**, prezesa Colian, który brał udział w debacie „Eksportowa swoboda a polskie sukcesy. Pandemia okazją dla przygotowanych” rynek zmienił się, bo zmieniły się nasze zachowania.

– Wizyty w sklepie były o wiele szybsze, a konsumenci wybierali marki i produkty, które dobrze znali. Zmiana nawyków w pandemii to także większa konsumpcja ciastek i wafli kosztem pralin, które są domeną imprez okolicznościowych. Pandemia to także zachwianie się łańcuchów dostaw. My kupujemy wiele surowców z odległych regionów świata i to było największym naszym wyzwaniem – mówił.

Czy pandemia wykreowała nowych liderów handlu? Między innymi z tym pytaniem mierzyli się paneliści Forum Rynku Spożywczego i Handlu 2021.

– Adaptacja i dostosowanie się do lokalnych warunków faktycznie wymaga wielu formatów. Mamy 7600 sklepów, mamy także ponad 70 sklepów sezonowych. Tam jest podstawowy asortyment, którego klienci potrzebują na wakacjach czy będąc w ruchu. Kolejny nasz format, to Żabki mobilne, to postawienie się z linii food trucków, ale to nie są samochody, lecz kontenery, w których mamy ofertę - tam jest zupełnie

inna oferta głównie gastronomiczna - tak wprowadzamy klienta w nowe kategorie, tam testujemy i rozszerzamy ofertę gastronomiczną – powiedział **Jerzy Roguski** z Żabka Polska.

– Dobra firma to taka firma, która rozumie swoje otoczenie prawne, oczekiwania regulatora i je wypełnia – mówił Krzysztof Pawiński, prezes Grupy Maspex podczas sesji "Nowa przyszłość handlu

O zmieniających się modelach biznesowych opowiedziała także **Malka Kafka**, założycielka, TelAviv Urban Food.

– Kryzys to dobry czas na inwestycje, ponieważ weryfikuje słabe punkty biznesu, nie ma sentymentów. W kryzysie odcinam rzeczy, które nie działają, jesteśmy bardziej efektywni. Przed kryzysem inaczej patrzyłam na firmę. Decyzję podejmuję teraz bez mrugnięcia okiem. To jest już praca na liczbach, a nie bycie restauratorką sprzed pandemii – mówiła.

W agendzie Forum Rynku Spożywczego i Handlu 2021 nie zabrakło także tematów związanych z sektorem rynku pracy. Jak wygląda "walka o talenty" na gastronomicznym rynku pracy opowiedziała **Ewa Rzeszowska**, Project Manager, European Institute of Innovation & Technology (EIT) Food.

– Dziś praca w gastronomii postrzegana jest jako miejsce pracy tymczasowej. To lekcja do odrobienia dla całej branży - profesjonalizacji i stworzenia takich warunków, aby w danym biznesie chciały pracować talenty gastronomiczne. Jednym z największych jest pozyskanie oraz utrzymanie wykwalifikowanych pracowników. Jednym z najbardziej zauważalnych trendów dla restauracji staje się więc "walka o talenty" oraz o posiadanie stałego zespołu – mówiła.

Forum Rynku Spożywczego i Handlu towarzyszyło ogłoszenie zwycięzców w plebiscytach Certyfikaty Dobry Produkt 2021 oraz Food & Retail Awards.

Forum Rynku Spożywczego i Handlu odbyło się w dniach 8-9 listopada r. w Hotelu Grand Sheraton w Warszawie, debaty były dodatkowo transmitowane online. Retransmisje debat dostępne są



Forum

Rynku Spożywczego
i Handlu 2021

PORTALSPOZYWCZY.PL

 dlahandlu.pl

w portalach: portalspozywczy.pl, dlahandlu.pl, horecatrends.pl i na stronie frsih.pl (po wcześniejszej rejestracji).

Organizatorem wydarzenia jest Grupa PTWP, wydawca magazynu Rynek Spożywczy i portali dlahandlu.pl, portalspozywczy.pl i horecatrends.pl.

Więcej szczegółów na stronie wydarzenia: <http://www.frsih.pl/pl/>

###

Zapraszamy na stronę www.ptwp.pl.

Dodatkowe informacje dla mediów:

Aneta Miler, Imago Public Relations

M. 609 880 115, E. aneta.miler@imagopr.pl

POLSKIE TOWARZYSTWO WSPIERANIA PRZEDSIĘBIORCZOŚCI SA

 PTWP SA, Plac Sławika i Antalla 1, 40-163, Katowice  tel. +48 32/ 209 13 03  www.ptwp.pl  ptwp@ptwp.pl

NIP: 954-21-99-882 **REGON:** 273754180 **KRS:** 0000316388 Sąd Rejonowy Katowice-Wschód w Katowicach, Wydział VIII Gospodarczy - Krajowego Rejestru Sądowego **Kapitał zakładowy:** 589 581,00 zł