

RYNEK SPOŻYWCZY W POLSCE



Druga fala COVID-19: co czeka sektor warzywno-owocowy?

Wpływ drugiej fali pandemii COVID-19 na gospodarkę jest niepewny. Wysoka liczba zakażeń i nowe restrykcje na pewno odbiją się na konsumpcji, utrudnieniach w eksporcie czy spowolnieniu pracy w portach, a co za tym idzie, funkcjonowaniu sektora warzywno-owocowego. Jakie wyzwania przed nim stoją? Czy obostrzenia i ponowny, częściowy lockdown przyniosą ze sobą długofalowe skutki dla sektora?



Arkadiusz Gaik

prezes Stowarzyszenia Polskich Dystrybutorów Owoców i Warzyw „Unia Owocowa”

W pierwszych tygodniach kryzysu koronawirusa konsumenci Unii Europejskiej wykazali silne zapotrzebowanie na świeże produkty m.in. w Polsce, Grecji czy we Włoszech. W trakcie lata na początku jesieni, zapotrzebowanie ustabilizowało się. Mimo to eksperci Freshfel określają przyszły poziom konsumpcji jako niepewny. W kontekście narastającego kryzysu gospodarczego rośnie presja na ceny na poziomie detalicznym, co znacząco wpłynie na sektor.

Czy dodatkowe koszty zmniejszą?

Sektor od początku trwania pandemii mierzy się z dodatkowymi kosztami – mniejszą produktywnością na stacjach, urządzeniami i środkami sanitarnymi, rosnącymi kosztami transportu czy kosztami pakowania. Oszacowano, że dodatkowe koszty dla europejskiego

łańcucha dostaw wyniosły co najmniej 500 mln euro miesięcznie. Częściowe zrównoważenie nastąpiło przez wysoki popyt, lecz przy normalnej lub mniejszej konsumpcji i presji cenowej koszty te stanowią zagrożenie dla sektora. Falę bankructw w branży obserwujemy od lat. Bankrutują producenci, grupy, jak i firmy prywatne. Sytuacji sektora nie pomaga pandemia i rosnące wraz z nią koszty produkcji, transportu i pracy. Czy sadownicy mogą zabezpieczyć się przed bankructwem? Tak, pod warunkiem, że sami sadownicy, jak i podmioty wprowadzające owoce do sprzedaży zaczną prawidłowo liczyć koszty. Błędy podczas obliczania kosztów produkcji to m. in.:

- brak kosztów amortyzacji w cenach sprzedaży
- brak kalkulowania tzw. rozważek
- brak kalkulowania tzw. wysuszek
- brak kalkulowania zwiększonej ceny zakupu przy sprzedaży jabłek o wyższych parametrach
- brak kalkulowania faktycznych kosztów pracy
- brak kalkulowania kosztów dostaw owoców do stacji pakujących oraz zwrotu skrzyń
- brak kalkulowania zwrotów i reklamacji
- brak kalkulowania kosztów chłodnictwa i przechowywalności

- brak kalkulowania w cenach sprzedaży kosztów certyfikacji.

Odpowiednio liczone koszty pozwalają na wybranie właściwej strategii funkcjonowania przez wszystkie podmioty w łańcuchu, stąd jest to proces złożony. Wsparciem branży podczas zapobiegania wzrostowi ryzyka dodatkowych kosztów są organizacje producentów owoców i warzyw, które są w stanie określić odpowiednią cenę, wypełniając strategią sprzedaży i dystrybucji.

Obostrzenia w restauracjach i zachowania konsumenckie

Sytuacja sektora HoReCa, restrykcje i ograniczenia, a nawet całkowite zamknięcia restauracji w niektórych krajach UE będą miały duży wpływ na operatorów owoców i warzyw zaopatrujących ten kanał. Potrzeba zwiększyć widoczność dostawców podczas zamykania usług żywieniowych, ponieważ dotychczas rządy krajów członkowskich UE koncentrują się na samym sektorze usług, tj. restauracjach. Warto zwrócić uwagę na to, że ograniczenia w usługach, zamknięcia gastronomii i zmniejszenie sprzedaży hurtowej niosą również konsekwencje dla sektora warzywno-owocowego.

Obserwujemy zmiany zachowania konsumentów: kupując lokalnie, liczy się dla nich bezpieczeństwo zakupów, a wiele sieci wprowadza formę zakupów click&collect i online. Branża zauważyła zwiększone zainteresowanie zdrowym odżywianiem, owocami i warzywami w codziennej diecie, jak i produktami ekologicznymi. Z drugiej strony obserwujemy kryzys gospodarczy i rosnącą liczbę osób o ograniczonych lub mniejszych do-

chodach, co będzie miało wpływ na decyzje zakupowe konsumentów na całym świecie.

Czy nadal brakuje pracowników sezonowych?

Branża nadal boryka się z niedoborem pracowników sezonowych. Model aktywnej kwarantanny, stosowany m.in. w Polsce, Włoszech i Niemczech, pozwala na niezaprzestanie pracy. Istnieją ograniczenia związane z liczbą osób na kwaterze lub w pojazdach, a zatem nadal pojawiają się problemy z zabezpieczeniem zbioru w następnych miesiącach. M.in. we Francji nie dopuszcza się do przyjazdu marokańskich pracowników. Mimo stosowania się do zasad sanitarnych, w Polsce obserwujemy liczne kwarantanny i zachorowania u pracowników sezonowych. Należy skupić się na zapewnieniu pracowników do przyszłych prac szkółkarskich i utrzymania sadów.

Ograniczenia w eksporcie

Eksport, zarówno w Polsce, jak i innych europejskich krajach jest kontynuowany między innymi dzięki internetowemu systemom weryfikującym obowiązującym na 34 rynkach eksportowych. Mimo to zmalał o ok. 9 proc., podczas gdy stabilność wykazał handel wewnętrzny między krajami członkowskimi. Kolejnym problemem staje się ubezpieczenie kredytu, które w obliczu koronawirusa może mieć mniejszą wartość lub w pewnym stopniu ograniczy destynację eksportu. Branża zachęca do kontynuowania unijnych środków wsparcia na rzecz ubezpieczenia kredytów eksportowych i wspólnej koordyna-

cji działań UE z krajami trzecimi, by zapobiegać zamykaniu rynków. Branża wspólnie wyciągnęła wnioski z pierwszej fali i wie, że najważniejsza jest współpraca grup producenckich, skupienie się na problemach i kontynuowanie założonej strategii, bacznie obserwując zachodzące zmiany. Faktem jest, że silny sektor sadowniczy, jak i każda branża, wymaga zjednoczenia rynku. Grupy producenckie mogą negocjować lepsze warunki zarówno z sieciami handlowymi, jak również z kontrahentami zagranicznymi. Ich celem jest zapewnienie sadownikom lepszych warunków rynkowych, badań i technologii oraz zabezpieczenie przechowania zbiorów. Organizacje dostarczają produkty do polskich sieci, a rozwój organizacji i funkcjonowanie ma na celu zaspokajanie potrzeb i zadowolenie konsumentów w Polsce i na całym świecie.

Grupy pracują nad zwiększaniem eksportu, jak i otwieraniem nowych rynków perspektywicznych, m.in. w krajach Azji. Polska w sezonie 2019/2020 miała ogromną konkurencję na dalekich rynkach ze strony krajów europejskich (Francji, Włoch, czy Niemiec), ale też Serbii czy Ukrainy. Istotny dlatego jest również fakt, że w tych krajach znajduje się blisko 60 proc. wszystkich uznawanych przez rządy organizacji producenckich. Pozyskiwanie nowych, dalekich rynków eksportowych jest procesem czasochłonnym i trudnym. Zaplecze, zaangażowanie i zasoby grup producenckich pozwalają na wysłanie polskich produktów najlepszej jakości i konkutowanie z zagranicznymi eksporterami. Dzięki temu Polska jest liderem produkcji jabłek w Europie.

NAJLEPSI MENEDŻEROWIE NA RYNKU SPOŻYWCZYM

Szanowni Państwo, bez względu na to, jakiej branży dotyczą raporty prezentowane na łamach "Gazety Finansowej", naszym priorytetem jest oddawanie głosu ekspertom. Tym razem mają u nas zdecydowanie więcej przestrzeni, ponieważ nie tylko komentują rzeczywistość związaną z ich sektorem – spożywczym – ale też

prezentujemy sylwetki tych, którzy w naszej ocenie wywierają największy wpływ na branżę. Kto ją kształtuje? W jaki sposób na firmach z sektora spożywczego odbiła się pandemia i jakie panują w niej obecnie nastroje i trendy? Dowiedzą się Państwo tego z lektury raportu.

Redakcja



PIOTR BIELIŃSKI

PREZES ZARZĄDU, ATLANTA POLAND

Uzasadnienie: za sprawne wykorzystanie długoletniego doświadczenia spółki do budowy nowoczesnej organizacji importującej oraz sprzedającej bakalie wykorzystywane do produkcji wyrobów czekoladowych, słodczy, ciastek oraz pieczywa.

Absolwent programu International MBA in Strategy, Programme and Project Management na wydziale zarządzania i ekonomii Politechniki Gdańskiej. Przez większość swojej kariery zawodo-

wej związany jest ze spółką Atlanta Poland, w której przeszedł przez wszystkie szczeble, pełniąc następujące funkcje: referent ds. handlu zagranicznego, specjalista ds. handlu zagranicznego, starszy specja-

lista ds. handlu zagranicznego, kierownik ds. eksportu, dyrektor eksportu. Od 2015 r. wiceprezes zarządu. Od 2017 r. z powodzeniem pełni funkcję prezesa zarządu.

EDWARD BAJKO

PREZES ZARZĄDU, SPÓŁDZIELCZA MLECZARNIA SPOMLEK

Uzasadnienie: za wprowadzenie SM Spomlek na drogę dynamicznego rozwoju. W ciągu pięciu lat przychody spółdzielni wzrosły dwukrotnie, osiągając w 2019 r. przeszło 540 mln zł. Uczyniło to Spomlek jednym z większych graczy na polskim rynku mleczarskim.

Od ponad 30 lat związany z SM Spomlek. Przeszedł w niej wszystkie szczeble zarządzania: od kierownika zmiany, poprzez kierownika działu produkcji, głównego mechanika – szefa działu technicznego. Następnie przez 20 lat sprawował funkcję wiceprezesa odpowiedzialnego m.in. za produkcję, inwestycje i dział techniczny. W 2008 r., wobec coraz trudniejszej sytuacji Spółdzielni, decyzją jej członków został wybrany na stanowisko prezesa. Od tej pory z powodzeniem usprawnia funkcjonowanie firmy. Był kluczową postacią programu modernizacji infrastruktury produkcyjnej SM Spomlek.

Zrealizowane przez niego projekty to pionierskie w polskich warunkach wdrożenia nowych technologii (m.in. rozpyłowe suszenie serwatki, membranowa standaryzacja mleka, termiczna obróbka mleka metodą infuzji, wysokie, cyrkulacyjne zagęszczanie serwatki przy zastosowaniu instalacji wyparnej). Prowadzone przez niego programy inwestycyjne otrzymały maksymalne do uzyskania dotacje ze środków unijnych (SAPARD, SPO, PROW) w wysokości ponad 30 mln zł. Po objęciu funkcji prezesa zarządu w 2008 r. wprowadził SM Spomlek na drogę dynamicznego rozwoju. W lip-

cu tego roku został wybrany na prezesa Polskiej Izby Mleka, która reprezentuje interesy branży mleczarskiej. Jest laureatem licznych nagród branżowych. Absolwent Wydziału Technologii Żywności Akademii Rolniczo-Technicznej w Olsztynie oraz podyplomowych studiów z zakresu zarządzania funduszami Unii Europejskiej (Wyższa Szkoła Finansów i Zarządzania w Warszawie). Dodatkowo należy także do Polskiej Platformy Technologicznej Żywności oraz zasiada w radzie nadzorczej firmy Sertop sp. z o.o. Pasjonuje się żeglarstwem i budową jachtów.



FRÉDÉRIC GUICHARD

PREZES ZARZĄDU, ŻYWIEC ZDRÓJ

Uzasadnienie: za świadomość odpowiedzialności za otoczenie – korzystanie z tego, co najlepsze w naturze i szukanie rozwiązań, które pozwalają zminimalizować wpływ na środowisko związane z codzienną działalnością firmy.

Firmą Żywiec Zdrój kieruje od października 2017 r. Z DANONE związany jest od 1999 r., w tym z branżą wód butelkowanych od 2009 r. Kariere w tym segmencie rozpoczął jako dyrektor

marketingu odpowiedzialny za wody niegazowane, a następnie również gazowane w ramach takich marek jak Evian czy Volvic. W 2014 r. objął stanowisko dyrektora generalnego w spółce Evian

Volvic International. Ukończył studia inżynierskie w École Nationale Supérieure d'Arts et Metiers oraz marketing i komunikację w École Supérieure de Commerce w Paryżu.

WOJCIECH JACHIMCZYK

PREZES ZARZĄDU, ZAKŁADY TŁUSZCZOWE KRUSZWICA

Uzasadnienie: za sukcesywne budowanie pozycji rynkowej firmy w oparciu o wykorzystanie naturalnych surowców roślinnych, niezawodność i bezpieczeństwo procesów produkcji oraz dostarczanie produktów najwyższej jakości.

Wojciech Jachimczyk w latach 1990–1991 pracował w Zakładach Urządzeń Technicznych „Zgoda”. Następnie w latach 1994–1995 zatrudniony był na stanowisku dyrektora ekonomicznego w spółce Super-Chruper Chips & Snack, a w latach 1995–2005 na stanowi-

sku dyrektora finansowego Heinz Poland oraz Kontrolera Finansowego na Europę Centralną i Wschodnią grupy HJ Heinz Co. W latach 2005–2006 pełnił funkcję kontrolera i dyrektora finansowego w Heinz Russia. Zawodowo związany z ZT „Kruszwica”, od 21

czerwca 2007 r. członek zarządu spółki. Wojciech Jachimczyk jest jednym z trzech laureatów piątej edycji konkursu Dyrektor Finansowy Roku 2009, zorganizowanego z inicjatywy ACCA, Euler Hermes oraz magazynu „Forbes”.



NAJLEPSI MENEDŻEROWIE NA RYNKU SPOŻYWCZYM

**PETER KNAUER**

DYREKTOR GENERALNY, PREZES ZARZĄDU, HOCHLAND POLSKA

Uzasadnienie: za budowanie rozpoznawalnej marki kojarzącej się z tym, co wysokojakościowe i zdrowe. Hochland działa na polskim rynku od ponad 25 lat, do portfela marek należą najpopularniejsze sery: Hochland, Almette, Valbon.

Dyrektor generalny, prezes zarządu Hochland Polska od początku 2016 r. Wcześniej pracował na stanowiskach kierowniczych w Niemczech, Polsce i Rosji dla takich firm jak Cadbury, Wrigley i Mars. Od 30 czerwca 2020 r. został wybrany jednym z członków zarządu Polskiej Izby Mleka.

To jedna z najbardziej wpływowych spośród organizacji branżowych polskiego mleczarstwa. Głos Izby liczy się zarówno w Polsce, jak i w odpowiednich organizacjach międzynarodowych. Hochland Polska jest również jednym z członków-założycieli Związku Polskich Przetwórców Mleka (ZPPM).

Peter Knauer dąży do ścisłej współpracy obu organizacji. Hochland działa na polskim rynku od ponad 25 lat, do portfela marek należą najpopularniejsze sery: Hochland, Almette, Valbon. Produkuje w Polsce w dwóch fabrykach: w Kaźmierzu i Węgrowie.

MAREK MOCZULSKI

PREZES ZARZĄDU UNITOP

Uzasadnienie: za skuteczne łączenie tradycji z nowoczesnością – firma pozostaje wierna tradycyjnym sposobom produkcji, dlatego chałwę wyrabia ręcznie, równocześnie unowocześniając kanały dystrybucji, co pozwala marce być coraz bardziej rozpoznawalną na całym świecie.

Marek Moczulski pełni funkcję prezesa zarządu Unitop od grudnia 2019 r. Wcześniej piastował stanowisko prezesa zarządu BAKALLAND od kwietnia 2014 r. do lipca 2019 r. Od czerwca 2013 r. pełnił obowiązki przewodniczącego rady nadzorczej BAKALLAND. Nieprzerwanie od 2011 r. sprawuje stanowisko wiceprzewodniczącego rady nadzorczej Dom Development. Od roku 2009 jest także niezależnym konsultantem w zakresie strategii biznesowych, doradztwa inwestycyjnego i usprawniania procesów biznesowych. W latach

2003–2009 był prezesem zarządu i dyrektorem generalnym ZPC Miesko. Jednocześnie pełnił też funkcję niezależnego członka rady nadzorczej BGŻ Bank w latach 2005–2007. W 2000 r. objął stanowisko prezesa zarządu i dyrektora generalnego Agros Fortuna, które sprawował do kwietnia 2003. W latach 1998–2003 związany był z Grupą Kapitałową Agros (Grupa Pernod Ricard). Początkowo piastował stanowisko dyrektora finansowego Agros Holding, a od 1999 r. członka zarządu. W latach 1994–1998 pełnił szereg funkcji na czołowych

stanowiskach w firmie Shell Gas: począwszy od kontrolera finansowego, potem dyrektora finansowego, a następnie członka zarządu. Karierę biznesową rozpoczął na początku lat 90. jako konsultant w Price Waterhouse (obecnie PwC). Marek Moczulski ukończył historię i socjologię na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim. Uzyskał również tytuł MBA na Carlson School of Management University of Minnesota. Ponadto ukończył podyplomowe studia menedżerskie oraz zarządzania finansami w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie.

**MICHAŁ SADECKI**

PREZES ZARZĄDU, POLSKA GRUPA SUPERMARKETÓW

Uzasadnienie: za budowę najsilniejszej polskiej sieci handlu spożywczego i wspieranie polskiego środowiska kupieckiego.

Polska Grupa Supermarketów (PGS) to grupa skupiająca blisko 600 sklepów działających pod markami: Top Market, Delica czy Minuta8. Potwierdzeniem obecnej pozycji PGS są wnioski raportu Roland Berger (2019), wskazujące Top Market jako trzecią pod względem dynamiki wzrostu sieć spożywczą w Polsce. Grupa w 2020 r. konsekwentnie rozwija portfel swoich produktów, stawiając na działania proekologiczne oraz poszerzenie portfolio marek

własnych. Od przeszło 20 lat związany z branżą handlową, w tym od 17 lat z Polską Grupą Supermarketów (zrzeszającą sklepy Top Market, Delica i Minuta8), w której nieprzerwanie od 2014 r. pełni funkcję prezesa zarządu. Pod jego przewodnictwem PGS rozwinęła sieć placówek do przeszło 600 punktów w całej Polsce, dzięki czemu na stałe zagościła na liście największych i najbardziej wpływowych polskich sieci handlowych. W ostatnich latach Grupa rozszerzyła swo-

ją działalność za sprawą wprowadzenia liczących już blisko 500 pozycji private labels, takich jak: marka produktów spożywczych i gospodarczych O! Dobre. Pewne. Twoje!, linia alkoholi Spizarnia Dworska (wraz z hitowym piwem BRNX) oraz debiutująca w tym roku marka produktów ekologicznych Włącz BIO. Ambicją Michała Sadeckiego jest integracja i rozwój polskiego sektora handlowego. Prywatnie ojciec, fan trekkingu, wspinaczek górskich oraz motoryzacji.

DARIUSZ SAPIŃSKI

PREZES ZARZĄDU, GRUPA MLEKOVITA

Uzasadnienie: za skuteczną wizję rozwoju firmy oraz wprowadzanie w polskim mleczarstwie innowacyjnych rozwiązań na skalę światową. Dzięki nim MLEKOVITA stała się nie tylko najcenniejszą marką polskiego sektora produkcyjnego i żywnościowego oraz największą grupą mleczarską w Europie Środkowo-Wschodniej, ale również wzorem rozwoju dla innych przedstawicieli branży.

Największy autorytet branży mleczarskiej. Menedżer z wieloletnim doświadczeniem i wyjątkową intuicją biznesową, skuteczny strateg, prekursor innowacyjnych rozwiązań. Twórca sukcesu marki MLEKOVITA – kieruje firmą ponad trzy dekady. To on w 1992 r. opracował jej logo i nadał nazwę MLEKOVITA, wyróżniając się tym samym z szeregu okręgowych spółdzielni mleczarskich i wskazując innym nowatorski kierunek rozwoju. Dzięki jego efektywnemu zarządzaniu firma stała się naj-

cenniejszą marką polskiego sektora produkcyjnego i żywnościowego oraz największą grupą mleczarską w Europie Środkowo-Wschodniej, która obecnie liczy 21 zakładów produkcyjnych, 32 własne centra dystrybucyjne oraz 137 sklepów firmowych Mlekovitka, 2 sklepy internetowe: mlekovitka.pl z szerokim asortymentem produktów oraz sba.com.pl z ofertą dla aktywnych. Aktywnie zaangażowany w rozwój i promocję polskości oraz patriotyzmu gospodarczego. Laureat licznych pre-

stizyjnych nagród i tytułów, w tym państwowych (m.in. Brązowego Krzyża Zasługi, Złotego Krzyża Zasługi, Krzyża Kawalerskiego Orderu Odrodzenia Polski, Krzyża Oficerskiego Orderu Odrodzenia Polski, Krzyża Komandorskiego Orderu Odrodzenia Polski) oraz biznesowych (m.in. Businessmena Roku, Najbardziej Szanowanego Szefa Firm Produkcyjnych w Polsce, Indywidualności Roku, Agrobiznesmena Roku, Medalu „Zasłużony dla eksportu”).



NAJLEPSI MENEDŻEROWIE NA RYNKU SPOŻYWCZYM

**MAREK SUMIŁA**

DYREKTOR RYNKU POLSKA I KRAJE BAŁTYCKIE, DANONE

Uzasadnienie: za budowanie sprawnego zespołu w oparciu o dewizę, że zysk jest narzędziem do rozwoju ludzi, a w dalszej kolejności do tworzenia silnego oraz odpowiedzialnego biznesu.

Ekspert w obszarze rozwoju biznesu oraz zespołów. Od ponad 20 lat zdobywa doświadczenie w branży FMCG, z sukcesami budując, w sposób zrównoważony, silną pozycję marek na rynkach. Absolwent wydziału zarządzanie i ekonomia na Politechnice Gdańskiej oraz podyplomowego programu Master, Banking & Finance w NEOMA Rouen Business School.

Z grupą spółek DANONE związany jest od 2000 r. Pracował, a następnie kierował obszarem sprzedaży dla kategorii wody i napojów. Swoje umiejętności oraz wiedzę pogłębiał również pracując w paryskiej centrali Danone, a także zarządzając marką Alpro w regionie DACH (Niemcy, Austria i Szwajcaria). W 2019 r. objął funkcję dyrektora ds. rozwoju

Alpro w Polsce, krajach bałtyckich i krajach nordyckich, a w 2020 r. został dyrektorem rynku Polska i kraje bałtyckie dla kategorii produktów mlecznych i pochodzenia roślinnego. Jest przykładem lidera, który stawia na rozwój zespołów. Wierzy, że zysk jest narzędziem do rozwoju ludzi, a w dalszej kolejności do budowania silnego oraz odpowiedzialnego biznesu.

LESZEK WĄSOWICZ

PREZES ZARZĄDU, HELIO

Uzasadnienie: za istotny wkład w bieżące prosperity całego rynku bakalii i zbudowanie od podstaw przedsiębiorstwa, którego zakład produkcyjny zalicza się do największych i najnowocześniejszych w branży w Europie.

Od blisko 30 lat związany z branżą bakaliową. Bez wątpienia stoi nie tylko za sukcesem założonej i zarządzanej przez niego firmy HELIO, ale też miał istotny wkład w bieżące prosperity całego rynku bakalii. Bogate doświadczenie i doskonałe wycucie rynku stawiają go w ścisłym gronie najważniejszych osób branży

bakaliowej w Polsce. Wielokrotnie doceniony za swój wkład w rozwój rynku i przedsiębiorczości w Polsce, w tym uhonorowany statuetką jubileuszową Złoty Paragon–Nagroda Kupców Polskich z okazji 25 lat działalności czy tegoroczną nominacją Business Centre Club do prestiżowej Złotej Statuetki Lidera

Polskiego Biznesu. Przedsiębiorczy wizjoner, który dzięki zaangażowaniu, pasji i konsekwencji zbudował od podstaw firmę, której zakład produkcyjny zalicza się do największych i najnowocześniejszych w branży w Europie, zaś roczny obrót na rynku detalicznym sięga ćwierć miliarda złotych.



REKLAMA



RYNEK SPOŻYWCZY W POLSCE

Marketing w małej placówce handlowej. Jak rzucić wyzwanie „gigantom”?

Wzrost sprzedaży detalicznej o 4–5 proc. rocznie, rosnący wpływ dyskontów, spadek znaczenia hipermarketów przy równoczesnym, największym w Europie rozdrobnieniu niewielkich placówek handlu tradycyjnego. Tak w skrócie wyglądał rynek polskich sklepów spożywczych przed erą COVID-19. Pandemia i związane z nią ograniczenia w handlu w II kwartale br. spowodowały wg danych GUS spadek sprzedaży w całej branży o -10,7 proc. r/r, ale trend ten już powoli odwraca się i sprzedaż w czerwcu wzrosła o 5 proc. rdr, choć jest nadal niższa o 3 proc. od poziomu z początku roku.



Tomasz Jasinkiewicz

wiceprezes zarządu,
Comp Platformy Usług

Na tym tle całkiem dobrze radzą sobie niewielkie sklepy tradycyjne, które wg danych z M/platform – cyfrowej platformy dla handlu tradycyjnego – w lipcu i sierpniu zwiększyły swoje obroty o ponad 10,1 proc. r/r, a w porównaniu z okresem tuż przed pandemią utrzymują obroty wyższe o 22,7 proc. Drobni detaliści skutecznie dopasowali swoją ofertę do nowej sytuacji, a zarazem coraz skuteczniej odtwarzają lekcje z marketingu i podejmują rękawicę w starciu z większymi konkurentami.

Polski rynek handlu detalicznego jest specyficzny. W Europie trudno znaleźć drugi, który rozwija się tak szybko, a jednocześnie jest tak rozdrobniony. Mimo sporej konkurencji i postępującej konsolidacji rynku, najmniejsze punkty handlowe, które utrzymały się na rynku, radzą sobie dobrze, a ich właściciele coraz lepiej są przygotowani do wyzwań, które stawia przed nimi branża. To wszystko powoduje, że tylko w ciągu dwóch lat (201–2019) segment małych sklepów notował wzrosty o ponad 6 proc. rocznie, pomimo dużo szybszego rozwoju dyskontów, przy równoczesnym spadku znaczenia hipermarketów i supermarketów. Klienci częściej wybierają małe sklepy blisko domu lub pracy, a tradycyjne placówki ze sprzedażą „zza lady” stopniowo przeobrażają się w coraz bardziej nowoczesne sklepy typu „convenience”. Format ten opiera się na różnorodności asortymentu dopasowanego do konkretnej lokalizacji, łącząc go z tradycyjnymi wartościami takimi, jak miła i spersonalizowana obsługa. Nawet w przypadku placówek zrzeszonych we franczyzie, dobór towarów nie jest w pełni scentralizowany i zależy od grupy konsumentów, którzy odwiedzają konkretny sklep.

Zmiana zwyczajów zakupowych

Sytuacja finansowa w 2019 r. była znakomita. Rosła konsumpcja, którą napędzały zarówno programy socjalne, jak i ogólna, dobra koniunktura. Do

tego doszła postępująca zmiana zwyczajów zakupowych – stopniowa rezygnacja z dużych zakupów w placówkach wielkopowierzchniowych na rzecz szybkich zakupów blisko domu. Gdy dodamy coraz większą profesjonalizację takich lokalnych sklepów, to mamy przepis na sukces. Małe placówki osiedlowe nie są już niesteżycznymi punktami handlowymi, gdzie zakupy robiło się tylko awaryjnie. Właściciele drobnych sklepów coraz odważniej inwestują w marketing, a także w rozwiązania informatyczne, które pomagają im analizować sprzedaż, rozliczać płatności oraz śledzić na bieżąco trendy zakupowe. Umiejętność elastycznego podejścia do oferty produktowej, możliwość zamawiania nawet pojedynczych sztuk danego produktu na życzenie klienta i miła obsługa, która na dodatek chętnie służy pomocą i doradztwem, składają się na przewagę konkurencyjną takich placówek. Nawet właściciel całkowicie niezależnego sklepu detalicznego, który zdecydował się działać poza sieciami franczyzowymi, ma szansę skutecznie konkurować z innymi punktami lub być równorzędnym partnerem dla największych sieci.

Rola małych sklepów

Małe sklepy osiedlowe od dawna były i nadal są liczącym się partnerem do współpracy dla producentów dóbr szybkozbywalnych. Sąsiedzka lokalizacja i dobra znajomość specyfiki bardzo rozdrobnionego, lokalnego rynku powodują, że właściciele takich punktów mogą prowadzić

bardzo efektywną sprzedaż. Indywidualny charakter danej placówki bardzo się tu liczy. Jeżeli zostanie to wsparte bieżącą analizą rotacji towaru i raportami handlowymi, detalista jest też w stanie precyzyjnie wybierać rodzaj i zakres promocji dopasowanych do oczekiwań lokalnych konsumentów, a producent ma możliwość wspierania sprzedaży na precyzyjnie wybranej grupie klientów oraz oferowania konkretnych produktów i warunków promocji wyłącznie w danej lokalizacji. Dzięki zaangażowaniu producentów w działania promocyjne, drobny detalista jest w stanie utrzymać swoją marżę na niezmiennym poziomie. Jest to szczególnie istotne dla segmentu tradycyjnego i dla branży spożywczej, gdzie na co dzień sprzedawcy operują na niewielkich marżach i przy ograniczonej przestrzeni półkowej. Rentowność sklepu zależy więc nie tyle od wielkości masy towarowej, która zostanie sprzedana, ale w szczególności od tego, jak dobrze dopasowano asortyment i ceny do potrzeb lokalnych nabywców. Jak połączyć indywidualny charakter sklepu z precyzyjną analizą sprzedaży, a jednocześnie sprawnie dotrzeć z ofertą do konsumentów?

Nowatorskie rozwiązania

Możliwości technologiczne pozwalają dziś bardzo dokładnie śledzić ścieżki zakupowe klienta, analizować najlepiej sprzedające się produkty oraz docierać z ofertą do konsumenta nie tylko w trakcie jego wizyty w sklepie. W handlu nowoczesnym jest to już od dawna osiągalne dzięki dużym budżetom promocyjnym oraz scentralizowanym systemom informatycznym do zarządzania sieciami sklepów. Duże sieci coraz częściej sięgają też po rozwiązania oparte na aplikacjach mobilnych, geolokalizacji czy beaconach (z tych ostatnich korzystają na razie głównie sieci odzieżowe). Pozwalają one docierać do konsumentów znajdujących się w pobliżu danej placówki z aktualnymi i spersonalizowanymi ofertami. W przypadku sklepów spożywczych, do których również dotarł trend „smart shoppingu”, lojalność co drugiego polskiego klienta jest silnie uzależniona od dostępnych tam promocji, więc nowoczesne rozwiązania z obszaru komunikacji informującej o bieżącej ofercie znajdują coraz częstsze zastosowanie i realnie wpływają na biznesowe wyniki. W handlu tradycyjnym, gdzie budżety marketingowe oraz informatyczne są ogra-

niczone, takie nowoczesne podejście stało się możliwe dopiero dzięki pojawieniu się na rynku rozwiązań takich, jak dedykowana platforma cyfrowa do wsparcia sprzedaży w kanale tradycyjnym. Właściciel sklepu wie, co najlepiej się sprzedaje i co warto jeszcze zamówić. Ponadto, ma możliwość oferowania swoim klientom specjalnych promocji, dostępnych tylko w jego placówce, dzięki bezpośredniej współpracy z największymi producentami w kraju, którzy również korzystają z platformy. Takie nowoczesne narzędzia marketingowe pozwalają właścicielowi niezależnego punktu handlowego zarządzać sprzedażą w swoim sklepie z dowolnego miejsca przy użyciu komputera lub smartfona. Nawet jeśli wcześniej nie korzystał z żadnego oprogramowania analizującego sprzedaż, dzięki dostępnym na rynku nowym rozwiązaniom może teraz na bieżąco śledzić, jakie obroty generują konkretne grupy towarowe. Może też samodzielnie drukować aktualne materiały promocyjne i odpowiednie oznaczenia na cenówkach, a nawet dotrzeć do konsumenta z informacją o swojej specyficznej ofercie za pośrednictwem aplikacji mobilnych sprzężonych z platformą. Ułatwia to utrzymanie stałych oraz zdobywanie nowych klientów. Zyskuje na tym również końcowy użytkownik, robiąc wygodne zakupy blisko domu czy pracy i korzystając ze zintegrowanych promocji bez konieczności czasochłonnego polowania na lepsze ceny w sklepach wielkopowierzchniowych.

Ograniczanie skutków pandemii

Małe punkty detaliczne wciąż są ważnym elementem na mapie polskiego handlu. Lokalna przedsiębiorczość w połączeniu z nowoczesną technologią dają szansę na rozwój coraz większej liczbie takich sklepów. Obecnie, szczególnym wyzwaniem dla branży handlowej jest ograniczanie skutków kryzysu związanego z pandemią koronawirusa. Niezależnie działające małe sklepy udowadniają, że wychodzą z niego obronną ręką, często jako placówki pierwszego wyboru dla konsumentów między innymi ze względu na swój bardzo indywidualny i sąsiedzki charakter. Pomaga w tym również to, że właściciele takich punktów coraz lepiej rozumieją specyfikę rynku, na którym działają i coraz otwarciej korzystają z dobrodziejstw nowoczesnej technologii. Choć cena produktów jest wciąż ważnym elementem podejmowania decyzji przez konsumenta, to spora grupa wybiera sklep ze względu na jego lokalizację i dopasowaną ofertę. Drobne, lokalne placówki są i będą potrzebne na rynku, pomimo dominacji dużych graczy, a nowoczesna analityka i technologiczne wsparcie sprzedaży znacząco ułatwiają im konkurowanie oraz utrzymanie rentowności.

”
Możliwości technologiczne pozwalają dziś bardzo dokładnie śledzić ścieżki zakupowe klienta, analizować najlepiej sprzedające się produkty oraz docierać z ofertą do konsumenta nie tylko w trakcie jego wizyty w sklepie. W handlu nowoczesnym jest to już od dawna osiągalne dzięki dużym budżetom promocyjnym oraz scentralizowanym systemom informatycznym do zarządzania sieciami sklepów.



Skrzydełko czy nóżka, czyli jak wygląda rynek drobiu?

Mięso drobiowe stanowi ważny składnik diety przeciętnego Europejczyka. W ciągu ostatnich dziesięciu lat jego spożycie w UE wzrosło o 23 proc. do obecnego poziomu 25,3 kg na osobę rocznie. Zdaniem ekspertów następna dekada powinna przynieść dalszy nieznaczny wzrost spożycia drobiu.

Jednocześnie obserwowany jest wzrost światowego popytu na to przystępne cenowo źródło białka, a Europa jako dostawca zbudowała sobie silną pozycję wśród potencjalnych klientów. Rosnący popyt wewnętrzny i zewnętrzny przełoży się w najbliższych latach na dalszy wzrost produkcji w UE.

Jednolite warunki produkcji gwarantują bezpieczne, wysokiej jakości mięso drobiowe Europejski sektor drobiowy jest dobrze przygotowany zarówno na rosnący popyt, jak i na spełnienie surowych wymagań w zakresie bezpieczeństwa żywności, dobrostanu zwierząt i ochrony środowiska. Władze UE oraz europejskie i krajowe stowarzyszenia branżowe ściśle ze sobą współpracują w celu zapewnienia jednakowo wysokich standardów w całym łańcuchu produkcyjnym. Bez względu na to, z którego kraju UE pochodzi mięso drobiowe, konsumenci zawsze mogą być pewni, że kupują bezpieczne, wysokiej jakości mięso, wyprodukowane zgodnie z wysokimi europejskimi normami.

Globalny gracz działający w oparciu o struktury rodzinne – fakty i liczby dotyczące drobiu w UE

Europejski sektor drobiowy odgrywa znaczącą rolę w skali globalnej. UE z roczną produkcją na poziomie 15,8 mln ton¹ masy tuszy odnotowaną w 2019 r. jest trzecim co do wielkości² producentem mięsa drobiowego na świecie, po USA i Chinach.

Zdecydowana większość produkcji UE jest spożywana w samej Unii Europejskiej. Około 1,7 mln ton (masy produktu) drobiu wyprodukowanego w UE jest przeznaczone na eksport, głównie do Azji Południowo-Wschodniej, innych krajów europejskich nienależących do UE oraz na rynek afrykański.

Światowa produkcja drobiu w 2019 r.

Największy udział (83 proc.) w unijnej produkcji drobiu przypada na mięso z kurcząt, którego produkcja wynosi 13 mln ton. Kolejne miejsca zajmują mięso z indyka (2,1 mln ton – 13 proc.) i mięso z kaczki (550 tys. ton – 4 proc.), które pozostają jednak daleko w tyle. Sektor drobiowy w UE nie tylko odgrywa ważną rolę jako dostawca mięsa, ale stanowi również znaczący czynnik gospodarczy, tworząc miejsca pracy dla ponad 370 tys. osób zatrudnionych bezpośrednio przy hodowli, chowie, tuczu, uboju oraz przetwórstwie, w większości w jednym z 25 tys. gospodarstw rodzinnych działających w branży. Branża drobiowa przyczynia się również pośrednio do powstania wielu miejsc pracy, na przykład w sektorze pasz, opakowań i w przemyśle maszynowym, który wytwarza urządzenia na potrzeby ubojni.

Silny głos sektora drobiowego – europejska organizacja parasolowa AVEC

Instytucje UE nie są jedynymi podmiotami, które określają normy jakości i bezpieczeństwa dla mięsa drobiowego. Sam sektor jest również

dobrze zorganizowany. Na poziomie europejskim organizacja parasolowa AVEC (Stowarzyszenie Przetwórców Drobiu i Handlu Drobiem w UE) z siedzibą w Brukseli umiejętnie łączy interesy wszystkich swoich krajowych organizacji członkowskich. Reprezentuje ona około 95 proc. producentów mięsa drobiowego w UE i jest w stałym kontakcie z wszystkimi właściwymi organizacjami oraz decydentami unijnymi i międzynarodowymi.

Członkowie AVEC dbają o zapewnienie stałej poprawy warunków produkcji. Eksperti z ramienia organizacji uczestniczą w spotkaniach grup roboczych, z których do aktywnie działających należą:

- grupa robocza ds. zdrowia i dobrostanu zwierząt aktywnie angażuje się na rzecz utrzymywania i rozwijania wysokich standardów dobrostanu zwierząt. Jej działalność obejmuje stałą wymianę informacji na temat strategii ograniczania stosowania antybiotyków;
- grupa robocza ds. bezpieczeństwa i jakości Żywności jest zaangażowana w działania na rzecz ochrony i podnoszenia norm w zakresie bezpieczeństwa żywności poprzez wprowadzanie innowacji w nauce i technologii;
- grupa robocza ds. zrównoważonej produkcji angażuje się w inicjatywy na rzecz pogodzenia ze sobą wszystkich filarów polityki środowiskowej – ekonomicznego, społecznego i środowiskowego. Konkretnie oznacza to, na przykład, mierzenie się z wyzwaniami związanymi ze zmianami klimatycznymi, przy jednoczesnym zapewnieniu rentowności producentów;
- Za pośrednictwem grupy roboczej ds. unijnego sektora drobiu i handlu drobiem AVEC uczestniczy w wielostronnych porozumieniach handlowych WTO, zapewniając w ten sposób uczciwe warunki konkurencji z krajami trzecimi. Mając na uwadze fakt, że utrzymanie wolnego handlu ma kluczowe znaczenie dla sektora drobiowego, jednym z obecnych wyzwań jest wynegocjowanie warunków porozumienia pobrexitowego z Wielką Brytanią.

Lider w produkcji mięsa drobiowego w UE, czyli sektor drobiarski w Polsce

Sektor drobiarski jest jednym z prężnie rozwijających się działów polskiej gospodarki żywnościowej. Polskie drobiarstwo od lat umacnia swoją pozycję zarówno na rynku krajowym, jak i na rynku unijnym. Produkcję drobiu w Polsce napędza nie tylko rosnąca krajowa konsumpcja mięsa drobiowego, ale również dynamicznie rozwijający się eksport, którego wartość w 2019 r. wyniósł ponad 2,5 mld euro CN0207), czyniąc tym samym nasz kraj jednym z głównych eksporterów mięsa drobiowego w UE. Polska jest drugim eksporterem mięsa drobiowego w handlu wewnątrzunijnym z 24,2-procentowym udziałem, nieznacznie tylko ustępując Holandii (24,9 proc.), za to znacznie wyprzedzając Niemcy (9,5 proc.), Belgię (8,9 proc.) i Francję (6,4 proc.).

W ostatnich latach Polska umocniła swoją pozycję na rynku unijnym, stając się od 2014 r. liderem w produkcji mięsa drobiowego w Unii Europejskiej. Wg danych KE w 2019 r. produkcja mięsa drobiowego w Polsce wyniosła 2,6 mln ton, co stanowi 18,2 proc. produkcji unijnej, w dalszej kolejności była Wielka Brytania – 2,0 mln ton (14,0 proc.), Hiszpania – 1,74 mln ton (12,2 proc.), Francja – 1,7 mln ton (11,9 proc.), Niemcy – 1,6 mln ton (11,1 proc.), Włochy – 1,3 mln ton (9,1 proc.) i pozostałe kraje UE 3,3 mln ton (23,4 proc.)³. Według ostatniej prognozy Komisji Europejskiej, w najbliższych latach produkcja drobiu

w UE będzie rosła, a Unia Europejska utrzyma swój ok. 12-procentowy udział w światowym eksporcie drobiu. Wzrośnie konsumpcja drobiu, kosztem innych gatunków mięsa. Zakłada się, że najwyższa dynamika wzrostu produkcji będzie w nowych państwach członkowskich UE-13, głównie w Polsce, Rumunii i na Węgrzech.

Wyniki produkcji i eksportu potwierdzają wysoką konkurencyjność polskiego sektora drobiarskiego. Przełomowym momentem dla polskiego rynku drobiu była akcesja Polski do UE. Otwarcie się rynków państw Europy Zachodniej przy jednoczesnych inwestycjach w unowocześnienie zakładów drobiarskich spowodowało, że pozycja naszej branży zaczęła rosnąć. Polskie zakłady przetwórstwa mięsa drobiowego są obecnie uznawane za jedne z najnowocześniejszych w UE, a konkurencyjność polskiej branży drobiarskiej w relacji do innych państw UE systematycznie rośnie. Obecnie wymiana międzynarodowa jest kluczowym bodźcem warunkującym rozwój produkcji drobiu w Polsce, gdyż przyrost spożycia krajowego stał się wolniejszy. Możliwości rozwoju i wzmocnienia branży są ściśle związane z rynkiem globalnym i jego dywersyfikacją. Pozycję lidera zawdzięczamy nie tylko konkurencyjnym cenom, lecz przede wszystkim wysokiej jakości produktów sektora drobiarskiego⁴.

KRD-IG Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza

Krajowa Rada Drobiarstwa – Izba Gospodarcza (KRD-IG) działa w Polsce nieprzerwanie od 29 lat. Obecnie jest największą organizacją sektora drobiarskiego w Polsce. Zrzesza 104 członków reprezentujących wszystkie etapy łańcucha: hodowlę, reprodukcję i wyłęg, produkcję towarową drobiu i jaj, produkcję i sprzedaż mięsa drobiowego oraz jego przetworów, produkcję pasz dla drobiu, działalność dydaktyczną i naukową związaną z polskim sektorem drobiarskim. Członkowie KRD-IG posiadają łącznie blisko 70 proc. udziału w rynku krajowym oraz blisko 90 proc. udziału w eksporcie. Jednocześnie mają co najmniej 70 proc. udziałów w całkowitej produkcji mięsa indyczego.

1 Poniższe dane mają charakter wstępny. Źródło: MEG [Markinfo Eier & Geflügel – Informacje o rynku jaj i drobiu] według Komisji UE, OECD, danych krajowych, FAO i EUROSTATU

2 Po brexicie UE prawdopodobnie zajmie czwarte miejsce.

3 Eurostat. Dane dotyczą okresu sprzed wystąpienia Wielkiej Brytanii z UE

4 Źródło: Mirosława Tereszczuk <https://agronomist.pl/artykuly/sektor-drobiarski-w-polsce-na-tle-ue>

Polskie sieci walczą o rynek handlu detalicznego. Marki własne i polskie produkty szansą na sukces

Rodzimym rynek handlu detalicznego jest coraz trudniejszy, w szczególności dla małych niezależnych podmiotów, a rola tradycyjnego handlu w Polsce wciąż będzie sukcesywnie spadać na rzecz sieci dyskontów i placówek formatu convenience, zdominowanych przez zagranicznych potentatów.

Przylącznie się małych, lokalnych placówek do konsolidujących rynek sieci jest dla wielu z nich jedyną szansą na przetrwanie. W tej grze rosną apetyty krajowych detalistów, w tym Polskiej Grupy Supermarketów, która od kilku lat zbliża polskie środowisko kupieckie oferując polskim przedsiębiorcom lepsze warunki, dzięki sile negocjacji dużego gracza.

– Uważamy, że siła marki PGS oraz linie marek własnych dają mniejszym przedsiębiorcom i akcjonariuszom wiele możliwości. Dodatkowo obecność partnerów w postaci spółdzielni handlowych podnosi wartość dla pojedynczych akcjonariuszy. Dlatego prowadzimy rozmowy ze spółdzielniami z całego kraju i chcielibyśmy zacieśnić współpracę również z dużymi graczami – wyjaśnia Michał Sadecki, prezes PGS.

Eksperti zwracają uwagę, że mamy do czynienia z dwoma zjawiskami: duże sieci i sklepy wielkopowierzchniowe mierzą się z malejącą popularnością i poszukują rozwiązania w postaci przejścia do mniejszych formatów, z drugiej strony międzynarodowe sieci dyskontowe zmuszone są do rozszerzenia działalności m.in. o e-commerce. Tymczasem presja i konkurencja doprowadziły do upadku wielu polskich sieci lub

przejęć przez zagraniczne podmioty. Nadal jednak, jak wskazuje PMR, jest kilka polskich przedsiębiorstw, które sobie sprawnie radzą. Polskie sieci stają przed wyzwaniem znalezienia niszy, która pozwoli im utrzymać się na rynku. Polska Grupa Supermarketów celuje w partnerstwo w formatach proximity o powierzchniach 200–600 m² znajdujące się w centrach miast lub wśród osiedli mieszkaniowych. Dotychczasowy sukces Grupy sprowadza się do założenia, że siłą jest nie tylko wsparcie polskich detalistów, lecz również polskich producentów, także lokalnych. To jeden z filarów ustalonych przez prezesa PGS – Michała Sadeckiego. W konsekwencji Polska Grupa Supermarketów, największa w Polsce organizacja zrzeszająca niezależnych detalistów, znajduje się w ścisłym gronie liderów rynku pod względem dynamiki rozwoju. W ostatnich latach średnioroczny wzrost PGS oscylował w granicach 30 proc. (za Roland Berger). – To nasz niepodważalny sukces – ocenia Michał Sadecki, który w czasie swojej kadencji prawie podwoił liczbę sklepów zrzeszonych w Grupie, wprowadził marki własne oraz zadbał o większą innowacyjność swoich partnerów.