

LIDERZY RYNKU SPOŻYWCZEGO



Szybki wzrost polskiego handlu artykułami spożywczymi

Do 2022 handel artykułami spożywczymi na Starym Kontynencie urośnie o 377,6 mld euro, osiągając wartość 2 289 mld euro. Według firmy IGD, motorem napędowym będą kraje Europy Centralnej. Nad Wisłą sprzedaż artykułów spożywczych będzie rosła w tempie 3,1 proc. rok do roku. To szybciej niż w krajach bogatszych od Polski — Francji (2,1 proc.), Niemczech (2 proc.), czy Włoszech (2 proc.). Zdaniem ekspertów, inwestycje w nowe technologie mogą jeszcze przyspieszyć rozwój rynku.

Wojciech Stramski

CEO, Lab4Motion

Analitycy z IGD oceniają, że europejski rynek handlu artykułami spożywczymi do końca 2022 roku będzie rósł rok do roku w tempie na poziomie 3,7 proc. To spowoduje, że już za cztery lata rynek będzie wart 2 289 mld euro. To o 23 proc. więcej niż dziś.

Przez najbliższe cztery lata rynki, które warte są najwięcej, utrzymają swoje pozycje. I tak liderem handlu artykułami spożywczymi w Europie jest Rosja. Według analiz IGD, rynek w największym kraju globu jest wart aż 284 mld euro. W 2022 będzie to już 359 mld euro. Dalej

są nasi zachodni sąsiedzi, których sprzedaż artykułów spożywczych jest wyceniana dziś na 239 mld euro. Za cztery lata urośnie ona o 25 mld euro, osiągając wartość 264 mld. Tuż za Niemcami jest rynek francuski, który wart jest dziś 224 mld, a w 2022 r. będzie to już 250 mld. Wartość, jaką osiągnie rynek handlu artykułami spożywczymi w 2022 roku, będzie odpowiadał za 16 proc. globalnych wydatków. Szczególnie w Europie Wschodniej i Centralnej możemy się spodziewać, że rynek będzie dynamicznie się rozwijał.

W pierwszej dziesiątce państw, w których tempo wzrostu rynku handlu artykułami spożywczymi będzie najszybsze, jest 6 krajów ze wschodniej i środkowej części kontynentu. We-

dług danych IGD prawdziwy boom w handlu spożywczym nastąpi w Turcji. W tym kraju rynek będzie rocznie rósł w 11 proc. tempie. To spowoduje, że do 2022 roku rynek handlu artykułami spożywczymi w tradycyjnym formacie nad Bosforem urośnie aż o 83 mld euro, osiągając wartość 195 mld euro. Dalej jest Ukraina, w której rynek będzie rozwijał się 8,1 proc. rdr i Norwegia – 5,3 proc.

8 rynek Europy

Polska to dziś ósmy rynek handlu artykułami spożywczymi w Europie. Eksperti wyceniają jego wartość na prawie 63 mld euro. To prawie trzy razy więcej niż w sąsiednich Czechach. A jak oceniają eksperci IGD, przez najbliższe cztery lata rynek będzie rósł o 3,1 proc. co rok. Jeżeli rynek nad Wisłą będzie rozwijał się w takim tempie, wówczas osiągnie wartość 73,22 mld euro. Polski rynek rozwija się bardzo stabilnie. Wzrost o ponad 10 mld euro w ciągu czterech lat nie jest zaskoczeniem, ponieważ dobra koniunktura napędza nasz sektor spożywczy. Najlepszym tego potwierdzeniem jest stale rosnąca

liczba produktów w sklepach. Tylko w ubiegłym roku w Biedronce i Lidlu na półkach pojawiło się o ponad 20 proc. więcej artykułów niż w 2016.

Walka o klienta

Rosnące wydatki to dobra wiadomość dla handlowców i producentów, ponieważ to w sklepach stacjonarnych Polacy najczęściej kupują artykuły spożywcze. To duża szansa dla tych dostawców i retailerów, którzy planują digitalizację i wdrożenie rozwiązań poprawiających m.in. ekspozycję artykułów na półce. Klienci oczekują od retailerów wygody, jaką daje e-commerce. Kupujący są przyzwyczajeni do natychmiastowego, spersonalizowanego i wygodnego korzystania z zakupów online, do którego przywykli, korzystając z zakupów w sieci. Niezbędna będzie precyzyjna analiza zachowań konsumentów. Dogłębna wiedza uzyskana z precyzyjnej analityki może być wykorzystywana do budowania ofert w zupełnie nowy sposób. Handel stacjonarny w znacznym stopniu jest jeszcze analogowy, ale

z roku na rok wdraża zaawansowane rozwiązania technologiczne.

Prognozy Oxford Economics pokazują dobitnie, że w ciągu najbliższych dwóch lat branża handlowa będzie inwestować w nowe technologie znacznie chętniej niż firmy z innych sektorów gospodarki. 2/3 detalistów twierdzi, że transformacja cyfrowa jest dziś kluczem do przetrwania na rynku. Jedną z technologii, która już dziś zmienia sklepy, jest analiza półki sklepowej. – Skanowanie półek niedługo będzie standardem w branży handlowej. Dzięki temu rozwiązaniu retailerzy mogą zwiększyć sprzedaż i podnieść konkurencyjność. Jak pokazują dane, firmy, które wykorzystują analizę obrazu stałego, podnoszą sprzedaż od 3 proc. do 5 proc. – mówi Michael Valenti, ekspert Frost & Sullivan. Technologia rozpoznawania obrazu pozwala automatycznie wyłapywać szereg informacji, a dzięki algorytmowi maszynowego uczenia, jest dokładniejsza od człowieka o około 25 punktów procentowych, osiągając niemal 100 proc. skuteczność monitoringu.

WYRÓŻNIENIA

LIDERZY RYNKU SPOŻYWCZEGO 2018

Branża spożywcza w Polsce rośnie w siłę. Coraz więcej eksportujemy, coraz lepszej jakości produkty wytwarzamy. Coraz bardziej świadomy klient wymusza na producentach wysokie standardy, a oni wychodzą tym wyśrubowanym oczekiwaniom naprzeciw. Redakcja

Biznes Raportu Gazety Finansowej, obserwując ten trend, przygotowała dla Państwa zestawienie Liderów Rynku Spożywczego i tradycyjnie zaprosiła do komentowania sytuacji w branży ekspertów. Zapraszam do lektury.



Gobarto

Gobarto to jedna z największych polskich firm działających w branży mięsnej. Spółka funkcjonuje w sektorze mięsa wieprzowego. Główna działalność firmy

koncentruje się na uprawie zbóż, chowie zwierząt, uboju, rozbiorze mięsa, dystrybucji i handlu wędlinami oraz mięsem. Produkty firmy trafiają do odbiorców

w całej Polsce oraz do krajów europejskich, azjatyckich i afrykańskich. Gobarto wchodzi w skład Grupy Kapitałowej Cedrob.



MLEKOVITA

Grupa MLEKOVITA to największa grupa mleczarska w Europie Środkowo-Wschodniej. Dzisiejsza MLEKOVITA to nie tylko produkty ze znanym logo – to całokształt aktywności i zaangażowanie w każdy aspekt

działalności. To polska firma stworzona od podstaw, która skutecznie buduje swoją pozycję na rynku dzięki zaangażowaniu prezesa i pracowników. MLEKOVITA, jako dobrze rozpoznawalna marka oparta na komunika-

cie: „polska”, już od 90 lat zdobywa zaufanie klientów i wyznacza trendy na rynku, proponując najwyższej jakości produkty mleczarskie – największy wybór nabiału w Polsce i w Europie.



MLEKPOL

Największy producent mleka i wyrobów mleczarskich w Polsce. Od lat niekwestionowany lider rodzimego mleczarstwa oraz jeden z dwudziestu największych przetwórców mleka w Europie. Jako pierwszy podmiot sku-

powy w Polsce SM MLEKPOL przekroczyła granicę 1,5 mld litrów skupionego mleka. To blisko 5 milionów litrów mleka dziennie od ponad 11 300 producentów. Produkty MLEKPOL-u powstają w 12 nowoczesnych

i wysoko wyspecjalizowanych zakładach produkcyjnych w: Grajewie, Zambrowie, Mrągowie, Kólnie, Sejnach, Bydgoszczy, Sokółce, Dąbrowie Białostockiej, Radomiu, Zwoleniu, Gorzowie Wielkopolskim i Suwałkach.



Mokate

Mokate to wiodący producent kawy w Polsce. Oferta firmy jest bardzo szeroka, a znajdują się w niej m.in. miksy kawowe 3w1 i 2w1, w kategorii których Mokate zaj-

muje pozycje wicelidera w Polsce. Ponadto miejsce w firmowym portfolio zajmuje kawa mielona, kawa ziarnista, kawa rozpuszczalna, specjalności kawiarniane oraz sztandarowe

cappuccino, od którego wszystko się zaczęło. Kawy Mokate charakteryzuje pełnia smaków i całe bogactwo aromatów. W naszej ofercie każdy znajdzie coś dla siebie.



O! Dobrze. Pewne. Twoje.

O! Dobrze. Pewne. Twoje. jest marką własną Polskiej Grupy Supermarketów organizacji niezależnych Detalistów branży spożywczej, skupiających rodzimy kapitał. Grupa posiada

ponad 600 sklepów spożywczych w całej Polsce. Marka w połowie roku wprowadziła do sprzedaży „Mleczko” o smaku waniliowym, czyli rarytas mający nam przypomnieć smak

dzieciństwa. „Mleczko” szybko stało się jednym z najlepiej sprzedających się produktów marki, cenionym przez klientów za aromatyczną polewę i delikatne nadzienie.



Polski Cukier

Krajowa Spółka Cukrowa sprzedaje swoje produkty pod marką „Polski Cukier”, która istnieje od chwili powołania firmy. W latach 2002-2004 opakowa-

nia zostały ujednolicone, spółka zaczęła sprzedawać cukier pod jedną marką w jednolitych opakowaniach papierowych. Marka „Polski Cukier” postrzegana jest

przede wszystkim przez pryzmat narodowego charakteru spółki, która jest jedynym polskim producentem na rodzimym rynku.

Prymat



Prymat to lider rynku przypraw w Polsce, a także jeden z czołowych producentów przypraw w Europie Środkowo-Wschodniej. Na dynamiczny rozwój firmy Prymat składają się przede wszystkim ogromne inwestycje zarówno w park maszynowy, jak i nowe technologie oraz infrastrukturę, a także skuteczne zarządzanie oparte na licz-

nych systemach, przede wszystkim SAP, ale także ISO i HACCP. Firma Prymat powstała w 1983 roku. Początki to produkcja przypraw i koncentratów spożywczych. Jednak dzięki specjalizacji i intensywnej pracy z czasem Prymat stawał się coraz prężniejszą firmą, aby w końcu zostać się wizytówką przemysłu spożywczego i największym pol-

skim producentem przypraw. Przez ponad 30 lat funkcjonowania Prymat zdołał przekształcić się z małego przedsiębiorstwa w nowoczesną i dynamicznie rozwijającą się firmę spełniającą najwyższe standardy zarządzania. Prymat każdego dnia dąży do realizowania swojej misji i do rozwoju w każdym z wymienionych obszarów.

LIDERZY RYNKU SPOŻYWCZEGO



Serenada

Pod nazwą Serenada kryje się wiele różnych żółtych serów, w tym tak popularne jak Radamer, Salami i Gouda. Marka wyróżnia się oryginalnym opakowaniem, które charakteryzuje się żółtym kolorem i czarnymi dziurami, ale najważniejszym elementem jest wysoka jakość produktów. Gwarancją jakości jest przede wszystkim receptura serowarska, według której od lat produkujemy nasze sery. Receptura mówi, że

należy wziąć 10 litrów mleka na każdy 1 kg sera. Takie proporcje gwarantują, że każdy kawałek sera jest bogaty w składniki odżywcze, białko, wapń oraz minerały pochodzące z dużej ilości mleka.

rami, ale najważniejszym elementem jest wysoka jakość produktów. Gwarancją jakości jest przede wszystkim receptura serowarska, według której od lat produkujemy nasze sery. Receptura mówi, że



Sokołów

Sokołów to lider i najbardziej rozpoznawalna marka w branży mięsnej w Polsce. Do najsilniejszych marek spółki należą Gold, Sokoliki, Uczta Qulinarna, Naturrino i Darz Bór. Główna siedziba spółki znajduje się w Sokołowie Podlaskim. Zakłady produkcyjne są zlokalizowane w Sokołowie Podlaskim, Ro-

bakowie, Kole, Dębicy, Czyżewie, Jarosławiu i Tarnowie. Spółka posiada również biuro w Warszawie. Grupa Sokołów od lat jest prekursorem zmian i wyznacza nowe standardy w branży przetwórstwa mięsnego. Do produkcji wykorzystuje surowce najwyższej jakości, w znacznej części pozyskiwane w ra-

mach programów współpracy z hodowcami. Produkcja odbywa się zgodnie z wymaganiami uznanych międzynarodowych standardów IFS oraz BRC. Wszystkie zakłady posiadają certyfikat ISO14001, potwierdzający spełnianie najwyższych wymagań dotyczących środowiska.



Solidarność/Śliwka Nałęczowska

Śliwka Nałęczowska, flagowy produkt marki Solidarność, od 30 lat wytwarzana jest tym samym, tradycyjnym sposobem. Łączy w so-

bie smak ręcznie wyselekcjonowanej, aromatycznej śliwki z naturalną czekoladą. Pilnie strzeżona receptura gwarantuje niezmienną,

najwyższą jakość. Naturalne składniki zapewniają zaś niezbędne składniki odżywcze i energetyczne.

Coraz bardziej świadomi konsumenci

Jak wynika z danych z bazy Mintel Global New Products Database (GNPD), jeszcze dziesięć lat temu zaledwie 17 proc. spożywczych nowości produktowych obecnych na sklepowych półkach opatrzonych było informacjami o ekologicznym procesie produkcji, naturalnym pochodzeniu lub składzie pozbawionym GMO. Obecnie ich odsetek wzrósł do 29 proc. Jeszcze większy skok odnotowano w przypadku wyrobów powstałych w zgodzie z zasadami zrównoważonego rolnictwa czy sprawiedliwego handlu – z 1 proc. do 22 proc. To efekt rosnącej świadomości konsumentów. – Konsumenci są coraz bardziej świadomi. Chcą wiedzieć więcej na temat produktów

spożywczych, składników i historii, które stoją za produktami. Według naszych badań konsumenckich sześciu na dziesięciu respondentów mówi o tym, że są w stanie zaufać bardziej danej marce spożywczej, jeżeli na jej opakowaniu znajdują się informacje o pochodzeniu składników. Jest to szczególnie istotne dla kategorii produktów nabiałowych czy mięsnych, gdzie pochodzenie ma bardzo duże znaczenie – mówi Honorata Jarocka, starszy analityk rynku żywności i napojów w firmie Mintel. – Wiąże się to poniekąd z patriotyzmem zakupowym. Rodzime marki coraz chętniej podkreślają, że są z Polski. Na naszym rynku jest to duża wartość dodana.

Koszty cyberataków w branży spożywczej

W czerwcu 2017 roku firma Mondelez, międzynarodowe przedsiębiorstwo z branży spożywczej poinformowało, że padło ofiarą ataku cybernetycznego. W opublikowanej kilka dni później informacji prasowej opisał jego skutki, takie jak utrata możliwości sprzedaży produktów i wystawiania faktur w ciągu kilku ostatnich dni drugiego kwartału, a także wstępnie oszacowało związaną z tym incydentem utratę przychodów: „Wstępne oszacowanie wpływu tego zdarzenia na przychód to minus 300 punktów bazowych naszej stopy wzrostu w drugim kwartale”. W biuletynie bezpieczeństwa

firmy Kaspersky Lab za 2016 rok można przeczytać, że im więcej czasu zajmuje wykrycie naruszenia bezpieczeństwa danych, tym większe są koszty ograniczenia skutków tego incydentu oraz wynikające z niego szkody: od 400 tys. dolarów w przypadku natychmiastowego wykrycia ataku do nawet ponad 1 miliarda, jeśli zajęło ono ponad tydzień. Nie ulega zatem wątpliwości, że cyberataki mogą mieć dla przedsiębiorstwa opłakane skutki. Jak podaje cytowany przez Schneider Electric Ponemon Institute, szacunkowy wpływ pojedynczego cyberataku na finanse firmy to strata na poziomie 3,8 miliona dolarów.

Polska sieć Top Market stawia na rozwój organiczny i otwiera kolejne sklepy

Top Market, polska sieć sklepów spożywczych, która działa na rynku od 14 lat, planuje dalszą ekspansję. Przedstawiciele zapowiadają nawiązanie współpracy z polskimi przedsiębiorcami z branży handlowej oraz otwarcie co najmniej 20 placówek do końca 2018 roku.

Sieć należąca do Polskiej Grupy Supermarketów (PGS) liczy już 600 sklepów i zatrudnia łącznie ponad 8 500 pracowników w placówkach na Lubelszczyźnie, Pomorzu, Warmii, Kujawach, Podlasiu oraz w województwie łódzkim. Teraz zaprasza do współpracy kolejne placówki i do końca roku ma mieć 20 nowych punktów w kraju. – Obecnie skupiamy się głównie na wzroście organicznym sieci, m.in. dzięki coraz szerszemu wachlarzowi produktów marek własnych. Prowadzimy również rozmowy z polskimi przedstawicielami drobnego handlu, w celu poszerzenia siatki placówek – mówi Michał Sadecki, prezes Polskiej Grupy Supermarketów, do której należy Top Market.

w Polsce, z średniorocznym wzrostem oscylującym w granicach 30 proc.

We współpracy z rodzimymi dostawcami Według przedstawicieli Top Market 70 proc. produktów sprzedawanych w sklepach tej sieci, pochodzi od polskich producentów. Pochodzenie produktu, obok jego jakości i ceny, to jeden z najważniejszych kryteriów wyboru, którym kieruje się już blisko połowa Polaków. Top Market chce, by trend ten był jeszcze silniejszy. – W naszych działaniach staramy się kierować zasadą patriotyzmu ekonomicznego. Zdajemy sobie sprawę, jak ważne dla gospodarki jest wsparcie rodzimych producentów, dlatego naszym klientom oferujemy możliwie największy asortyment polskich produktów – podkreśla Michał Sadecki, prezes PGS, skupiającej marki Top Market, Minuta8 i Delica. W zeszłym roku Polska Grupa Supermarketów wystartowała z własną linią produktów spożywczych i higienicznych O! Dobre. Pewne. Twoje. Dziś marka własna Grupy liczy ponad 120 pozycji i umożliwia skuteczne rywalizowanie z zagranicznymi sieciami handlowymi. Jak zapewniają przedstawiciele, marka własna produkowana jest wyłącznie w Polsce we współpracy z rodzimymi dostawcami.

Stawiając na rozwój

W styczniu spółka Lubelski Handel otworzyła swój czternasty sklep pod egidą Top Market. Kolejny to Lewiatan Kujawy, który zmienił markę na Top Market w ostatnim czasie. – Analizujemy oferty i rozwój sytuacji. Nie wykluczamy nawiązania współpracy z innymi sklepami tej sieci – dodaje prezes PGS. Top Market to obecnie jedna z największych polskich sieci handlowych. Według ostatniego raportu firmy Roland Berger, Top Market była trzecią najszybciej rozwijającą się siecią sklepów spożywczych

LIDERZY RYNKU SPOŻYWCZEGO

Kluczowe trendy, które będą wpływać na globalny rynek żywności i napojów

Firma Mintel ogłosiła pięć kluczowych trendów, które będą wpływać na globalny rynek żywności i napojów w nadchodzącym roku. W 2018 r. powinniśmy spodziewać się, że przejrzystość i wiarygodność informacji będą coraz istotniejsze dla wszystkich konsumentów, niezależnie od ich dochodów.

Różne niepokojące zjawiska – poczynając od obaw związanych ze składem produktów, a kończąc na budzących lęk doniesieniach ze świata polityki – sprawiły, że dla wielu osób priorytetem stała się troska o siebie samych. Obejmuje to także wybór żywności i napojów odpowiadających na określone potrzeby żywieniowe, fizyczne i emocjonalne. Pojawi się także mnóstwo możliwości wprowadzania naturalnych, przyciągających uwagę i nieoczekiwanych konsystencji produktów – od napojów do żucia po ciastka z musującym nadzieniem. Gwałtowny rozwój różnych kanałów detalicznych w sektorze spożywczym będzie stymulować możliwości związane z rekomendacjami, promocjami i innowacjami produktowymi personalizowanymi w oparciu o zachowania poszczególnych konsumentów. Firmy myślące przyszłościowo będą natomiast pracować nad rozwiązaniami pozwalającymi zastąpić surowce pochodzące z tradycyjnych gospodarstw rolno-hodowlanych i zakładów produkcyjnych składnikami i wyrobami gotowymi wytwarzanymi przy wykorzystaniu najnowszych osiągnięć nauki i technologii. W prognozie firmy Mintel na 2018 r. Jenny Zegler, analityk globalnego rynku żywności i napojów, omawia główne trendy, które odegrają istotną rolę na rynkach spożywczych na całym świecie. W pierwszej kolejności poświęca uwagę tendencjom, które w najbliższych miesiącach będą zyskiwać coraz większą popularność, ale omawia też zjawiska, które zaczynają wywierać wpływ na sytuację rynkową, choć w wielu regionach są one jeszcze marginalne.

Pełna jawność

W epoce postprawdy konsumenci domagają się od firm spożywczych pełnej, totalnej przejrzystości. Powszechny brak zaufania powoduje wzrost presji ciężącej na producentach: oczekuje się od nich rzetelnych

i wyczerpujących informacji o sposobie, miejscu oraz zasadach uprawy, hodowli, pozyskiwania i przetwarzania surowców, a także sprzedaży gotowych produktów. Potrzeba upewniania się co do bezpieczeństwa i wiarygodności żywności i napojów spowodowała, że producenci coraz częściej promują nowoprowadzane na światowy rynek produkty jako „naturalne”, „ekologiczne” czy „zgodne z zasadami etyki”. Oprócz oczekiwań związanych z podawaniem dokładniejszych informacji o produktach, wyzwaniem dla firm spożywczych będzie też nowa fala wymagań dotyczących przejrzystości etykiet. Producenci i detaliści będą musieli „zdemokratyzować” zasady informowania o pochodzeniu i składzie swoich wyrobów, tak aby oferowane produkty były dostępne dla wszystkich konsumentów, niezależnie od wysokości dochodów w gospodarstwie domowym.

Samospełniające się praktyki

Ponieważ coraz większa liczba konsumentów uważa, że współczesne życie jest stresujące i pełne pośpiechu, wszechstronne i zrównoważone diety staną się integralnym elementem rytynowego dbania o siebie. Ogromne tempo współczesnego życia, bycie non-stop online, coraz po-

wszechniejszy brak zaufania oraz niepokojące doniesienia ze świata polityki i mediów sprawiają, że wielu konsumentów poszukuje sposobów ucieczki od negatywnych aspektów życia. Wiele przytłoczonych współczesnością osób koncentruje się na trosce o swoje potrzeby i daje pierwszeństwo czasowi przeznaczonemu tylko dla siebie oraz związanym z tym działaniami. Przewidujemy więc, że zindywidualizowane definicje równowagi i dbania o siebie wzmocnią zapotrzebowanie na zróżnicowane pod względem formy, receptury i wielkości porcji produkty spożywcze, które będą obiecywać konsumentom poprawę nastroju, a przy tym pasować do ich własnych, wszechstronnie zróżnicowanych koncepcji zdrowia i dobrego samopoczucia. Coraz większa liczba konsumentów będzie szukać składników, produktów i połączeń zapewniających korzyści odżywcze, fizyczne i emocjonalne, pomocne w samodzielnym dbaniu o siebie i własny dobrostan.

Nowe wrażenia zmysłowe

Konsystencja to najnowsze narzędzie angażowania zmysłów i oferowania doświadczeń wartych dzielenia się z innymi.

W 2018 r. dźwięk, satysfakcja i odczucia związane z konsystencją produktu zyskają na znaczeniu zarówno dla producentów żywności i napojów, jak i dla ich konsumentów. Konsystencja to nowy aspekt receptur, który można wykorzystać, by zaoferować konsumentom interaktywne (i warte uwiecznienia) doświadczenia.

Sklonność do poszukiwania nowych doznań stworzy możliwości rozwoju dla produktów spożywczych oddziałujących na wiele zmysłów jednocześnie, oferujących klientom zmysłowy kontakt z rzeczywistością oraz chwile warte podzielenia się z innymi – czy to osobiście, czy online. Dotyczy to w szczególności nastolatków i młodych dorosłych z grupy określanej mianem „iGeneracji”.

Preferencyjne traktowanie

Ekspansja zakupów internetowych i mobilnych staje się początkiem nowej ery personalizacji. Rozwój technologii sprawia, że zakupy stają się coraz łatwiejsze – rozpoczyna się więc nowa epoka promocji i produktów kierowanych do konkretnych osób. Zachęcenie możliwościami oszczędzania czasu (a najlepiej także pieniędzy) konsumenci testują wiele różnych kanałów i technologii umożliwiających zakupy spożywcze: usługi dostawy do domu, rozwiązania subskrypcyjne czy opcje automatycznego uzupełniania zapasów zużywających się produktów. Producenci i handlowcy są w stanie osiągnąć nowe poziomy wydajności, wykorzystując nowe rozwiązania technologiczne: spersonalizowane rekomendacje, łączenie produktów z różnych kategorii oraz inne przydatne usługi pozwalające konsumentom oszczędzać czas, energię i starania. Firmy mogą więc kusić konsumentów przez tworzenie nowych produktów, sugerowanie kombinacji różnych towarów, a także wykorzystanie innych, obejmujących wiele kategorii opcji, dzięki którym

można będzie robić zakupy sprawniej i taniej.

Strawa naukowa

W projektowaniu rozwiązań dla globalnego rynku spożywczego coraz częściej wykorzystuje się osiągnięcia technologii. Rewolucja technologiczna odgrywa coraz większą rolę w produkcji: firmy myślące przyszłościowo pracują nad rozwiązaniami pozwalającymi zastąpić surowce pochodzące z tradycyjnych gospodarstw rolno-hodowlanych i zakładów produkcyjnych składnikami i wyrobami gotowymi wytwarzanymi przy wykorzystaniu najnowszych osiągnięć nauki i technologii. W 2018 r. technologia zacznie być źródłem „zakłóceń” w tradycyjnym łańcuchu pozyskiwania, produkcji i sprzedaży żywności: przedsiębiorczy producenci szukają bowiem nowych możliwości nie na fermach czy w fabrykach, ale w laboratoriach. Choć wytwarzane laboratoryjnie lub syntetyczne produkty spożywcze dopiero zaczynają się pojawiać na rynku, technologię będzie można ostatecznie wykorzystać do projektowania żywności i napojów o lepszych właściwościach odżywczych. Grono odbiorców produktów spożywczych wytwarzanych metodami naukowo-technologicznymi może zaś objąć konsumentów, dla których liczą się skład, czystość i skuteczność produktu. – Firma Mintel przewiduje, że w 2018 r. producenci i handlowcy będą mieli szansę odzyskać zaufanie konsumentów do żywności i napojów oraz zmniejszyć poziom ich stresu dzięki zrównoważonej diecie oraz warty pamiętania doświadczeniom związanym z produktami spożywczymi. Obserwujemy także fascynujący początek nowej epoki, w której technologia będzie pomagać markom i detalistom w nawiązaniu bardziej spersonalizowanych relacji z konsumentami. Najbardziej przedsiębiorcze firmy będą zaś wykorzystywać nowe osiągnięcia naukowo-technologiczne, aby stworzyć nową generację produktów spożywczych zgodnych z zasadami zrównoważonego rozwoju – mówi Jenny Zegler, analityk globalnego rynku żywności i napojów w firmie Mintel.



Zakupy lubimy robić w duecie

Status związku wpływa na decyzje zakupowe i towarzystwo, w jakim Polacy robią zakupy spożywcze. Samotni Polacy, zwłaszcza mężczyźni, chętnie korzystają z listy zakupów, co pozwala im kontrolować budżet i opierać się promocjom. Z kolei pary wolą kupować razem. Tylko jedna na cztery robi zakupy oddzielnie, twierdząc, że tak jest sprawniej lub wygodniej. Z badań GfK wynika, że pod wzglę-

dem siły nabywczej Polska plasuje się daleko od europejskiej czołówki – w przeliczeniu na jednego obywatela wynosi ona nieco ponad 6,7 tys. euro w porównaniu do 17 tys. euro Włochów i 19 tys. Belgów. Mimo to poziom zamożności Polaków, a wraz z nią siła nabywcza i chęć wydawania pieniędzy, stale rosną, przy czym największą część budżetu Polacy przeznaczają na żywność. Z danych GfK wynika,

że zakupy spożywcze pochłaniają nawet 43 proc. siły nabywczej. – Polacy robią zakupy bardzo chętnie. Siła nabywcza rośnie. Robimy zakupy w najróżniejszy sposób: z partnerami, rodzinami, czasami szybko, po pracy, biegnąc do domu. Zakupy to taka część naszego życia, która stale jest coraz ciekawsza – mówi Patryk Górczyński, dyrektor generalny ASM Sales Force Agency.

Częściej tradycyjnie niż w sieci

Wg badań Nielsena, „Shopper omnichannelowy na rynku FMCG”, ponad połowa polskich konsumentów (56 proc.) nie rozważa w ogóle zakupów żywnościowych w sieci, a mniej niż 1 proc. wszystkich produktów spożywczych jest sprzedawana online. Skąd bierze się ta niechęć Polaków do kupowania jedzenia w internetowych sklepach? Czy w takim razie rynek e-grocery ma szansę na rozwój w Polsce? Okazuje się, że jak najbar-

dziej. – Mimo dość raczkującej pozycji e-commerce w Polsce łatwo można zauważyć, że z każdym rokiem liczba klientów decydujących się na taką formę zakupów stale się powiększa – komentuje Stephane Tikhomiroff, dyrektor generalny Perfetti Van Melle Polska. – Daleko nam jeszcze pod tym względem do krajów zachodnich, nie mówiąc o azjatyckich, gdzie nawet 18 proc. handlu na rynku FMCG odbywa się drogą internetową.