

Ewolucja i trendy w branży spożywczej

W ciągu ostatnich 20 lat polski sektor spożywczy przeszedł znaczące przeobrażenia, a dzięki stałemu rozwojowi technicznemu, technologicznemu i organizacyjnemu, Polska jest ósmym eksporterem żywności spośród państw UE, a ponadto oferuje duży potencjał dla produkcji żywności ekologicznej. W 2019 r. wpływ z eksportu znacząco się zwiększył o blisko 7 % do prawie 32 mld euro, wobec 29,7 mld euro w 2018r., jak podaje Instytut Ekonomiki Rolnictwa i Gospodarki Żywnościowej. Co daje taki rozpęd polskiej branży spożywczej i jakie zmiany może przynieść 2020 rok?

Szacuje się, że już ok 7% rynku detalicznego to różne formy e-commerce. Nastąpił gwałtowny wzrost e-sprzedaży żywności, a spotęgowały to niedziele bez handlu i rozwój oferty logistycznej. IT tworzy nową jakość uczestniczenia w rynku i poznawania go poprzez uaktywnienie i stabilizację wirtualnego kanału sprzedaży i dostawy. Procesowi digitalizacji działań służy narastająca intensywność konkurencji, reorganizacji firm, procesy koncentracyjne w handlu i produkcji. IT rozwija się na wszystkich typach powierzchni handlowych, stymulując strategie oparte o automatyzację operacji handlowych.

Na tym gruncie wyrastają nieznanie wcześniej modele handlu „sharingowego”, subskrypcyjnego, kooperacyjnego. Najbardziej

upowszechnia się proces hybrydyzacji handlu: firmy handlu off-linowego (fizycznego) uruchamiają równoległy kanał internetowy i sklepy on-lineowe poszukują terminali sprzedaży fizycznej o funkcjach sklepowych i logistycznych. Zmienia to sposób wykorzystania sklepów średniej wielkości czy małych oraz wymusza powstanie nowych modeli sprzedaży i odbioru zakupionego towaru (rozwijają się logistyka doręczeń i odbioru zakupów).

Świadomość konsumentka sięga po prewencję zagrożeń i profilaktykę zdrowotną. Jest to wiodący wątek przekazu marketingowego wielu kategorii i grup produktów (żywnościowych i z żywnością związanych). Jego najwidoczniejszym objawem jest wzrost segmentu produktów sklepów sygnowanych związkiem z naturą, ekologią, zdrowiem (bio, organic czy eco).

Firmy wszystkich w zasadzie formatów handlowych podkreślają potrzebę troski o środowisko naturalne, konieczność zapanowania nad zmianami klimatu, pogorszeniem jakości życia, nowymi zjawiskami w zakresie epidemiologii chorób cywilizacyjnych. Trend ten uwidocznia się w programach takich jak „zero waste” i „zero plastic”, w nowym podejściu do opakowań itp. i będzie on kreował strategie produkcyjne i sprzedażowe. ■