**Branża spożywcza w 2023 roku okiem producenta żywności – trendy i prognozy**

**Miniony rok upłynął pod znakiem inflacji i szeregu nieoczekiwanych zmian związanych z wojną na Ukrainie, co mocno wpłynęło na różne dziedziny życia, w tym również na rynek spożywczy. Z konsekwencjami kryzysu muszą mierzyć się tu obie strony: zarówno konsumenci, jak i producenci. Jak to wygląda z punktu widzenia tych drugich? Jakie są obecnie największe wyzwania rodzimych firm z branży spożywczej i na co warto postawić, by nie tylko przetrwać trudne czasy, ale i zapewnić marce rozwój? I wreszcie, jak kształtują się prognozy na najbliższy rok? Sprawdzamy.**

**Rozwój mimo kryzysu**

Producenci, którzy chcą zachować wysoką jakość usług i rozwijać swoje przedsiębiorstwa, muszą się dziś mierzyć z licznymi wyzwaniami. To między innymi rosnące koszty energii, konieczność szukania równowagi między popytem a sprzedażą oraz bieżące odpowiadanie na oczekiwania konsumentów, którzy stawiają poprzeczkę naprawdę wysoko.

Jednocześnie trzeba podkreślić, że branża spożywcza to niezmienne ważna i silna gałąź polskiej gospodarki. Nasz kraj znajduje się w czołówce producentów żywności UE. Główne atuty to wysoka jakość produktów, tradycja, a także duży potencjał innowacji. Zgodnie z przewidywaniami sektor spożywczy może w tym roku doczekać się znacznego rozwoju. Najnowsze prognozy przewidują, że pomimo niełatwych okoliczności tempo wzrostu polskiego rynku spożywczego będzie dobre – jego wartość wzrośnie do 440 mld zł\*.

**Od ziarna do stołu – rośnie świadomość konsumentów**

W obliczu wielowymiarowych trudności rodzime firmy starają się podejmować rozważne decyzje i stawiać na rozwój zgodny z aktualnymi trendami. Dzięki temu wiele z nich wyszło z kryzysu obronną ręką i odnotowuje sukcesywne wzrosty.

Jakich tendencji nie można ignorować? Przede wszystkim konsumenci chcą dziś kupować i jeść bardziej świadomie, zdrowo. Kryzys spowodował, że są oni jeszcze bardziej rozważni podczas podejmowania decyzji zakupowych. Nawet w tych niełatwych czasach chętnie sięgają po sprawdzoną ofertę rodzimych marek oraz zwracają uwagę na skład produktów. Zwrot w kierunku polskich producentów zdecydowanie przybiera na sile – zapewniają one odbiorcom równowagę między jakością a ceną. Ponadto konsumenci, szukając oszczędności, coraz częściej rezygnują z produktów luksusowych, ale nadal chętnie kupują wysokiej jakości produkty podstawowe. Do takich należy między innymi nabiał.

– Zgodnie z oczekiwaniami odbiorców, kluczową kwestią są dla nas wykorzystanie wyłącznie naturalnych składników oraz odpowiednia jakość mleka, z którego produkowane są nasze żółte sery oraz masło czy wyroby proszkowane. Z tego względu skupiamy się na współpracy ze sprawdzonymi dostawcami z lokalnych gospodarstw, którzy zapewniają nam ciągłość dostaw mleka klasy ekstra od krów karmionych w sposób naturalny. To znacząco wpływa na jakość i smak produktów, a konsumenci to doceniają – wyjaśnia Ewa Polińska, ekspert MSM Mońki, jednego z czołowych producentów w branży mleczarskiej.

**Naturalnie i nowocześnie**

Ważnymi czynnikami rozwoju firm z branży spożywczej jest także wprowadzanie na rynek nowych, odpowiadających oczekiwaniom konsumentów produktów. Środkiem, który to umożliwia, jest często inwestowanie w nowoczesne technologie, które zwiększają wydajność pracy, ale też zapewnią bezpieczeństwo oraz wysoką jakość wyrobów. Według przewidywań w tym roku napędzą ten rozwój różne dotacje i ulgi dla producentów.

– Zdecydowanie widzimy efektywność łączenia tradycji z nowoczesnością: wspomnianych naturalnych składników i sprawdzonych źródeł mleka z wykorzystaniem zaawansowanej, innowacyjnej technologii, precyzyjną kontrolą na każdym etapie produkcji oraz ciągłym unowocześnianiem przedsiębiorstwa. W takim kierunku będziemy się nadal rozwijać – podsumowuje Ewa Polińska z MSM Mońki. Zakład zainwestował między innymi w automatyczną linię do produkcji serów dojrzewających, z wydajnością do 1 mln. litrów mleka na dobę.

**Firmy stawiają na zrównoważony rozwój**

Trzeba dodać, że w obecne trendy dotyczące biznesu mocno wpisała się też kwestia zrównoważonego rozwoju, który znacząco wpływa nie tylko na relacje z klientami, ale też z inwestorami i pracownikami. Jest także ważnym ogniwem budowania przewagi nad konkurencją.

Zrównoważony rozwój to dziś nie tylko stabilny, naturalny wzrost firmy krok po kroku, ale też poszanowanie dla środowiska i lokalnej społeczności. Ta odpowiedzialność środowiskowa i społeczna stała się ważnym kryterium, z którego coraz częściej rozliczają firmę konsumenci.

Inwestowanie w nowoczesne technologie, racjonalizowanie zużycia energii, zrównoważona produkcja, bieżące badanie rynku, poszukiwanie nowych ścieżek rozwoju, poszerzanie oferty zgodnie z oczekiwaniami konsumentów i stawianie na nieprzetworzoną żywność – firmy z branży spożywczej, które w bieżącej działalności będą podążać tymi ścieżkami, mają dużą szansę umacniać pozycję swojej marki nawet w trudnych czasach.

\* https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/rynek-spozywczy-w-polsce-urosnie-do-440-mld-zl-w-2023-roku-a-co-potem-nowe-prognozy

--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

**KONTAKT DLA MEDIÓW**

**PR Manager**

**Patrycja Ogrodnik**

M: [p.ogrodnik@commplace.com.pl](http://p.ogrodnik@commplace.com.pl)

T: 692 333 175