

## Już 15 listopada Kongres Słodczyce i Przekąski 2018!

data aktualizacji: 2018.11.12



**Już 15 listopada w warszawskim Hotelu Renaissance odbędzie się Kongres Słodczyce i Przekąski Sweets & Snacks 2018. Po raz czwarty spotkają się przedstawiciele branży, która znajduje się w oku cyklonu zwanego rewolucją żywieniową. Żyjemy w czasach pełnych wyzwań i obfitujących w decydujące momenty dla wielu graczy, którzy muszą określić swoją rolę na coraz bardziej pojemnym, niejednoznacznym i pełnym emocjonalnych wyborów rynku.**

**[>> KLIKNIJ I WEŹ UDZIAŁ W KONGRESIE SŁODYCZE I PRZEKĄSKI 2018! <<](#)**

### **Eksperti o rynku**

Czwarta edycja Kongresu Słodczyce i Przekąski to przegląd najnowszych trendów i wyzwań stojących przed sektorem, który mierzy się z dynamicznie zmieniającymi się potrzebami konsumentów i stoi w obliczu potężnego wzrostu kosztów prowadzenia działalności. O słodczykach i przekąskach rzeczowo dyskutować będą doświadczeni szefowie firm zajmujących się produkcją tego rodzaju wyrobów, eksperci z agencji badawczych i banków, a także przedstawiciele sieci handlowych (lista panelistów i prelegentów tegorocznej edycji Kongresu Słodczyce i Przekąski dostępna jest pod tekstem).

Część merytoryczną konferencji rozpoczniemy prelekcją Przemysława Maciejewskiego z firmy Nielsen, który opowie, jakiego rodzaju słodycze i przekąski są teraz najbardziej poszukiwane przez konsumentów, oraz jakich smaków oczekują odbiorcy. Dowiemy się np., czy dalej na topie jest czekolada z nadzieniem truskawkowym, czy może truskawkę goni „egzotyka”.

Wymiana opinii na temat tego, jaki wpływ wywiera na branżę silny trend związany z prozdrowotnym stylem życia wielu konsumentów, nastąpi w trakcie dyskusji pt. „Między zdrowiem a przyjemnością. Fundamentalne zmiany w trendach na rynku słodyczy i przekąsek”. Zaproszeni do niej producenci i dystrybutorzy słodyczy i przekąsek, wraz z ekspertami z agencji badawczych, rozmawiać będą m.in. o tym, jak dopasowywać portfolio produktowe do potrzeb dzisiejszych odbiorców, jak komunikować się z klientami, oraz jak postęp technologiczny i innowacje zmieniają kategorię.

**W debacie wezmą udział:** Marcin Adler, pełnomocnik zarządu, Terravita; Aleksandra Chrzanowska, prezes, Eti; Jan Kolański, prezes Colian; Michał Kruk, dyrektor sprzedaży, Dan Cake Polonia; Konrad Mickiewicz, prezes ZPC Bałtyk; Marek Moczulski, prezes Bakalland; Joanna Rogalska, Client Director, Nielsen; Jerzy Roguski, dyrektor handlowy, Żabka Polska;

### **Nowoczesne produkty w nowoczesnym świecie - przekąski**

Kiedyś mówiło się „słodycze”, myśląc o produktach przyjemnościowych. Dziś ze słodyczami nierozzerwalnie związane są przekąski – dołączyły one w drodze ewolucji na półkę słodyczową i dziś trudno byłoby jej z niej usunąć. To naturalne, bo tak słodycze, jak i przekąski zaspokajają podobne potrzeby, zarówno fizyczne (mały głód), jak i psychiczne. Emocje, przyjemność – to chyba one w największym stopniu decydują o przynależności produktu do tej części spożywczego rynku.

Dużo się dziś mówi o takich produktach, robią one karierę przede wszystkim w sklepach małego formatu, dlatego o tym jaką strategię sprzedaży takich artykułów obierają operatorzy sieci convenience opowie Jerzy Roguski, dyrektor handlowy w firmie Żabka Polska.

Zaś eksperci agencji badawczej IQS, Dorota Peretiatkiewicz, Business Unit Manager i Dawid Mazur, Senior Research Manager, opowiedzą, kim są polscy przekąskowicze i jak wygląda segmentacja tej grupy konsumentów.

**[>> KLIKNIJ I WEŹ UDZIAŁ W KONGRESIE SŁODYCZE I PRZEKĄSKI 2018! <<](#)**

### **Porozmawiajmy o trendach**

Nie sposób pominąć kwestii tzw. czystej etykiety, bo trend naturalności, skracania składów produktów, dotyczy bardzo mocno właśnie kategorii słodyczy i przekąsek. To oczywiste, że współcześni konsumenci chcą spożywać „świeże”, „naturalne” produkty. Często o tym już debatowano, jednak robi się ciekawie, gdy spróbujemy przyrzeć się nieco dokładniej opiniom konsumentów. Jakie produkty tak naprawdę uznawane są za naturalne? Co jest tutaj kryterium wyboru? Jaką rolę przy zakupie odgrywa opakowanie i zawarte na nim informacje? Czy dla producentów i odbiorców słowo „naturalność” na pewno oznacza to samo? Opowie o tym Agnieszka Jabłońska-Tarka, Key Account Manager w firmie Givaudan Polska w wystąpieniu pt. „Etykieta, składniki, aromaty. Co tak naprawdę decyduje o tym, czy produkt jest postrzegany jako naturalny?”.

W świecie nowych smaków i konceptów produktowych, wyrósł też nowy rodzaj komunikowania marek: za pośrednictwem celebrytów. Czy wykorzystanie znanej twarzy przy promocji produktu jest sprzedażowym samograjem? Z jakim ryzykiem w czasach powszechnego hejtu może wiązać się budowanie renomy brandu za wizerunku celebryty? Tu głos oddamy praktykom – o fenomenie ambasadorów i głośnych nazwiskach skutecznie promujących marki przekąsek opowie Artur

Gajewski, dyrektor marketingu w firmie Purella Food, która współpracuje ze znaną trenerką fitness Ewą Chodakowską.

## **Nowe gwiazdy na sprzedażowym firmamencie**

Trwająca rewolucja żywieniowa i zmiana stylu życia Polaków ma ogromny wpływ na to, w jakich kanałach odbywa się sprzedaż słodczy i przekąsek. Nadal wyroby te kupowane są głównie w dyskontach i sklepach osiedlowych, ale na Kongresie skupimy się na nowych, perspektywicznych kanałach, które nie tylko poprawiają wyniki sprzedaży, ale też wymuszają na producentach i dystrybutorach wprowadzanie nowoczesnych produktów, które są dopasowane do rzeczywistych potrzeb konsumentów.

Jeszcze kilka lat temu pojawienie się na Kongresie Słodycze i Przekąski przedstawiciela sieci stacji paliw wzbudziłoby zapewne konsternację wśród uczestników wydarzenia. Goście mogliby nawet pomyśleć, że pomylili konferencję. Dziś zaś, jak wiadomo, tzw. alternatywne kanały sprzedaży z powodzeniem rozwijają półki ze słodczymi. O tym, dlaczego to robią, opowie Mikołaj Pawlak, Szef Działu Gastronomii i Quick Service w PKN Orlen. Wygłosi on prezentację pt. „Food service i food to go buduje przewagi na rynku stacji paliw”.

## **Biznes w cieniu nadciągającego armagedonu**

Przemysł spożywczy (i nie tylko) staje dziś w obliczu potężnego wyzwania, jakim jest postępujący i nieuchronny wzrost kosztów produkcji. Co więcej, wszystko wskazuje na to, że kosztowe tsunami dopiero nadciąga. Na ile dotknie ono producentów słodczy i przekąsek? Jak się na nie przygotować? Prelekcję na ten temat pod wymownym tytułem „Kosztowy armageddon: podwyżki cen energii, koszty paliw, surowców, koszty pracy. Firmy spożywcze w przededniu potężnych wyzwań” wygłosi Paweł Wyrzykowski, ekspert ds. analiz sektorowych i rynków rolnych w Biurze Analiz Makroekonomicznych Sektora Agro w banku BGŻ BNP Paribas.

Gorącym tematem dla sektora jest także kwestia konsolidacji wciąż rozdrobnionej branży słodczowej i przekąskowej – o tyle skomplikowanej, że postępującej w sytuacji znacznej nadpodaży mocy produkcyjnych na rynku. Maciej Kornowski, dyrektor w Departamencie Rynków Kapitałowych w banku Santander Bank Polska opowie o tym podczas wystąpienia „Scenariusze konsolidacyjne AD 2020. Rynek słodczy i przekąsek pod presją trendów konsumenckich, detalistów i konkurencji”.

## **Szanse i zagrożenia**

Rosnące koszty produkcji nie są jedyną bolączką przedstawicieli branży słodczy. Coraz szersze kręgi zatacza w Polsce dyskusja na temat ewentualnego wprowadzenia regulacji dotyczących zawartości cukru w słodczych i przekąskach (i opłat związanych z przekroczeniem norm w produktach). Podobne prawo obowiązuje już w szeregu państw Unii Europejskiej. W Polsce jednak Ministerstwo Zdrowia zwleka z ujawnieniem projektu ustawy bądź przynajmniej założeń nowej daniny. O tym, czy należy być przygotowanym na podatek od cukru, a jeśli tak, to jakie będą konsekwencje wprowadzenia takiej daniny, opowie Szymon Parulski, doradca podatkowy w kancelarii Parulski i Wspólnicy.

Niezwykle ciekawie zapowiada się także wystąpienie Andrzeja Kondeja, właściciela firmy badawczej Kondej Marketing, które można będzie potraktować jako podsumowanie całodniowego Kongresu. Ekspert omówi w swojej prezentacji bardzo szczegółowo szanse i zagrożenia dla branży, a także perspektywy rozwoju sektora w ciągu najbliższych pięciu lat. Takiej wiedzy nie zdobędziecie Państwo nigdzie indziej!

[>> KLIKNIJ I WEŻ UDZIAŁ W KONGRESIE SŁODYCZE I PRZEKĄSKI 2018! <<](#)

**PRELEGENCI I PANELIŚCI KONGRESU SŁODYCZE I PRZEKĄSKI 2018:**

Przemysław Maciejewski, client specialist, **Nielsen**; Marcin Adler, pełnomocnik zarządu, **Terravita**; Aleksandra Chrzanowska, prezes, **Eti**; Jan Kolański, prezes **Colian**; Michał Kruk, dyrektor sprzedaży, **Dan Cake Polonia**; Konrad Mickiewicz, prezes **ZPC Bałtyk**; Marek Moczulski, prezes, **Bakalland**; Joanna Rogalska, client director, **Nielsen**; Jerzy Roguski, dyrektor handlowy, **Żabka Polska**; Szymon Parulski, doradca podatkowy, kancelaria **Parulski i Wspólnicy**; Dorota Peretiatkiewicz, business unit manager, **IQS**; Dawid Mazur, senior research manager, **IQS**; Artur Gajewski, dyrektor marketingu, **Purella Food**; Mikołaj Pawlak, szef działu gastronomii i quick service, **PKN Orlen**; Paweł Wyrzykowski, ekspert ds. analiz sektorowych i rynków rolnych, Biuro Analiz Makroekonomicznych Sektora Agro, **BGŻ BNP Paribas**; Maciej Kornowski, dyrektor w Departamencie Rynków Kapitałowych, **Santander Bank Polska**; Agnieszka Jabłońska-Tarka, key account manager, **Givaudan Polska**.

[>> KLIKNIJ I WEŻ UDZIAŁ W KONGRESIE SŁODYCZE I PRZEKĄSKI 2018! <<](#)

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/juz-15-listopada-kongres-slodycze-i-przekaski-2018,50428>