



5 największych wyzwań, przed którymi stoją obecnie producenci żywności i napojów.



Ogólne wyzwania stojące obecnie przed producentami żywności i napojów mogą wydawać się takie same jak te, z którymi branża mierzy się od wielu lat, ale kontekst tych wyzwań zasadniczo się zmienił. Oczekiwania klientów dotyczące przejrzystości i bardziej innowacyjnych produktów, coraz większy nacisk na jakość i zgodność z przepisami, niższe marże, nowe kanały sprzedaży oraz dynamiczna siła robocza to tylko niektóre z czynników, które zmieniają dynamikę tego rynku do tego stopnia, że producenci żywności i napojów muszą odświeżyć swój sposób prowadzenia działalności. Technologia w niektórych przypadkach będzie motorem tych zmian, a w innych dostarczy rozwiązań. W tych zmieniających się warunkach skuteczne zarządzanie rozwojem i rentownością zależy od tego, w jakim stopniu producenci żywności i napojów są w stanie przekształcić swoją działalność, wdrażając jednocześnie nowoczesne technologie.

I 1. Innowacje i przejrzystość

Internet to doskonały przykład tego, jak technologia wpływa na branżę spożywczą. Łatwy dostęp konsumentów do ogromnej ilości informacji, recenzji i opinii o produktach oraz ich bezpośrednich konkurentach na zawsze zmienił ten rynek. Konsumenti używają Internetu do wyszukiwania bardziej szczegółowych informacji o produktach, a nie tylko o składnikach i wartości odżywczej — chcą wiedzieć, czy produkt zawiera GMO oraz znać jego kraj pochodzenia i wpływ na środowisko.

Konsumenti cały czas chcą wypróbować nowe produkty i mieć większy wybór. Szukają także zdrowszych i smaczniejszych produktów. Świadomość zdrowotna wciąż się zwiększa dzięki ratingom i rankingom odżywczym, takim jak Guiding Stars®, Weight Watchers™ POINTS oraz indeks glikemiczny. Konsumenti oczekują bardziej zrozumiałych etykiet i unikają produktów, których skład wydaje im się niezdrowy.

Najwięksi sprzedawcy detaliczni tacy jak Walmart®, Costco® i Albertsons® w reakcji na te oczekiwania wymagają od producentów żywności i napojów wprowadzenia gruntownych zmian w ich działalności, takich jak bardziej humanitarne traktowanie zwierząt hodowlanych, bardziej ekologiczne źródła żywności i minimalizacja wpływu na środowisko.

Aby dostosować linie produkcyjne do tych nowych warunków, producenci żywności muszą wprowadzić wiele zmian, m.in. przekształcić narzędzia wykorzystywane do udostępniania informacji. Niezależnie od tego, czy informacje te są udostępniane za pośrednictwem stron internetowych dostosowanych do urządzeń mobilnych, czy inteligentnych etykiet, już sama ilość danych, które muszą być zbierane (zwłaszcza, że szczegółowość sięga aż do poziomu partii), nadzorowane i przekazywane, jest o wiele większa niż w przeszłości. Firmy nadążające za rynkiem będą używać nowoczesnych narzędzi, takich jak marketing cyfrowy i media społecznościowe, aby zadbać o zaangażowanie zarówno klientów, jak i konsumentów, oraz budować lojalność wobec marki.

I 2. Jakość i zgodność z przepisami

Popyt na nowe produkty i informacje nigdy się nie kończy, podobnie jak wciąż ewoluujące wymagania w zakresie jakości i zgodności z przepisami. Producenci żywności i napojów muszą spełniać wymogi dotyczące etykiet, które różnią się zarówno w zależności od kraju pochodzenia, jak i kraju, w którym produkty będą sprzedawane. Przepisy nie tylko są różne w różnych regionach, lecz także ciągle się zmieniają. Na przykład, mimo, że amerykańska ustawa Food Safety Modernization Act (FSMA) weszła w życie w 2011 r., to amerykańska Agencja ds. Żywności i Leków (Food and Drug Administration — FDA) wydawała wytyczne w jej zakresie jeszcze w 2018 r. W związku z tym nie znamy jeszcze pełnego wpływu tej ustawy na amerykańskich producentów żywności i napojów oraz na producentów zagranicznych, którzy sprzedają swoje towary na rynku amerykańskim.

Sytuacja jeszcze bardziej się komplikuje ze względu na konieczność ciągłego wprowadzania innowacji. Nowe warianty, smaki, składniki i rozmiary opakowań to tylko niektóre sposoby wprowadzania innowacji przez producentów w celu znalezienia niszy na rynku, na którym wyróżnienie się spośród konkurencji stanowi klucz do sukcesu. Wynikająca z tego astronomiczna ilość SKU jeszcze bardziej komplikuje tworzenie etykiet — nowa lista artykułów oznacza nową listę potencjalnych błędów.

Klienci, konsumenci i regulatorzy oczekują od producentów żywności i napojów bardziej proaktywnego i odpowiedzialnego podejścia do zarządzania jakością i wycofywaniem wadliwych produktów z rynku. W epoce natychmiastowej komunikacji można sobie wyobrazić dzień, w którym konsumenci będą we właściwym czasie otrzymywać osobiste powiadomienia

o wycofywaniu produktów z rynku oraz o brakujących towarach, a także o tym, jak uzyskać ich zamienniki. Liderzy rynku, którzy znajdą sposób na to, aby tego dokonać, będą mieć przewagę nad konkurencją.

Mało która branża ma do czynienia z tak skomplikowanymi wymaganiami regulacyjnymi jak branża spożywcza. Przepisy są rygorystyczne, a ryzyko związane z ich niespełnieniem — wysokie. Procesy wykonywane ręcznie są zbyt wolne, uciążliwe i narażone na błędy oraz nie nadążają za zmianami. Wykorzystanie automatyzacji do zarządzania jakością i zgodnością z przepisami to konieczny warunek rozwoju i rentowności.

3. Presja na marże

Coraz bardziej skomplikowane regulacje i związane z nimi koszty mogą nadszarpnąć marże, które już i tak są niskie ze względu na dużą konkurencję. Bariery do wejścia na rynek w branży spożywczej pozostają małe, więc cały czas pojawiają się nowi producenci. Nowi rywale, wykorzystujący rosnącą globalizację lub inne czynniki rynkowe, przyczyniają się do zwiększenia liczby produktów na rynku i obniżenia marż operacyjnych w wielu kategoriach produktów.

Zmieniają się gusta i oczekiwania konsumentów oraz ich obawy dotyczące zdrowia. Ponieważ dochód rozporządzalny wzrasta zarówno na rynkach rozwiniętych, jak i wschodzących, konsumenci chcą mieć większy wybór oraz zdrowsze i smaczniejsze produkty. Pionierscy użytkownicy nowych technologii (early adopters) często są gotowi do tego, aby za nie sporo zapłacić, ale ceny spadają w miarę jak zwiększa się podaż i konkurencja na rynku.

Marże ciągną w dół nawet sprzedawcy detaliczni, oczekujący niższych cen hurtowych i szybszych dostaw. Ponadto rosnąca popularność produktów marek własnych, odpowiadających obecnie za 14% sprzedaży pakowanej żywności, jeszcze bardziej zwiększa presję na produkty markowe. Wejście sprzedawców internetowych takich jak Amazon® na rynek spożywczy może jeszcze bardziej zmniejszyć marże producentów, którzy będą musieli znaleźć nowe sposoby na dalsze obniżanie kosztów i zwiększanie wydajności.

Presja na marże to dla producentów żywności i napojów nic nowego. Na skutek nieoczekiwanych zmian w sezonowej podaży lub cenach zyski producentów żywności i napojów mogą ostro poszybować w dół. Jednak nowe czynniki, takie jak to, że klienci oczekują szybszych reakcji i niemal bezbłędnej realizacji zamówień, oraz zarządzanie ogromną liczbą produktów i SKU, mogą kompletnie przerosnąć firmę, jeśli brakuje jej odpowiedniej infrastruktury. Firmy używające zaawansowanych narzędzi do planowania i prognozowania oraz dbające o kompleksową widoczność łańcucha dostaw mają szansę zapewnić sobie zarówno rentowność, jak i lojalność klientów.

4. Nowe kanały sprzedaży

Dużą rolę w utrzymaniu lojalności klientów i rentowności może również odgrywać sposób, w jaki produkty z tej branży są sprzedawane. Na branżę spożywczą, podobnie jak wiele innych branż, duży wpływ wywarł rozwój kanałów e-handlu. Przedsiębiorstwa takie jak Omaha Steaks® czy Wine of the Month Club działają już od wielu lat, ale nowi konkurenci, tacy jak internetowi dostawcy zestawów składników do samodzielnego przygotowania posiłku (meal-kit), np. Plated® i Blue Apron™, podkopują zyski sklepów spożywczych i restauracji. Branża meal-kit jest już warta 2,2 mld USD i rośnie trzy razy szybciej niż jakikolwiek inny kanał sprzedaży żywności i napojów. Wraz z wejściem na ten rynek firmy Walmart®, jak również przejęciem Whole Foods™ przez Amazon, branżę spożywczą czekają gruntowne zmiany modelu kanału dystrybucji.

Konsumenci już teraz zamawiają produkty spożywcze z dostawą do domu (np. z Amazon Fresh lub FreshDirect™) bądź też zamawiają je przez Internet, a następnie odbierają w swoim lokalnym sklepie spożywczym. Ponieważ coraz więcej osób kupuje przez Internet, sklepy spożywcze odnotowują spadek sprzedaży impulsywnie kupowanych przekąsek.

Producenci żywności i napojów muszą uwzględnić w swoich planach to, w jaki sposób te ewoluujące kanały wpłyną na ich działalność. Na przykład niektórzy producenci mogą produkować jedno opakowanie dla produktów przeznaczonych dla sklepów fizycznych, a inne dla produktów kupowanych przez Internet. Wielu producentów nawiąże bliższe relacje ze swoimi partnerami detalicznymi i dystrybucyjnymi, a niektórzy będą może nawet prowadzić swój własny kanał e-handlu.





5. Dynamiczna siła robocza

Wykorzystanie kanałów online i oferowanie większej przejrzystości to dla producentów żywności i napojów trafny wybór. Nowocześni klienci oczekują nowoczesnej obsługi. Ale to nie tylko konsumentom na tym zależy. Tego samego oczekują od swoich pracodawców pracownicy. Chcą łatwych w użyciu rozwiązań, wbudowanych narzędzi analitycznych, dostępu mobilnego oraz technologii sztucznej inteligencji, dzięki którym będą mogli pracować tak, jak lubią, oraz osiągać większą wydajność.

Tego rodzaju narzędzia nie tylko pozwalają producentom maksymalnie wykorzystać potencjał pracowników, lecz także usprawniają rekrutację i zmniejszają rotację, pomagając w ten sposób obejść lukę w umiejętnościach w branży produkcyjnej — lukę, która staje się coraz większa w miarę jak osoby z pokolenia powojennego wyżu demograficznego opuszczają rynek pracy. Ze względu na kurczącą się pulę pracowników producenci żywności i napojów muszą położyć większy nacisk na rozwój kompetencji i planowanie kariery.

Udostępniając swoim pracownikom narzędzia, których potrzebują do wykonywania swojej pracy, producenci żywności i napojów dbają również o to, aby ich pracownicy byli w stanie zapewnić klientom jak najlepszą obsługę. Czołowi producenci żywności i napojów zdają sobie sprawę z tego, że mogą zmaksymalizować produktywność pracowników poprzez stworzenie środowiska pracy, jakiego oczekują współcześnie pracownicy.

Przełomowe technologie

Producenci żywności i napojów muszą cały czas odświeżać swoje podejście biznesowe — wprowadzać nowe produkty, zarządzać dostawcami z całego świata i szybko reagować na działania konkurentów. Firmy muszą tworzyć nowe marki i produkty, a jednocześnie kontrolować koszty, nawet jeśli wydatki związane z produkcją i łańcuchem dostaw będą rosły ze względu na krótszy okres magazynowania i wyższe nakłady na transport. Muszą również spełniać ewoluujące wymagania związane ze zgodnością, a także aktualizować skład, specyfikacje i opakowania produktów, aby nadążyć za zmieniającymi się przepisami.

Producenci powinni też zdawać sobie sprawę z trendów społecznych, które wywierają wpływ na branżę spożywczą, takich jak oczekiwania konsumentów w zakresie większej przejrzystości, większa liczba dostępnych kanałów sprzedaży oraz nowoczesne i wydajne narzędzia dla pracowników. Branża spożywcza jest przyzwyczajona do konieczności wprowadzania szybkich zmian w celu dopasowywania się do dynamiki rynku, ale obecnie wpływ technologii na wszystkie obszary działalności przedsiębiorstw jest większy niż kiedykolwiek wcześniej.

Dla producentów żywności i napojów technologia może być przyjacielem albo wrogiem. Systemy ERP, które zostały wdrożone wiele lat (lub nawet dekad) temu nie spełniają już skomplikowanych wymagań tej branży. Bycie nie tylko inteligentne — jest też rentowne. Technologia chmury, współpracy, analityki, skalowalna i mobilna — to klucz do rozwoju i zdobycia przewagi nad konkurencją.



O firmie iPCC

iPCC jest polskim partnerem firmy Infor w zakresie dostarczania i wdrożeń zintegrowanych systemów informatycznych Infor wspomagających zarządzanie przedsiębiorstwami (ERP, SCM, PLM). Konsultanci iPCC mają staż przekraczający 15 lat i łącznie zrealizowali ponad 300 projektów – w większości dotyczących systemu Infor M3 – w kraju i za granicą. Oprócz usług wdrożeniowych iPCC oferuje również kompleksową opiekę powdrożeniową, outsourcing i hosting rozwiązań oraz doradztwo i edukację w zakresie narzędzi i metod usprawniania biznesu. Z usług iPCC korzysta ponad 90 przedsiębiorstw produkcyjnych i dystrybucyjnych w Polsce i za granicą.

iPCC Sp. z o.o.
Wał Miedzeszyński 251
04-866 Warszawa
tel. 22 740 44 44
biuro@i-pcc.pl
www.i-pcc.pl



Partner
Network



O firmie Infor

Infor tworzy chmurowe oprogramowanie biznesowe dla poszczególnych branż. Firma ma 16 500 pracowników i ponad 90 000 klientów w ponad 170 krajach, a jej oprogramowanie jest zaprojektowane z myślą o rozwoju. Więcej informacji można znaleźć na stronie www.infor.com.

Infor (Polska) Sp. z o.o.
ul. Józefa Piłsudskiego 69
50-019 Wrocław
tel. 71 306 09 91
www.infor.com/pl-pl



Whitepaper

5 największych wyzwań, przed którymi stoją obecnie producenci żywności i napojów.

i-pcc.pl