

## **CAŁA BRANŻA SPOŻYWCZA W STOLICY NA ZAPROSZENIE WORLDFOOD**

***-To już szósta edycja targów. Targi przez lata ewoluowały, jakie nowe elementy, atrakcje, pojawią się podczas imprezy na wiosnę? - pytamy Agnieszki Szpaderską, dyrektora Targów WorldFood .***

Zapraszam wszystkich w **marcu 2019 r.**, na Targi pod nową nazwą: **WORLDFOOD POLAND**, która bardziej oddaje międzynarodowy charakter imprezy i nasze aspiracje aby już wkrótce stać się najbardziej prestiżowymi targami b2b dla branży spożywczej w **Europie Środkowo -Wschodniej**. Mam nadzieję, że **WORLDFOOD POLAND** będzie z każdym następnym rokiem nadal dynamicznie rosnąć a każdy biznesmen z tej branży, poważnie myślący o biznesie i szukający nowych kontaktów w branży oraz dbający o dobre relacje z dotychczasowymi kontrahentami będzie miał na stałe wpisane do kalendarza nasze wydarzenie, bo żadne, nawet najbardziej atrakcyjne firmowe strony internetowe nie zastąpią bezpośredniej relacji międzyludzkiej. Przykładamy olbrzymią wagę do rozwoju **Targów WorldFood** zgodnie z oczekiwaniami wystawców i zwiedzających. Na bieżąco analizujemy potrzeby rynku spożywczego, a po każdej edycji targów – opinii i uwagi ich uczestników. Dzięki temu wspólnie tworzymy targi, których rzeczywiście potrzebuje branża. Największym atutem targów **WorldFood** jest możliwość bezpośredniego kontaktu producentów, przetwórców i handlowców skoncentrowanych na konsumencie i wspólnie niejako oferujących innowacyjne i tradycyjne zarazem produkty odpowiadające na potrzeby rynku.

***-Targi to nie tylko wystawcy, to także spotkania handlowe. Czy w tym roku również będzie specjalna strefa rozmów handlowych B2B dla wystawców i odwiedzających branży spożywczej?***

Swoją udział w rozmowach handlowych tej edycji zgłaszają już kupcy z wielu krajów m.in. z **Wietnamu, Hiszpanii, Hong Kongu, Turcji, Bułgarii, Pakistanu, Rumunii, Zjednoczonych Emiratów Arabskich i Mołdawii**. Nie zabraknie też kupców z sieci polskich i handlujących w Polsce. Wykupienie stoiska w dobrej lokalizacji, na nawet największych krajowych targach, to jeszcze nie sukces. **Sukcesem jest zwiększenie świadomości marki, wzmocnienie relacji z dotychczasowymi klientami, poznanie trendów panujących wśród konkurencji czy pozyskanie nowych klientów i partnerów.** Traktowanie targów jak wystawy jest mylne i nieskuteczne. Targi powinny być kanałem, który umożliwia bezpośredni kontakt z potencjalnymi klientami, handlowcami zainteresowanymi naszymi produktami. Wiele miesięcy przed rozpoczęciem targów zajmujemy się wyszukiwaniem potencjalnych kooperantów i inwestorów zainteresowanych współpracą z wystawcami, a następnie organizujemy ich przyjazd do Warszawy. W trakcie targów odbywa się seria wcześniej umówionych spotkań. Taka formuła zwiększa efektywność wystąpienia na targach i skraca czas dotarcia do kontrahenta. Co roku zwiększa się ilość kupców z różnych stron Świata i Europy, a rozmowy przeprowadzane podczas targów kończą się zamówieniami i kontraktami. To olbrzymia wartość, którą trudno uzyskać online.

***-Czy strefa EcoFood, zgodnie z zapowiedziami, będzie miała w tym roku jeszcze liczniejsze grono przedstawicieli?***

**Globalny rynek żywności ekologicznej jest warty 76,6 mld euro.** Potencjał rynku produktów ekologicznych w Polsce jest ogromny. Dla branży certyfikowanej żywności w naszym kraju można wysunąć bardzo optymistyczne prognozy. Na koniec 2017 roku w Polsce działało 21,4 tys. producentów żywności ekologicznej. Rynek żywności ekologicznej stale się rozwija w dwu cyfrowym

tempie rok do roku i wszystko wskazuje, że nie jest chwilową modą ale wynika z chęci troski o zdrowie, ochronę środowiska, wspieranie zrównoważonego rozwoju. Zauważamy to również podczas targów, gdzie strefy - EcoFood i NutraFood to najbardziej poszukiwane miejsca przez wystawców i zwiedzających. Dlatego zapraszamy producentów żywności ekologicznej na **World Food Poland w dniach 7-9 marca 2019**. Ostatnie miejsca czekają na Was. Szczególnie zapraszamy wszystkich zainteresowanych branżą ekologiczną oraz produktami funkcjonalnymi i suplementami diety, na profesjonalnie zorganizowane konferencje i spotkania partnerskie, podczas których będzie można pozyskać partnerów biznesowych oraz kupców

**-Jedną z najlepiej rozpoznawalnych marek na świecie jest polski mocny alkohol, coraz większy jest udział polskich win czy cydru. A jak Targi reagują na ten rynek ? Na co można liczyć podczas najbliższej edycji ?**

Wystawcy i zwiedzający Worldfood Poland, będą mieli okazję do zapoznania się z szeroką ofertą alkoholi z całego świata oraz poszerzenia wiedzy o winie połączone z degustacją napojów z różnych regionów, to gratka dla każdego, dla miłośników, znawców czy koneserów z branży. Branża spirytusowa w Polsce jest istotnym elementem polskiej gospodarki a polska wódka jest jedyną polską marką globalną obecną na wszystkich rynkach całego świata. Polacy coraz częściej sięgają także po wina. Świadomość polskiego konsumenta jest na coraz wyższym poziomie, zwłaszcza jeżeli chodzi o dobór szczepów i regionów. Stworzymy wspólną strefę, na której szeroka oferta win i alkoholi zostanie wyeksponowana i atrakcyjnie zaprezentowana. Firmy, prezentujące swoje produkty w sektorze Wine&Spirits, mogą liczyć na spotkania z właściwie dobranymi grupami odbiorców. Wśród nich znajdują się osoby decydujące o zakupie alkoholi z punktów sprzedaży takich jak: sklepy specjalistyczne, sieci sklepów i supermarketów, przedstawiciele branży HoReCa, importerzy, dystrybutorzy. Dla wygody wystawców biorących udział w targach przygotowany zostanie serwis kieliszkowy. Firmy będą mogły nawiązać liczne kontakty biznesowe i wymienić się doświadczeniami z przedstawicielami sektora alkoholowego z całego świata, m.in. z Włoch, Hiszpanii czy Mołdawii i oczywiście z Polski.

**- Wymagający konsument i świadomy handlowiec to nierozzerwalny duet. Jak pogodzić interesy tych grup?**

Cechą narodową polskiego konsumenta jest wrodzona zaradność i powinna być przedmiotem rozważań każdego sprzedawcy chcącego osiągnąć sukces. Polakami kierują różne motywacje, ale wygoda i opłacalność transakcji zawsze będą jednymi z najważniejszych. Mimo rosnącego znaczenia i entuzjazmu wokół handlu internetowego, większość konsumentów nadal częściej wybiera sklepy stacjonarne – te, które są najbliżej, które oferują dobrą „sąsiedzką” obsługę i szereg dodatkowych atutów. Zmieniają się jednak potrzeby i oczekiwania polskich konsumentów. Klient łączy prozdrowotność z polskością i tradycją, ale też nowoczesnością i modą. Jest wyedukowany i reaguje na trendy : dziś tradycyjnie polski a jutro nowoczesnie polski. Świadomy i wymagający konsument chce mieć w zasięgu ręki produkty wyjątkowe, oryginalne, ekologiczne i dostęp do kuchni świata bez egzotycznych podróży. To wielkie wyzwanie dla handlowców. Czasy, w których to sprzedawca rządził konsumentem dawno w Polsce minęły, nastąpiła nowa era, w której to kupujący znajduje się w centrum uwagi i rządzi rynkiem. Marki, które tego jeszcze nie zrozumiały, będą borykać się z problemami i brakiem zainteresowania ze strony kupujących Polaków.

Przy okazji chciałabym złożyć wszystkim czytelnikom wszystkiego najlepszego w Nowym Roku!

**Więcej informacji oraz relacje z poprzednich edycji : [www.worldfood.pl](http://www.worldfood.pl)**

**Więcej informacji na temat oferty wystawienniczej :**

Tel.: +48 395 66 93

[info@worldfood.pl](mailto:info@worldfood.pl)

<http://worldfood.pl/Dla-Wystawcow/Zapytaj-o-stoisko>