

Rada Programowa 7. RetailTec Congress: nowe kierunki dla przyszłości polskiego handlu

10 lipca 2025 roku w formule online odbyło się spotkanie Rady Programowej 7. edycji **RetailTec Congress**, które zgromadziło przedstawicieli największych firm handlowych oraz ekspertów rynku. Obradom przewodniczyły: **Renata Juskiewicz**, Współprzewodnicząca Rady Programowej RetailTec Congress, Prezeska Zarządu POHiD i Wiceprezydent EuroCommerce, oraz **Agnieszka Kubera**, Współprzewodnicząca Rady Programowej, Prezeska Zarządu Accenture w Polsce.

Celem spotkania było wypracowanie obszarów tematycznych oraz wskazanie głównych wyzwań i kierunków rozwoju dla sektora retail, które zostaną zaprezentowane i przedyskutowane podczas **7. RetailTec Congress**, planowanego na 13 października 2025 roku w Warszawie.

Jednym z najważniejszych zagadnień kongresu stanie się szeroko rozumiana konkurencyjność – przede wszystkim w kontekście **presji cyfrowej i technologicznej**, które dziś najmocniej kształtują rynek handlu. Uczestnicy Rady podkreślali, że polski retail funkcjonuje w warunkach równoczesnych wyzwań: od transformacji technologicznej, przez regulacje i geopolitykę, po zmiany energetyczne i doświadczenia zakupowe klientów.

Istotną częścią debaty były zagadnienia związane z **cyfryzacją handlu**, automatyzacją procesów i wykorzystaniem sztucznej inteligencji. Zwrócono uwagę na kluczową rolę **AI jako akceleratora transformacji retailu** – zarówno w wymiarze operacyjnym (zarządzanie łańcuchem dostaw, analiza danych, prognozowanie), jak i konsumenckim (personalizacja oferty, dynamiczne zarządzanie trafikiem, optymalizacja cen).

Rozważano także, **kiedy inwestycje w AI przynoszą realny zwrot** i które modele wdrożeń są opłacalne. W kontekście niestabilnej przyszłości handlu, dyskutowano o roli **cyfrowej infrastruktury sklepów**, smart shelfów, etykiet dynamicznych i integracji danych z różnych kanałów.

Dyskusje wokół e-commerce koncentrowały się na jego ewolucji w świecie **automatyzacji, danych i platform cyfrowych**. Zwrócono uwagę na potrzebę rozróżnienia i ochrony „**polskiego e-commerce**” w kontekście rosnącej dominacji platform azjatyckich. Szczególną rolę przypisano analityce danych, headless commerce i UX jako filarom elastycznego rozwoju sprzedaży online.

Eksperci wskazali na transformację tradycyjnych ścieżek zakupowych – **konsument coraz częściej kupuje przez social media, live streamy czy chatboty**. Zmienia się również definicja kanału sprzedaży – online i offline coraz częściej się przenikają.

Szczególną uwagę poświęcono **Pokoleniu Z jako siły transformacyjnej handlu**. To generacja wychowana w ekosystemie cyfrowym, dla której zakupy są nie tylko transakcją, ale również doświadczeniem społecznym, rozrywką i elementem tożsamości. Rozważano, **jak budować lojalność 2.0, mówić językiem TikToka, social commerce i live zakupów**, a także jak traktować sprzedaż nie tylko jako usługę, ale jako część życia codziennego młodego konsumenta.

W dobie rosnących zagrożeń geopolitycznych i technologicznych, cyberbezpieczeństwo zostało uznane za fundament zaufania do branży. Eksperci dyskutowali o **ochronie systemów POS, aplikacji, systemów lojalnościowych i danych klientów**, podkreślając konieczność wdrażania nowoczesnych standardów i procedur zarządzania incydentami. Zwrócono także uwagę na potrzebę edukacji pracowników i klientów oraz przygotowania systemów na blackouty i awarie.

Wiele miejsca poświęcono przyszłości sprzedaży fizycznej. Rada zgodnie uznała, że sklepy przestają być wyłącznie miejscem transakcji – stają się **punktami usługowymi, logistycznymi, energetycznymi i społecznymi**. Dyskutowano o roli showroomów, bezobsługowych punktów odbioru, możliwości ładowania aut, integracji z e-commerce oraz nowej definicji formatu sklepu jako infrastruktury krytycznej.

W dyskusji o ESG silnie wybrzmiał postulat odejścia od pustych raportów na rzecz rzeczywistych działań transformacyjnych – uczestnicy Rady wskazali, że to **koszty nicnierobienia** (np. wzrost cen energii, utrata lojalności klientów) stają się dziś

najbardziej dotkliwe. Uczestnicy przyjrzeni się również systemowi kaucyjnemu, który ma być pierwszym sprawdzianem gotowości rynku na realne wdrożenia gospodarki o obiegu zamkniętym.

Ostatnim tematem spotkania były zmiany na rynku pracy w sektorze retail – zarówno w kontekście wyzwań kadrowych, jak i jakości środowiska pracy. W szczególności poruszono kwestie wellbeingu pracowników oraz efektywności procesów back-office'owych.

7. RetailTec Congress, który odbędzie się 13 października 2025 r., będzie odpowiedzią na dynamicznie zmieniające się realia rynku. Rada Programowa zapowiedziała wydarzenie jako przestrzeń do poważnej, eksperckiej rozmowy o przyszłości handlu w Polsce – z perspektywy technologii, konkurencyjności, klienta, danych i odpowiedzialności.

Na posiedzeniu Rady Programowej pojawili się [m.in.](#):

1. Tomasz Waligórski, Dyrektor Operacyjny, Carrefour Polska
2. Katarzyna Bielecka, Dyrektor Generalny, Sephora Polska
3. Robert Wawro, Członek Zarządu, Dyrektor Operacyjny Grupa Maspex
4. Magdalena Brzezińska, Director Corporate Affairs, ESG Grupa Żywiec
5. Krzysztof Gajewski, Członek Zarządu, E'Leclerc
6. Anna Gorączka, ESG & Sustainability Group Manager, Allegro
7. Jacek Palec, Dyrektor Generalny, ZDROWIT
8. Anna Sapota, Vice President Governmental Affairs Eastern Europe North, Tomra Collection Polska
9. Jan Starzyk, Członek Zarządu, Auchan Polska
10. Aleksandra Robaszkiewicz, Head of Corporate Communications & CSR, Lidl Polska
11. Krzysztof Kośmider, Managing Director, Head of Retail & Fashion Accenture
12. Małgorzata Ciszeczka, Head of Merchants, CEE Visa
13. Łukasz Turczyński, Senior General Manager, Bolt Food

14. Urszula Kruczek, dyrektor sprzedaży obszaru Enterprise w T-Mobile Polska

Kongres jest realizowany w ramach działalności MMC Polska organizującej prestiżowe kongresy, konferencje, warsztaty i szkolenia biznesowe dedykowane kadrze menadżerskiej oraz zarządom firm. Więcej na www.mmcpolska.pl.