

# Mimo mniejszej sprzedaży piwa producenci chipsów i paluszków planują rozbudowę fabryk

**Spadek sprzedaży piwa nie wpływa na sprzedaż słonych przekąsek, którym piwo często towarzyszy. Producenci przekąsek liczą na wyniki lepsze o kilkanaście procent w porównaniu z 2008 rokiem.**

**PATRYCJA OTTO**

patrycja.otto@infor.pl

Jak wynika z najnowszych badań Nielsena, od czerwca 2008 r. do maja 2009 r. wartość sprzedaży przekąsek w Polsce sięgnęła 1,89 mld zł – prawie o 15 proc. więcej niż rok wcześniej. Polacy kupili 105 tys. ton chipsów, paluszków i orzeszków – 7 proc. więcej.

Chociaż spada sprzedaż piwa, które z rynkiem przekąsek jest mocno związane, to prognozy dla rynku snacków na najbliższe 12 miesięcy są bardzo optymistyczne.

W tym roku sprzedaż piwa ma być o 3–4 proc. mniejsza niż przed rokiem. Producenci przekąsek oczekują kilkunastoprocentowego wzrostu sprzedaży.

– Notujemy wyniki lepsze o 10–15 proc. niż w roku ubiegłym. Spodziewamy się, że ten wzrost przychodu zostanie utrzymany w kolejnych latach – mówi Wioleta Borkowska, wiceprezes zarządu w spółce Aromat Snack, produkującej orzeszki.

Więcej sprzedaje też Rarytas, producent krakersów, głównie dzięki rozszerzeniu współpracy z sieciami dyskontowymi oraz wzrostowi dostaw na rynki krajów Unii Europejskiej.

– Sprzedaż w tym roku jest średnio wyższa o 15 proc. – informuje Jarosław Mieszala menedżer ds. sprzedaży w firmie Rarytas.

Na eksport i sprzedaż w dyskontach postawiła też

firma Dijo, producent słonych paluszków, precelków oraz tortilli.

– Rozpoczęliśmy współpracę z Biedronką, dzięki czemu nasza sprzedaż znacząco wzrosła w ostatnich dwóch miesiącach, w porównaniu z pierwszymi czterema miesiącami roku. Sprzedaż na Słowację zwiększyła się o 8–10 proc. w porównaniu z 2008 rokiem – wyjaśnia Przemysław Drózdź, dyrektor ds. sprzedaży w Dijo.

Firma oczekuje, że w tym roku sprzeda o 60 proc. więcej towaru niż w 2008 r.

Spożycie słonych przekąsek w Polsce wynosi mniej niż 2 kg na osobę rocznie, w Skandynawii 5 kg, w Wielkiej Brytanii 7,5 kg, a w Irlandii 6,4 kg. Producenci liczą, że Polacy będą jedli coraz więcej takich produktów. Dlatego już myślą inwestycjach w zwiększenie wydajności swoich fabryk.

Na razie Aromat Snack wydaje na ten cel około 1 mln zł rocznie.

– W przyszłości wydatki na nowe linie produkcyjne mogą ulec zwiększeniu. Dodatkowo, dzięki uzyskaniu brytyjskiego i niemieckiego certyfikatu jakości otworzyły się przed nami zachodnie rynki. Eksportujemy już do Wielkiej Brytanii. Ostatnio podpisaliśmy umowy na dostawy do Holandii – mówi Wioleta Borkowska.

Rozszerzania mocy produkcyjnych nie wyklucza też firma Dijo, która w 2010 r. planuje podwoić produkcję tortilli.

– W ubiegłym roku zwiększyliśmy moce produkcyjne zakładu we Wrocławiu, a na przełomie 2010–2011 roku chcemy ponownie zainwestować w rozwój tej fabryki – zapowiada Przemysław Drózdź. ■

**Więcej:** [serwis.forsal.pl](http://serwis.forsal.pl)