

Pijemy mniej piwa, ale jemy więcej słonych przekąsek



Spadek sprzedaży piwa nie wpływa na sprzedaż słonych przekąsek /AFP

Wtorek, 4 sierpnia (07:54)

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.

Jak wynika z najnowszych badań Nielsen, 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 Dróżdź, 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 Dróżdź.

Patrycja Otto

[Chcesz mieć zawsze aktualny serwis gospodarczo-prawny- Zamów pełne wydanie Gazety Prawnej w internecie.](#)

Więcej na stronach